

# TILBURG UNIVERSITY



## Invloed van *likeability* en het *endowment effect* in *buyers' love letters* op de verkoopprijs van een huis

Naam: Sya Wenmakers (u347021, s2002801)

Cursus: Bachelor scriptie

Opleiding: Communicatie -en Informatiewetenschappen

Specialisatie: Bedrijfscommunicatie -en Digitale Media (BDM)

Faculteit: TSHD

Instituut: Tilburg University, Tilburg

Supervisor: dr. P. J. van der Wijst

Tweede lezer: dr. A.P. Schouten

Datum van afronding: augustus 2019

## Samenvatting

Een krappe markt typeert zich door twee kenmerken: te veel mogelijke kopers en te weinig aanbod. Door de krapte van de huizenmarkt proberen kopers zich te onderscheiden van de rest. Een van deze onderscheidingstechnieken is het schrijven van een *buyer's love letter* naar de verkopers van het huis. Op basis van de *Uncertainty Reduction Theory* valt te verklaren waarom het schrijven van een *buyer's love letter* ervoor kan zorgen dat mogelijke kopers een voorkeurspositie krijgen. Het verklaart echter niet hoe deze voorkeurspositie kan leiden tot een verkoopprijsverlaging. Hiervoor moet worden gekeken naar de twee overtuigingstactieken die in de meeste *buyers' love letters* voorkomen, namelijk *likeability* proberen te vergroten en rekening houden met het *endowment* effect. Uit voorgaande onderzoeken blijkt namelijk dat deze tactieken kunnen zorgen voor een lagere verkoopprijs van een product. Er is echter nog weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan naar deze tactieken in *buyers' love letters* en wat deze voor gevolgen kunnen hebben op de uiteindelijke verkoopprijs van een huis. Daarom is gekeken naar de invloed van *likeability* en het *endowment* effect in *buyers' love letters* op de verkoopprijs van een huis. Op basis van literatuur werd verwacht dat verkopers bereid waren meer te zakken in prijs wanneer brieven-schrijvers inspeelde op *likeability* dan wanneer zij niet inspeelde op *likeability*. Bovendien werd verwacht dat inspelen op *endowment* in een brief ook zou leiden tot een prijsverlaging. Daarnaast werd verwacht dat verkopers meer bereid waren te zakken in prijs als er in een brief een combinatie van beide tactieken werd gebruikt, dan wanneer er geen enkele tactiek werd gebruikt. Er werd echter wel verwacht dat verkopers meer zouden zakken in prijs als in de brief slechts één tactiek werd verwerkt in plaats van een combinatie van beide tactieken. Tot slot werd verwacht dat mensen eerder bereid waren te zakken in prijs wanneer zij een persoon als *likeable* beoordeelden. In het huidige onderzoek werden de 163 participanten toegewezen aan vier experimentele condities. Dit waren het lezen van een neutrale brief, een brief die de gelijkenissen tussen verkopers en brieven-schrijver benadrukten (*likeability*), een brief die inging op de kwaliteiten van het huis (*endowment*) en een brief die *endowment* en *likeability* combineerden. Het belangrijkste gevonden resultaat was dat verkopers na het lezen van een *likeability* brief significant meer in prijs wilden zakken dan mensen die een neutrale brief hadden gelezen. Ondanks de verwachtingen, werd dit niet gevonden voor het *endowment*- en combinatie effect. Er werd echter wel een correlatie gevonden tussen prijsverlaging en de *likeability* van de brieven-schrijver. Iemand die de brieven-schrijver erg *likeable* vond, was significant meer bereid om in prijs te zakken dan iemand die de brieven-schrijver als minder *likeable* had beoordeeld.

## Inhoudsopgave

<b>1. INLEIDING</b> .....	<b>1</b>
<b>2. THEORETISCH KADER</b> .....	<b>3</b>
2.1 LIKEABILITY IN BUYERS' LOVE LETTERS .....	4
2.2 LIKEABILITY EN VERKOOPPRIJS .....	5
2.3 ENDOWMENT EFFECT .....	7
2.4 EFFECT VAN ENDOWMENT OP VERKOOPPRIJS IN BUYERS' LOVE LETTERS .....	8
2.5 LIKEABILITY EN HET ENDOWMENT EFFECT IN BUYERS' LOVE LETTERS .....	9
2.6 ONDERZOEKSHYPOTHESES .....	10
<b>3. METHODE</b> .....	<b>11</b>
3.1 PARTICIPANTEN EN DESIGN .....	11
3.2.1 <i>Huizenfilmpjes</i> .....	11
3.2.2 <i>Primes</i> .....	13
3.2.3 <i>Brieven</i> .....	15
3.2.4 PRETEST BRIEVEN EN QUALTRICS .....	18
3.2.5 <i>Laagste prijs als verkoper en hoogste prijs als koper</i> .....	18
3.2.6 <i>Manipulatiecheck likeability en endowment effect</i> .....	19
3.2.7 <i>Demografische gegevens</i> .....	20
3.3 PROCEDURE .....	21
<b>4. RESULTATEN</b> .....	<b>25</b>
4.1 EFFECT CONDITIES OP VERKOOPPRIJSVERLAGING .....	25
4.2 VERBAND TUSSEN LIKEABILITY BEOORDELING VAN BRIEVENSCHRIJVER EN VERKOOPPRIJSVERLAGING .....	26
4.3 OVERIGE RESULTATEN .....	27
4.3.1 <i>Effect condities en kopersrol</i> .....	27
4.3.2 <i>Effect demografische gegevens op verkoopprijsverlaging</i> .....	28
<b>5. CONCLUSIE</b> .....	<b>30</b>
5.1 VERKOPERSROL .....	30
5.1.1 <i>Effect condities op verkoopprijsverlaging</i> .....	30
5.1.2 <i>Verband tussen likeability beoordeling van brieven-schrijver en verkoopprijsverlaging</i> .....	30
<b>6. DISCUSSIE</b> .....	<b>32</b>
6.1 THEORETISCHE EN PRAKTISCHE IMPLICATIES .....	32
6.2 TOEKOMSTIG ONDERZOEK .....	34
6.3 BEPERKINGEN VAN HET ONDERZOEK .....	35
<b>7. LITERATUURLIJST</b> .....	<b>37</b>
<b>8. BIJLAGEN</b> .....	<b>41</b>
8.1 YOUTUBE-LINKJES VAN HUIZENFILMPJES .....	41
8.2 PRETEST .....	42
8.3 INSTRUCTIES EN TOESTEMMINGSFORMULIER .....	43
8.3.1 <i>Instructies</i> .....	43
8.3.2 <i>Toestemmingsformulier</i> .....	43
8.4 BRIEVEN .....	45

8.5 VRAGENLIJST EN DEMOGRAFISCHE GEGEVENS .....	55
---	----

## 1. Inleiding

In de media wordt de laatste tijd veel gesproken over de krapte van de huidige woningmarkt. Door de goed draaiende economie is de vraag naar woningen in Nederland namelijk een stuk groter geworden dan het aanbod (De Voogt, 2019). Het gevolg hiervan is dat consumenten in de huizenmarkt steeds minder keuze hebben. Volgens het analyserapport van de NVM (2019) kon een huizenkoper begin 2014 gemiddeld kiezen tussen 19 concurrerende woningen uit het aanbod. In het eerste kwartaal van 2019 was dit gemiddelde echter gezakt tot 3,9 woningen. Dit resulteert dus in bijna vijf keer zo weinig keuze in slechts vijf jaar tijd, waarbij 71% van de keuze gemiddeld al binnen anderhalve maand is verkocht (NVM, 2019).

De beperkte keuze en snelheid waarmee huizen verkocht worden, zorgt ervoor dat veel huiszoekers tegelijkertijd “vechten” voor hetzelfde huis. Om de verkopers in een krappe huizenmarkt voor zich te winnen, proberen kopers er alles aan te doen om zich van de massa te kunnen onderscheiden. Volgens verslaggeefster Swanson (2017) is een van die onderscheidingstechnieken het schrijven van een *buyer's love letter*: een “liefdesbrief” van de mogelijke koper naar de verkoper van het huis, waarbij de brieven-schrijver de verkoper probeert te overtuigen dat hij of zij het meest geschikt is om het huis te kopen.

Het idee om een *buyer's love letter* te schrijven naar de verkopers van een huis, is door de successen van meerdere makelaars in de Verenigde Staten ondertussen gebruikelijk geworden. Door de krappe huizenmarkt komt het fenomeen echter ook steeds vaker voor in Nederland en brengen nieuwsmedia deze nieuwe manier van kopen onder de aandacht (Goorts, 2018; Homan, 2017). Ondanks dat er nog geen cijfers bekend zijn over hoeveel mensen in Nederland een huis proberen te bemachtigen door een *buyer's love letter* te schrijven, blijkt uit de nieuwsartikelen wel dat het fenomeen leeft in Nederland. Zo kwam Homan (2017) voor RTL Nieuws zelfs in contact met Nederlanders die al een brief in de brievenbus hadden achterlaten bij huizen die nog niet eens te koop stonden, om zo concurrerende kopers alvast voor te kunnen zijn.

Brieven-schrijvers kunnen huizenverkopers overtuigen door in te spelen op de emotie van de verkopers, zodat de “gunfactor” eventueel een rol kan gaan spelen bij de afweging tussen kandidaten (Marlisa, 2018). Bij een dergelijke beslissing laten verkopers de keuze (deels) afhangen van wie het huis het meest wordt gegund, in plaats van enkel te kijken naar het bod (Funda, 2017). Dat de gunfactor een belangrijke rol kan spelen bij de uiteindelijke verkoopprijs van een huis, wordt duidelijk door ervaringen van Amerikaanse makelaars uit de

praktijk. Volgens hen werkt het schrijven van een *buyer's love letter* namelijk zelfs wanneer de brieven-schrijvers niet het beste bod hebben gedaan op het huis, waarbij de verkopers dus genoeg nemen met minder geld dan zij in feite hadden kunnen krijgen (Kamping-Carder, 2014).

Het schrijven van een goede *buyer's love letter* naar verkopers kan dus helpen om tussen alle andere mogelijke kopers uit te springen en zo het huis van hun dromen te bemachtigen, zonder per se het hoogste bod te hebben geboden. Volgens online blogs en websites kunnen *buyers' love letters* op verschillende manieren bijdragen aan de aanvaarding van het bod van de brieven-schrijvers, bijvoorbeeld door de *likeability* te vergroten. Journalist Deschamps (2018) beschrijft dat de *likeability* kan worden verhoogd door in een brief te beschrijven met wie de verkoper te maken heeft en door gelijkenissen tussen koper en verkoper te benadrukken. Een andere manier is door in de brief in te spelen op het *endowment* effect, wat betekent dat de brieven-schrijvers rekening houden met de door verkopers toegevoegde emotionele waarde bij het huis (Ariely, Huber, & Wertenbroch, 2005). Dit kan volgens een Amerikaans makelaarsbedrijf gedaan worden door in een brief te benoemen welke aspecten van het huis geweldig zijn, met de nadruk op veranderingen die gemaakt zijn door de verkopers zelf (Kamping-Carder, 2014).

Ondanks dat Amerikaanse makelaars adviseren om *buyers' love letters* te schrijven en dit ook al wordt gedaan in Nederland, is het mogelijke effect dat deze brieven kunnen hebben op de uiteindelijke verkoopprijs van een huis nog weinig wetenschappelijk onderzocht. Bovendien is de vraag of de tactieken die in de praktijk gebruikt worden daadwerkelijk ervoor zorgen dat de brief werkt. Het is daarom interessant om te onderzoeken welke mogelijke eigenschappen van een *buyer's love letter* invloed uitoefenen op de verkoopprijs. De onderzoeksvraag luidt dan ook:

*“Wat is de invloed van likeability en het endowment effect in buyers' love letters op de verkoopprijs van een huis?”*

## 2. Theoretisch kader

Verkopers van een huis kunnen afhankelijk van de markt meer of minder krijgen dan de vraagprijs. Het is in een standaard onderhandelings situatie tussen een koper en een verkoper gebruikelijk dat de verkoper meer geld zou willen ontvangen dan dat de koper bereid is om te betalen (Kogut & Kogut, 2010). De waarde van een product wordt namelijk door verkopers vaker overgewaardeerd, terwijl kopers de waarde meestal bewust onderschatten, om zo een zo laag mogelijke prijs te betalen voor het product (Knez, Smith, & Williams, 1985; Morewedge & Giblin, 2015).

Bij deze standaard onderhandelings situatie, waarbij de markt niet per se krap of ruim is, zal de uiteindelijke verkoopprijs, afhankelijk van de onderhandelingsvaardigheden van beide partijen, ergens in het midden vallen. In een krappe huizenmarkt is deze situatie echter anders, omdat huizenprijzen worden opgedreven door het beperkte aanbod en de hoge concurrentie tussen kopers (Caplin & Leahy, 2011). Volgens een verslaggeefster die zich bezighoudt met informatie over huisvesting, kunnen kopers zich echter onderscheiden van deze hoge concurrentie door een *buyer's love letter* te schrijven naar de verkopers van een huis (Swanson, 2017).

De reden voor de werking van een *buyer's love letter* kan verklaard worden aan de hand van de *Uncertainty Reduction Theory*. Deze theorie stelt dat mensen onzekere situaties onaangenaam vinden en dit willen verminderen via communicatie (Berger & Calabrese, 1974). Een situatie is bijvoorbeeld onzeker wanneer mensen niet goed kunnen inschatten met wie zij te maken hebben. Volgens de theorie wordt op dat moment informatie extra gewaardeerd. Bovendien wordt verondersteld dat onzekerheid wordt verminderd op het moment dat informatie toeneemt (Kramer, 1999). Op basis van deze theorie kan verklaard worden waarom mensen die een brief schrijven naar de verkopers van een huis, een voorkeurspositie zouden kunnen teweegbrengen. Huizenverkopers kunnen namelijk moeilijk in kaart brengen met welke personen zij te maken hebben. Deze onzekerheid wordt verminderd door het schrijven van een brief. De verkopers van het huis krijgen door de brief namelijk informatie over de mogelijke kopers tot hun beschikking, waardoor de onzekerheid over deze kopers wordt verminderd. Het schrijven van een brief naar de verkopers kan dus de doorslaggevende factor zijn op het moment dat concurrerende kopers hetzelfde bod doen op het huis, omdat mensen geneigd zijn om voor de minst onzekere situatie te kiezen (Bradac, 2001).

De *Uncertainty Reduction Theory* geeft dus aan waarom het schrijven van een *buyer's love letter* naar verkopers waardevol kan zijn om in een krappe huizenmarkt een huis te

bemachtigen. De theorie geeft echter niet aan welke factoren in een brief zorgen voor de succesvolle werking. Hiervoor moet gekeken worden naar de tactieken die in de meeste *buyers' love letters* aanwezig zijn, namelijk *likeability* proberen te vergroten en als brieven-schrijver rekening houden met het *endowment* effect.

### 2.1 *Likeability in buyers' love letters*

De eerste veel voorkomende tactiek in *buyers' love letters* is het delen van veel persoonlijke informatie en expliciet ingaan op de gelijkenissen tussen de brieven-schrijvers en verkopers. Zo adviseerde de blogger Clancy (2018) om bijvoorbeeld in te haken op overeenkomsten met betrekking tot werk, afkomst, gezinssituatie of levensstijl. Door in te spelen op gelijkenissen, kan de *likeability* van de brieven-schrijvers worden verhoogd. Jayanti en Whipple (2008) stelden namelijk dat mensen elkaar eerder mogen wanneer hun achtergronden, interesses, overtuigingen en persoonlijke stijl overeenkomen.

Dat mensen elkaar eerder mogen wanneer hun identiteit overeenkomt, kan worden beredeneerd op basis van de *Social Identity Theory* (SIT) van Tajfel (1974). Deze theorie stelt dat het overgrote deel van onze eigen identiteit wordt gevormd op basis van sociale groepen waar mensen zich mee associëren. Volgens SIT zijn er bij individuen drie cognitieve processen aanwezig om te achterhalen of zij wel of niet deel uitmaken van een specifieke sociale groep. Dit doet men door categorisering, identificatie en sociale vergelijking (Ashforth & Mael, 1989). Categorisering wordt gedefinieerd als het cognitieve proces waarbij een individu mensen groepeerd op basis van specifieke, overeenkomende typering, zoals nationaliteit of baan (Hogg, Terry, & White, 1995). Dit wordt door mensen gedaan om de sociale wereld gemakkelijker te kunnen begrijpen en in te schatten. Het proces identificatie houdt in dat een individu lid wordt van een van de eerder opgestelde categorieën (Ashforth & Mael, 1989). Zij stellen dat mensen die lid worden van een groep een speciale band hebben met andere leden van die sociale groep, omdat zij dezelfde set van normen, waarden en eventuele interesses delen. Turner, Brown en Tajfel (1979) omschrijven sociale vergelijking als het proces waarbij mensen de groepen waar zij zich mee identificeren (*in-group*) vergelijken met groepen waar zij zich niet mee willen associëren (*out-group*). Zo kan men *in-group* attitudes of gedrag aanmoedigen en gaan vergelijken met de attitudes en gedrag van de *out-group*. Hiermee wordt geprobeerd om de groep waar iemand bij hoort er beter uit te laten zien dan de andere groepen.

Tajfel, Billig, Bundy, en Flament (1971) vonden empirisch bewijs voor de *Social Identity Theory*. In hun studie werden twee experimenten uitgevoerd, waarbij veertien –en



vijftienjarige jongens ingedeeld werden in groepen. Met deze studie wilden Tajfel et al. (1971) achterhalen wat de invloed van categorisering was op het gedrag van personen in een groep. In de twee experimenten werden participanten in twee groepen ingedeeld op basis van hun antwoord op een keuzevraag. Nadat de groepen waren gevormd, moesten participanten allerlei spellen spelen met hun groepsleden. Daarna kregen alle participanten de mogelijkheid om geld of punten te geven aan andere participanten in het onderzoek. Uit de resultaten van het onderzoek van Tajfel et al. (1971) bleek dat de meeste participanten eerder geld of punten zouden geven aan leden van hun eigen groep dan leden van de andere groep. Bovendien bleek dat participanten eigen groepsleden meer *likeable* vonden dan niet-leden van de groep.

Samengevat kan gezegd worden dat mensen met dezelfde normen, waarden en interesses naar elkaar toe trekken. Brievenschrijvers die ingaan op de gelijkenissen tussen de twee partijen, kunnen ervoor zorgen dat zij door de verkopers gezien worden als lid van dezelfde sociale groep. Hierdoor kunnen de brievenschrijvers leuker gevonden worden dan niet-leden van de sociale groep, oftewel concurrerende bidders die niet ingaan op de gelijkenissen tussen de verkopers en henzelf. *SIT* kan dus mogelijk verklaren waarom inspelen op gelijkenissen in *buyers' love letters* ervoor kan zorgen dat mensen potentieel het huis van hun dromen kunnen bemachtigen.

## 2.2 Likeability en verkoopprijs

De onderzoeksresultaten van Tajfel et al. (1971) tonen aan dat gelijkenissen tussen mensen de *likeability* kan verhogen. Op basis hiervan kan gesteld worden dat de *likeability* van de brievenschrijvers kan worden verhoogd, wanneer zij in hun brief de gelijkenissen tussen hen en de huizenverkopers benadrukken. Door deze verhoogde *likeability* kunnen brievenschrijvers wellicht een voorkeurspositie teweegbrengen. De onderzoeksresultaten verklaren echter niet waarom deze voorkeurspositie zelfs in een krappe huizenmarkt stand houdt, zeker in situaties waarbij brievenschrijvers een bod doen onder de vraagprijs. In een krappe markt kunnen verkopers van een huis namelijk kiezen uit een groot aanbod van mogelijke kopers. Dat verkopers door een brief van een *likeable* persoon ervoor kiezen om de gunfactor bij de beslissing meer mee te laten wegen dan geld, lijkt op basis van een standaard onderhandelings situatie een irrationele keuze. Zoals eerder gezegd lijken verkopers in een standaard onderhandelings situatie namelijk de meeste waarde te hechten aan de koper met het hoogste bod (Knez, Smith, & Williams, 1985; Morewedge & Giblin, 2015). Dit hoeft echter bij een keuze op basis van de gunfactor niet het geval te zijn, want de koper met de hoogste gunfactor hoeft niet per se het meest geboden te hebben.

Toch lijkt de keuze om *likeable* brieven-schrijvers tegemoet te komen, door als verkopers te zakken in prijs, te beredeneren. Bottom, Holloway, Miller, Mislin en Whitford (2006) stellen namelijk dat mensen in sociale situaties op basis van twee systemen keuzes maken. Een van deze systemen is het cognitieve systeem, waarbij er keuzes gebaseerd worden op rationele berekeningen van de kosten en baten. Het psychologische systeem maakt echter keuzes op basis van emotie, zoals het wel of niet leuk vinden van een geïnteresseerde koper. Volgens Bottom et al. (2006) kunnen de psychologische systemen in sommige gevallen belangrijker worden dan de cognitieve systemen, wat betekent dat een keuze eerder zal worden gemaakt op basis van emotie. Keuzes op basis van de kosten en baten worden dan verworpen. Dit kan in een verkoopsituatie van een huis betekenen dat verkopers niet hun focus leggen op wie het meeste geld wil betalen, maar welke mogelijke kopers het meest *likeable* zijn. Dat verkopers hierdoor mogelijk moeten zakken in verkoopprijs, is minder van belang dan de gedachte dat het huis wordt overgenomen door personen met een soortgelijk referentiekader.

Bovendien is er nog een andere reden waarom verkopers voor *likeable* brieven-schrijvers bereid zouden zijn te zakken in verkoopprijs. Doordat er in *buyers' love letters* veel persoonlijke informatie wordt gedeeld, kunnen verkopers na het lezen van een brief een goede inschatting maken wie de mogelijke kopers zijn. Hierdoor kunnen verkopers het gevoel hebben dat zij de brieven-schrijvers meer kennen dan de andere potentiële kopers. Uit het onderzoek van Perry en Robison (2001) blijkt het gevoel iemand te kennen van belang te zijn, omdat het invloed kan uitoefenen op de verkoopprijs. In hun studie werden alle verkooptransacties van landbouwgrond in Oregon tussen 1992 en 1997 geanalyseerd. Bij deze analyse werd gekeken in welke mate het gevoel iemand te kennen van invloed was op de verkoopprijs van de landbouwgrond. Uit de resultaten van de analyse bleek dat landbouwgrond dat verkocht werd aan kennissen en familieleden significant minder opleverden dan landbouwgrond dat werd verkocht aan vreemden (Perry & Robison, 2001). Deze studie toont dus aan dat mensen bereid zijn te zakken in verkoopprijs wanneer men het gevoel heeft de kopers te kennen. Op basis van bovenstaande literatuur over *likeability* in *buyers' love letters* en de invloed hiervan op de verkoopprijs, zijn de volgende hypothesen opgesteld:

*H<sub>1a</sub>: Verkopers die van een potentiële koper een buyer's love letter lezen die inspeelt op de likeability, zullen meer bereid zijn om in prijs te zakken dan wanneer verkopers een neutrale brief zonder tactieken lezen*

*H<sub>1b</sub>: Mensen die de brieven-schrijver beoordelen als likeable, zullen als verkoper meer zakken in prijs dan mensen die de brieven-schrijver minder likeable vinden*

### 2.3 Endowment effect

De tweede tactiek die kan worden gebruikt in *buyers' love letters* is inspelen op het *endowment* effect. Het *endowment* effect houdt in dat er meer waarde aan een object wordt toegeschreven op het moment dat men het zelf bezit (Galini, 2013). In het klassieke experiment van Kahneman, Knetsch, en Thaler (1990) werd dit effect wetenschappelijk aangetoond. Participanten werden random verdeeld over twee condities, namelijk mensen zonder koffiemok (*buyers*) en mensen met koffiemok (*sellers*). Aan de *buyers* werd gevraagd hoeveel zij bereid waren te betalen voor een mok en aan de *sellers* werd gevraagd voor hoeveel zij hun koffiemok zouden verkopen. Uit de resultaten bleek dat mensen zonder koffiemok maximaal \$2,75 wilden betalen om een mok te bemachtigen, terwijl *sellers* minimaal \$5,25 wilden ontvangen voordat zij het zouden willen verkopen. Dezelfde soort koffiemok werd dus twee keer hoger in waarde getaxeerd door de mensen die de mok al in hun bezit hadden (Kahneman et al., 1990). Dit experiment toont dus aan dat mensen een hogere waarde toekennen aan objecten die zij zelf bezitten.

Uit voorgaande onderzoeken blijkt dat twee mogelijke oorzaken zorgen voor de overwaardering van een voorwerp wanneer men het bezit. De eerste verklaring voor de waarde-stijging is aversie tegen verlies. Bij aversie tegen verlies weegt het gevoel om iets te verliezen zwaarder dan het gevoel van winst (Shu & Peck, 2011). Hierdoor kunnen de onderzoeksresultaten van Kahneman et al. (1990) worden verklaard, omdat het verlies van de koffiemok voor een persoon zwaarder weegt dan dat de mok oplevert wanneer iemand het verkoopt. Om het gevoel van verlies te voorkomen, zal men daardoor de waarde van het bezit hoger inschatten of zelfs gaan overschatten, zelfs wanneer de waarde van het object over tijd objectief gezien hetzelfde is gebleven. Volgens Ariely, Huber en Wertenbroch (2005) zijn vooral de onderliggende factoren die verlies-aversie, en dus het *endowment* effect, veroorzaken van belang. Zij stelden dat het gevoel van emotionele waarde aan een object kan leiden tot een stijging in prijswaarde. Deze emotionele binding vergroot namelijk het gevoel van potentieel verlies, waardoor het bezit dus zal worden overschat (Ariely, Huber & Wertenbroch, 2005). Door deze overschatting zal een verkoopprijs van een object hoger uitkomen dan de waarde die een buitenstaander het zou geven.



*Figuur 1.* Visuele weergave van oorzaak-gevolg relatie van het *endowment* effect

Er is echter nog een andere oorzaak die de waardeestijging van objecten kan verklaren op het moment dat men het bezit. Deze oorzaak lijkt ook van belang in de huizenmarkt en wordt ook wel het IKEA-effect genoemd (Norton, Monchon, & Ariely, 2012). Het IKEA-effect houdt in dat mensen meer waarde hechten aan objecten die zij (deels) zelf hebben gemaakt dan producten waar men enkel geld voor heeft betaald. Dit komt omdat er tijd, moeite en geld is gestoken in het maken of verbouwen van het object. Hierdoor heeft het object meer waarde gekregen. Dit effect is vernoemd naar de bekende Zweedse winkel, omdat mensen IKEA producten meestal zelf nog in elkaar moeten zetten na aanschaffing.

In de studie van Norton et al. (2012) werden 52 participanten random verdeeld over twee condities, namelijk *builders* en *non-builders*. De *builders* werd gevraagd om een simpel bouw pakket van IKEA in elkaar te zetten. Hiervoor kregen zij de bijgevoegde IKEA-instructies waarop stond hoe de opbergdoos eruit moest komen te zien. De *non-builders* ontvingen slechts een in elkaar gezette opbergdoos om te bekijken. Hierna werd aan alle participanten gevraagd hoeveel zij bereid waren om voor de opbergdoos te betalen. Uit de resultaten bleek dat mensen die de doos zelf in elkaar hadden gezet (*builders*) significant meer boden dan mensen die enkel naar de opbergdoos hadden gekeken (*non-builders*). Dit onderzoek bewijst dus dat mensen meer waarde toekennen aan producten waar zij zelf moeite voor hebben gedaan.

#### *2.4 Effect van endowment op verkoopprijs in buyers' love letters*

De resultaten uit het onderzoek van Norton et al. (2012) kunnen verklaren waarom huiseigenaren hun huis hoger in waarde schatten dan niet-eigenaren. De meeste huiseigenaren voeren namelijk allerlei klussen uit om hun woning naar eigen smaak te verbouwen. Deze verbouwingen kosten tijd, moeite en geld, waardoor het huis in de ogen van de eigenaren waardevoller is geworden. Wanneer brieven-schrijvers laten merken dat het huis door hen wordt gewaardeerd, kan dat verkopers het gevoel geven dat er rekening wordt gehouden met de emotionele waarde bij het huis (Kamping-Carder, 2014). De mogelijke kopers van het huis kunnen waardering uiten door specifiek in te gaan op de veranderingen die de verkopers zelf hebben aangebracht in en rondom het huis. Verkopers kunnen emotioneel aangegrepen worden door in een brief deze uiting van waardering te lezen, omdat zij gevoelig zijn voor

mensen met de juiste koopintentie. De juiste koopintentie kan dus leiden tot een voorkeurspositie, wanneer er meerdere bieders zijn.

Bovendien kan een goede koopintentie volgens Brough & Isaac (2012) invloed hebben op de verkoopprijs van een product. In hun studie werd namelijk gekeken naar de invloed van juiste koopintentie op de verkoopprijs. Er werd aan 89 participanten het scenario voorgelegd dat zij een piano gingen verkopen waar zij gehecht aan waren. Alle participanten kregen twee voorstellen van potentiële kopers. De eerste mogelijke koper vermeldde dat hij of zij van plan was om de piano regelmatig te gebruiken (goede koopintentie) en de andere mogelijke koper vermeldde dat hij of zij de piano vooral wilde gebruiken voor decor doeleinden (slechte koopintentie). Na het lezen van de koopvoorstellen, werden verschillende paren van biedingen aan de participanten voorgelegd. Hierbij werd telkens gevraagd om aan te geven aan wie zij de piano zouden willen verkopen. Uit de resultaten bleek dat 89% van de participanten de piano wilden verkopen aan de koper die erop ging spelen, wanneer beide mogelijke kopers hetzelfde hadden geboden (\$5000). Ook bleek dat verkopers die rapporteerden gehecht te zijn aan hun spullen, bereid waren om zover als \$680 te zakken in verkoopprijs. Hierdoor leverden participanten een deel van hun winst in, zodat de piano zou eindigen bij de koper die de juiste koopintenties had.

De onderzoeksresultaten van Brough & Isaac (2012) kunnen verklaren waarom verkopers in een krappe huizenmarkt na het lezen van een brief die inspeelt op het *endowment* effect, besluiten om een lager bod aan te nemen dan zij in feite hadden kunnen krijgen. Het lijkt er namelijk op dat het ontvangen van meer geld minder van belang is dan iemand te vinden die op dezelfde manier voor het huis zal zorgen als de verkopers. Daarom is de volgende hypothese opgesteld:

*H<sub>2</sub>: Verkopers die van een potentiële koper een buyer's love letter lezen die rekening houdt met het endowment effect, zullen meer bereid zijn om in prijs te zakken dan wanneer verkopers een neutrale brief zonder tactieken lezen*

## *2.5 Likeability en het endowment effect in buyers' love letters*

In de praktijk wordt aan brieven-schrijvers geadviseerd om zowel waardering voor het huis te uiten als gelijkenissen tussen verkoper en koper te bespreken (Clancy, 2018; Kamping-Carder, 2014; Mizes, 2018). De Feber (2019) keek voor haar masterthesis naar de invloed van deze combinatie in *buyers' love letters* op de verkoopprijs van een huis. Zij stelden daarvoor vier verschillende brieven op, namelijk een neutrale brief, een brief met een focus op het huis, een brief met een focus op de persoon en een brief die beide combineerden. Participanten

kregen elk één brief te lezen, waarna hen gevraagd werd aan te geven voor hoeveel zij het huis zouden willen verkopen. Uit de resultaten bleek dat een brief die zowel gefocust was op *likeability* als *endowment* voor een significant lagere verkoopprijs zorgde dan een neutrale brief. De brieven die door De Feber (2019) werden opgesteld, zijn echter niet vergelijkbaar met de *buyers' love letters* die in de praktijk worden gebruikt. De vraag is dus of hetzelfde effect gevonden wordt wanneer de brieven zijn opgesteld zoals die in de praktijk worden gebruikt. Daarom zal er voor dit onderzoek opnieuw gekeken worden of de combinatie brief leidt tot meer prijsverlaging dan een brief die neutraal is. Op basis van bovenstaande literatuur wordt daarom de volgende hypothese opgesteld:

*H<sub>3</sub>: Verkopers die van een potentiële koper een buyer's love letter lezen die zowel inspeelt op de likeability als het endowment effect, zullen meer bereid zijn om in prijs te zakken dan wanneer verkopers een neutrale brief zonder tactieken lezen*

## 2.6 Onderzoekshypotheses

Het doel van deze scriptie is om te achterhalen wat de invloed van *likeability* en het *endowment* effect in *buyers' love letters* is op de verkoopprijs van een huis. Op basis van dit theoretisch kader zijn er hypothesen opgesteld. De opgestelde hypothesen worden hieronder nogmaals herhaald:

*H<sub>1a</sub>: Verkopers die van een potentiële koper een buyer's love letter lezen die inspeelt op de likeability, zullen meer bereid zijn om in prijs te zakken dan wanneer verkopers een neutrale brief zonder tactieken lezen*

*H<sub>1b</sub>: Mensen die de brieven schrijver beoordelen als likeable, zullen als verkoper meer zakken in prijs dan mensen die de brieven schrijver minder likeable vinden*

*H<sub>2</sub>: Verkopers die van een potentiële koper een buyer's love letter lezen die rekening houdt met het endowment effect, zullen meer bereid zijn om in prijs te zakken dan wanneer verkopers een neutrale brief zonder tactieken lezen*

*H<sub>3</sub>: Verkopers die van een potentiële koper een buyer's love letter lezen die zowel inspeelt op de likeability als het endowment effect, zullen meer bereid zijn om in prijs te zakken dan wanneer verkopers een neutrale brief zonder tactieken lezen*

### 3. Methode

#### 3.1 Participanten en design

Om te onderzoeken wat de invloed van *likeability* en het *endowment* effect in *buyers' love letters* is op de verkoopprijs van een huis, werden vier groepen (neutrale conditie, *likeability* conditie, *endowment* effect conditie, combi effect conditie) met elkaar vergeleken. De onafhankelijke variabele was het soort effect dat in de brieven was verwerkt en de afhankelijke variabele was de bereidheid om als verkoper van een huis te zakken in prijs.

Voor deze scriptie werd er toegang verleend tot de TSHD Sona proefpersonenpool, waar eerstejaarsstudenten in ruil voor proefpersoonpunten kunnen aangeven om mee te doen aan het onderzoek. In totaal mochten er 80 proefpersonen geworven worden via de proefpersonenpool. De rest van de participanten is vergaard door *convenience sampling*, waarbij beide studenten via WhatsApp en Facebook mensen hebben benaderd. Hierdoor hebben er in totaal 163 proefpersonen het onderzoek succesvol afgerond (controle conditie  $N = 39$ ; *endowment effect* conditie  $N = 43$ ; *likeability* conditie  $N = 44$ ; combinatie effect conditie  $N = 37$ ).

Van de 163 proefpersonen identificeerden 63 participanten zich als man (38,7%) en 100 als vrouw (61,3%). De leeftijd varieerde tussen 15 tot en met 67, met een gemiddelde leeftijd van 25 jaar ( $M = 24.58$ ,  $SD = 10.79$ ). Ook werd gevraagd of proefpersonen in een koopwoning ( $N = 65$ ) of huurhuis woonden ( $N = 98$ ). Bovendien hadden 144 proefpersonen nul keer een huis verkocht (88,3%), 13 proefpersonen één keer (8,0%) en zes proefpersonen hadden twee keer een huis verkocht (3,7%). Verder werd aan proefpersonen gevraagd wat hun huidige of hoogst afgeronde opleidingsniveau was en met wie zij samen woonden. Deze twee gegevens bleken normaal verdeeld over de condities.

#### 3.2 Materiaal

##### 3.2.1 Huizenfilmpjes

In dit onderzoek moesten participanten zich inleven in de rol van verkoper (en koper) van een huis. Zoals eerder vermeld onderzocht De Feber (2019) ook de invloed van *likeability* en het *endowment* effect in *buyers' love letters* op de verkoopprijs van een huis. In haar studie werd geconcludeerd dat de operationalisatie niet sterk genoeg was, waardoor het onderzoek van De Feber (2019) voor het huidige onderzoek enkel als uitgangspunt heeft gefungeerd. In de studie van De Feber (2019) werden participanten blootgesteld aan slechts één statische foto van één huis. Om in het huidige onderzoek te voorkomen dat de aan- of afwezigheid van

persoonlijke en/of cognitieve betrokkenheid bij een huis een mogelijke invloed kon hebben op de uiteindelijke resultaten, is er in deze studie voor een andere aanpak gekozen. Inleving in de situaties van verkoper (en koper) van een huis werd in het huidige onderzoek gestimuleerd door proefpersonen vier huizenfilmpjes te laten bekijken en hen daar hun favoriete huis uit te laten kiezen. Ten eerste is er gekozen voor vier huizen in plaats van één huis, omdat dit de kans vergroot dat participanten zich kunnen inleven in de situatie dat zij zichzelf in tenminste één huis zouden zien wonen. Daarom zijn de huizen die geselecteerd zijn wel uit hetzelfde prijssegment en gelijkwaardig in grootte, maar verschilden deze in inrichting en sfeer (zie *Bijlage 1*). Dat de huizen gelijkwaardig waren qua grootte en uit hetzelfde prijssegment afkomstig waren, werd ook vermeld aan de participanten. Dit werd gedaan zodat eventuele keuze voor een huis niet direct afhankelijk zou zijn van welk huis het duurst oogde.

Naast het feit dat er gekozen is voor vier verschillende huizen in plaats van één huis, is de operationalisatie van de huizen vergeleken met het onderzoek van De Feber (2019) op nog een ander vlak anders, namelijk het gebruik van filmpjes in plaats van een foto. Uit studies blijkt namelijk dat rijke media, zoals video's, mensen veel meer cognitief prikkelen dan arme media, zoals foto's (Appiah, 2006). Deze cognitieve prikkel zorgt ervoor dat proefpersonen meer betrokken blijven bij een onderzoek (Appiah, 2006). Daarom kregen participanten in dit onderzoek via de filmpjes een tour door het huis. In elk van de vier filmpjes werd vanaf de voordeur het gehele huis gefilmd, waarbij eerst de begane grond volledig werd getoond, daarna de tweede verdieping, de zolder en als laatste de tuin. Ook stond rechtsonder in het filmpje de plattegrond weergegeven, waardoor proefpersonen tijdens het kijken van het filmpje precies zagen waar zij zich op dat moment in het huis bevonden. Hierna werd aan proefpersonen gevraagd om één huis te kiezen, waarin zij zichzelf zouden zien wonen.

De geselecteerde huizenfilmpjes zijn gefilmd door Marian Kemink Makelaardij en door hen geplaatst op de Funda pagina's van de huizen. De vier uitgekozen filmpjes zijn na de selectie om twee redenen op YouTube geplaatst. Ten eerste zouden mensen bij het kijken van de huizenfilmpjes op de Funda pagina's allerlei andere informatie tot hun beschikking krijgen. Deze extra informatie was niet relevant voor dit onderzoek, maar kon wel van invloed zijn bij de huiskeuze die participanten moesten maken. Voorbeelden van irrelevante informatie die participanten zouden kunnen krijgen op een Funda pagina, is de locatie van een huis of de straatnaam. Daarom kregen alle vier de huizen een straatnaam die naar een bloem verwees. Gemerthof werd bijvoorbeeld Tulpenhof en de Tongelersstraat kreeg de naam Madeliefstraat.



De andere reden waarom de filmpjes op YouTube zijn geüpload, komt door de MB-grens van het programma Qualtrics. Dit programma werd voor het huidige onderzoek gebruikt om de vragenlijst te maken en af te nemen. Bij het maken van de vragenlijst kunnen ook filmpjes worden toegevoegd, maar hiervoor wordt een maximaal aantal MB's per filmpje gehanteerd. De geselecteerde huizenfilmpjes die voor dit onderzoek werden gebruikt, overschreden deze MB-grens.

YouTube geeft men de optie om filmpjes openbaar, privé en op een verborgen wijze te delen. De YouTube-filmpjes zijn voor dit onderzoek geüpload als 'verborgen video's', wat betekent dat men alleen de filmpjes kon bekijken wanneer zij de link hadden die naar het filmpje verwees. Hiervoor is gekozen om de privacy te waarborgen. De linkjes naar de filmpjes zijn terug te vinden in *Bijlage 1*.

### 3.2.2 *Primes*

Aangezien er in dit huidige onderzoek geen participanten konden worden geworven die in de praktijk een huis aan het verkopen zijn, is er gekozen om via *primes* participanten zoveel mogelijk in te laten leven in de rol van verkoper. Door het gebruik van *primes* werd geprobeerd om het gevoel bij proefpersonen te versterken dat zij een van de vier huizen uit de huizenfilmpjes in hun bezit hadden. Inleving in de situatie is in een experimentele setting van belang, omdat effecten zoals die aanwezig zijn in de praktijk anders wellicht niet goed worden gemeten.

Proefpersonen die na het kijken van de huizenfilmpjes waren toegewezen aan de *likeability*-, *endowment*- en combi effect *prime* conditie werden voor het lezen van een brief *geprimed*. In de neutrale "*prime*" conditie werden participanten niet *geprimed*. Zij kregen enkel de opmerking "U heeft gekozen voor het huis aan de X straat", waarbij "X" stond voor één van de vier huizen waaruit proefpersonen een keuze hadden kunnen maken. Om ervoor te zorgen dat er per *prime* conditie ongeveer evenveel proefpersonen zouden zijn, werd in Qualtrics de *randomizer* ingesteld die de proefpersonen gelijk over deze vier condities distribueerde.

De *likeability*-, *endowment*- en combi effect *primes* verschilden van elkaar. Bij de *likeability prime* werd aan participanten gevraagd zich in te leven in een situatie waarbij zij de eigenaar waren van een van de vier huizen uit de huizenfilmpjes, maar hier afstand van moesten doen. Deze situatiebeschrijving werd bij de drie *primes* gegeven om de rol van verkoper bij de participanten te activeren. Naast de situatiebeschrijving kregen participanten bij de *likeability prime* tien stellingen met betrekking tot algemeen gedrag, zoals of zij hielden

van koken en graag buiten in de tuin zaten. Deze tien gedragsaspecten kwamen in de volgende stap van het onderzoek namelijk terug in de *likeability* –en *combinatie effect* brief en konden dus zorgen voor het gevoel van gelijkenis tussen proefpersoon en brieven-schrijver. De stellingen waren niet afhankelijk van de huiskeuze die de proefpersonen eerder hadden moeten maken, wat betekent dat iedereen in de *likeability prime* conditie dezelfde set aan stellingen kreeg. De tien stellingen konden beantwoord worden op een 7-punts Likert schaal van “Helemaal oneens” tot en met “Helemaal eens”. Men werd verplicht om alle stellingen in te vullen. Deze tien stellingen zijn terug te vinden in *Tabel 1*.

Tabel 1.

*Likeability prime gedragsstellingen*

Stelling
1 “Ik houd van koken”
2 “Etenstijd is voor mij het moment om mijn dag te evalueren”
3 “’S avonds breng ik veel tijd door op de bank”
4 “Ik zit graag buiten in de tuin”
5 “Ik vind het belangrijk om mijn tuin goed te onderhouden”
6 “Familie en/of vrienden zijn bij mij thuis welkom”
7 “Over het algemeen kan ik goed met kinderen overweg”
8 “Als het kan, slaap ik graag uit”
9 “Ik houd van sporten”
10 “Ik vind het belangrijk om mijn huis schoon te houden”

Ook bij de *endowment effect prime* werd voorafgaand aan het lezen van een brief aan proefpersonen gevraagd zich in te leven in het scenario dat zij eigenaar waren van een van de vier eerder getoonde huizen uit de huizenfilmpjes. Vervolgens werd gevraagd om de kenmerken aan te vinken waar zij het meest op waren gesteld in het huis, zoals de opbergmogelijkheden op zolder of houten vloer in de woonkamer. Ondanks dat er geprobeerd is om voor de huizenfilmpjes vier identieke huizen te vinden, waren er toch een aantal kleine verschillen tussen de huizen. Daarom was de lijst van huiskenmerken die getoond werd in de *endowment effect prime* afhankelijk van de huiskeuze die proefpersonen eerder hadden gemaakt. Er waren per huis tien kenmerken die konden worden aangevinkt. Men was verplicht om minimaal één huiskenmerk aan te vinken. Alle kenmerken die per huis konden worden aangevinkt zijn terug te vinden in *Tabel 2*.

Tabel 2.

*Endowment prime huiskenmerken per huis*

	Tulpenhof	Rozenlaan	Madeliefstraat	Witte Bloesemstraat
1	Vloer in de woonkamer	Eiken vloer in de woonkamer	Eiken houten vloer	Vloeren in het huis
2	Dubbele wastafel	Opbergmogelijkheden op de zolder	Lichte zonnige woonkamer	Opbergmogelijkheden op de zolder
3	Bad	Moderne badkamer	Badkamer	Moderne badkamer
4	Groene tuin	Bestrate tuin	Groene tuin met gazon	Tuin met gazon
5	Terras	Terras	Terras	Terras
6	Zonwering	Zonnescreen	Ruime masterbedroom	Elektrische zonwering
7	Houten keuken	Moderne keuken	Strakke keuken	Strakke moderne keuken
8	Inbouwapparatuur	Nieuw keukenapparatuur	Ingebouwde keukenapparatuur	Keukenapparatuur
9	Vier slaapkamers	Vier slaapkamers	Drie slaapkamers	Vier slaapkamers
10	Aparte ruimte voor wasmachine	Inbouwkast in de masterbedroom	Schuur	Aparte ruimte voor wasmachine

Participanten die waren toegewezen aan de combinatie effect *prime* werden voor het lezen van een brief ook gevraagd zich in te leven in het scenario dat het huis dat zij eerder hadden gekozen van hen was. In deze *prime* conditie kreeg men zowel de *likeability prime* met stellingen over algemeen gedrag als de *endowment prime* met huiskenmerken om aan te vinken.

### 3.2.3 Brieven

Nadat de participanten wel of niet waren *geprimed*, werden zij opnieuw *random* toegewezen aan één van de vier experimentele condities. Dit waren het lezen van een neutrale brief (controle conditie), het lezen van een brief die als doel had om persoonlijke overeenkomsten tussen brieven-schrijver en verkoper te benadrukken (*likeability* conditie), een brief die inging op de kwaliteiten van het huis (*endowment* effect conditie) of een brief die zowel inging op de kwaliteiten van het huis als de benadrukking van persoonlijke overeenkomsten tussen de brieven-schrijver en verkoper (combinatie effect conditie).

De vier briefsoorten zijn opgesteld op basis van *blogposts* en online voorbeelden van *buyers' love letters* (Clancy, 2018; Kamping-Carder, 2014; Mizes, 2018; Swanson, 2017;

Tramonte, 2019). Voor de neutrale brief was het doel dat de brief zou aanvoelen als een optelsom van eisen die men normaal voor de start van de zoektocht zou geven aan een makelaar. Daarom werd voor de neutrale brief de focus gelegd op wat de brieven-schrijver zocht in een huis, zonder daarbij een link te leggen met de persoonlijkheid van de verkoper. Bovendien konden er geen kwaliteiten van het huis opgenoemd worden, die vervolgens zouden worden gecompimenteerd. De neutrale brief was dus onpersoonlijk en werd geschreven vanuit de wensen van de brieven-schrijver.

Voor de *likeability* brief was het doel dat proefpersonen het gevoel kregen dat zij de brieven-schrijver leerden kennen. Dit werd gedaan door de gedragsstellingen uit *Tabel 1* te implementeren. Bovendien werden er zinnen toegevoegd die probeerden om het gevoel van gelijkens te stimuleren, zoals “Volgens mij zijn jullie wat dat betreft hetzelfde!” of “Herkennen jullie je daar ook in?”. De *likeability* brief was dus gefocust op persoonlijkheid en connecties leggen tussen brieven-schrijver en verkoper.

Het doel voor de *endowment* brief was om op te sommen wat er allemaal geweldig was aan het gekozen huis. Allereerst werd het aspect waarover iets zou worden gezegd beschreven, waarna dit kenmerk werd gecompimenteerd. Er mocht echter niks verteld worden over hoe de brieven-schrijver zelf als persoon was, omdat dan *likeability* vergroot kon worden. De *endowment* brief was dus gefocust op het geven van complimenten over het huis aan de verkoper.

De laatste soort brief was de combinatie effect brief, waarbij het doel was om zowel *likeability* als *endowment effect* aspecten terug te implementeren. Zo werd er bijvoorbeeld eerst beschreven dat de brieven-schrijver van koken hield, om vervolgens de verkoper te complimenteren over de perfecte keuken. In deze brief zat dus een afwisseling van complimenten over het huis (inspelen op *endowment*) en het delen van persoonlijke informatie (*likeability* verhogen). Voorbeeldzinnen van alle vier de briefsoorten zijn terug te vinden in *Tabel 3*.

Tabel 3.

*Operationalisatie brieven per conditie*

Conditie	Voorbeeldzinnen
Neutrale conditie	“We zouden graag even vertellen wat we precies zoeken in een huis. Wij zijn op zoek naar een eengezinswoning met veel lichtinval. Ook zou het fijn zijn als de begane grond een makkelijk te onderhouden en vooral strakke vloer heeft.”

<i>Likeability</i> conditie	“Wij zijn een liefdevol en actief gezin en hebben één zoon van 16 jaar oud. Na een drukke en hectische werkdag, vinden wij het fijn om met z’n allen lekker samen te tafelen. Wij hebben allebei een passie voor koken en zullen daarom een groot deel van de tijd in de keuken doorbrengen. Herkennen jullie je daar ook in?”
<i>Endowment</i> conditie	“Wij hebben van de makelaar vernomen dat jullie een aantal aanpassingen hebben doorgevoerd aan het huis. Een van deze aanpassingen is een extra geplaatst Velux-dakraam op de zolder. Zo creëer je veel meer extra ruimte en licht in de 4e slaapkamer. Dit is een goede keuze geweest van jullie!”
Combi effect conditie	“Af en toe is het ook lekker om rustig buiten in de tuin een goed boek te lezen en bruin te bakken. Daar is jullie strakke tuin met groot zonneterras, plantenborders en keurig gemaaid gazon perfect voor. Het is goed te zien dat jullie veel aandacht en liefde in deze prachtige tuin hebben gestopt. Wij zouden precies hetzelfde hebben gedaan met de indeling van deze tuin, dus we lijken erg veel op elkaar.”

Er werd geprobeerd om de brieven in de basis zo gelijk mogelijk te houden, zodat een verschil hierin niet van invloed kon zijn op de onderzoeksresultaten. Hierdoor begon elke brief met dezelfde aanhef, namelijk “Beste verkopers van [straatnaam]”. Ook werden alle brieven uit dezelfde conditie ongeveer even lang qua tekst. Bovendien deden de brieven-schrijvers in alle brieven hetzelfde bod van 180.000 euro. De afsluiting van de brief verschilde bij de neutrale –en *endowment* brief (“Bedankt dat jullie ons bod willen overwegen. We kijken uit naar jullie reactie!”) van de *likeability* –en combi effect brief (“Bedankt dat jullie ons bod willen overwegen. *We beloven dat we jullie huis dezelfde liefde en aandacht geven als dat jullie gedaan hebben.* We kijken uit naar jullie reactie!”).

Aangezien proefpersonen eerder een huiskeuze gemaakt hadden, moest de inhoud van de brief, los van de operationalisatie van de condities, overeenkomen met het gekozen huis. De vier huizen waren qua grootte en indeling hetzelfde, alleen verschilden deze in inrichting en stijl. Dit zou voor problemen kunnen zorgen bij de geloofwaardigheid van de brieven. Een proefpersoon die bijvoorbeeld gekozen had voor het huis met de gedateerde houten keuken, kon vervolgens niet een brief lezen die inging op de strakke, moderne keuken. Daarom is er eerst een basis van zinnen opgesteld, waarna deze aangepast werden op de inrichting en stijl per huis. Hierdoor zijn er dus 16 brieven opgesteld, namelijk 4 (geen effect-, *likeability*-

*endowment*-, combi effect conditie) x 4 (Tulpenhof, Rozenlaan, Madeliefsstraat, Witte Bloesemstraat). Alle brieven zijn terug te vinden in *Bijlage 4*.

### 3.2.4 *Pretest brieven en Qualtrics*

Er is een pretest uitgevoerd om te achterhalen of de geschreven brieven en vragen in het onderzoek duidelijk en kwalitatief genoeg waren. Ook is er gekeken of de genoemde vraagprijzen en biedingen genoeg vermeld werden, zodat pretesters deze getallen zelfs nog wisten te onthouden na uitvoering van het onderzoek. Eerst werden de pretesters gevraagd om het gehele Qualtrics-onderzoek te doorlopen en feedback te geven wanneer dit voor hen nodig leek. De feedback die de pretesters gaven, ging vooral over formulering en gebruiksvriendelijkheid. Een van die feedbackpunten was bijvoorbeeld: “Er staat nu alleen ‘Ga door’. Beter is misschien ‘Ga door en klik op het pijltje’”. De volledige lijst met alle feedbackpunten over het Qualtrics-onderzoek is terug te vinden in *Bijlage 2*. Aan het eind van de Qualtrics werd de pretesters gevraagd of zij de genoemde vraagprijzen en biedingen in het onderzoek nog hadden onthouden. Alle pretesters konden zich de gegeven vraagprijzen en biedingen van de brieven schrijvers herinneren en benoemen.

Vervolgens werd de pretesters gevraagd om met de plus-en-minmethode feedback te geven op de geschreven brieven. Aangezien de vier sets van vier brieven vergelijkbaar waren, werden slechts vier brieven van één huis gepretest. Deze set van vier brieven is dus zes keer nagekeken. De plus-en-minmethode geeft proefpersonen de mogelijkheid om positieve (+) - en negatieve (-) feedback te geven op tekstkenmerken, zoals spelling en volledigheid, om zo problemen aan het licht te brengen (De Jong & Schellens, 2002). De feedback kan vervolgens aangepast of opgelost worden, waardoor deze in het echte onderzoek niet meer voor problemen zorgen. Alle pretesters hadden niks om aan te merken over de brieven en gaven hierdoor enkel positieve feedback.

In totaal hebben zes proefpersonen deelgenomen aan de pretest. De gemiddelde leeftijd van deze pretesters was 43 jaar ( $M = 42,5$ ,  $SD = 19,82$ ). Van de zes pretesters waren er vier man en twee vrouw. Het opleidingsniveau dat de pretesters rapporteerden was middelbaar- ( $N = 2$ ), hbo- ( $N = 1$ ) en wo-niveau ( $N = 3$ ).

### 3.2.5 *Laagste prijs als verkoper en hoogste prijs als koper*

Volgens Kahneman et al. (1990) waarderen mensen objecten hoger op het moment dat zij het zelf bezitten. Bovendien stelden zij dat de waarde van het object gelijk vermindert wanneer mensen hetzelfde bezit verkopen. Daarom besloten Weaver en Frederick (2012) om

hun proefpersonen zowel de rol van verkoper als de rol van koper te geven. In hun onderzoek werd namelijk het effect van *endowment* geoperationaliseerd door proefpersonen twee vragen te stellen. Deze vragen betroffen hoeveel participanten als verkoper bereid waren voor een chocoladereep te zakken in prijs als hoeveel zij als koper maximaal wilden betalen voor de chocoladereep. Participanten in dit onderzoek kregen dus zowel de verkopersrol als de rol van koper toegeschreven. Op basis van het onderzoek van Weaver en Frederick (2012) werd in dit onderzoek het effect van *endowment* in *buyers' love letters* op de verkoopprijs gemeten door proefpersonen twee vragen te stellen. De eerste vraag die proefpersonen in alle condities kregen was het laagste bod dat zij bereid waren om als verkoper van een huis aan te nemen. De tweede vraag betrof de hoogste prijs die proefpersonen als koper bereid waren te betalen voor hun gekozen huis. Deze laatste vraag werd in het huidige onderzoek geïmplementeerd om te controleren of mensen een andere waarde aan een huis toekennen als zij niet meer de eigenaar van het huis zijn. Het betrof dus een extra check op het *endowment* effect. Om te kijken wat de invloed van *likeability* in *buyers' love letters* was op de verkoopprijs van een huis, was alleen de eerste vraag van belang. Dit betrof dus de vraag in hoeverre participanten bereid waren te zakken in verkoopprijs.

### 3.2.6 Manipulatiecheck *likeability* en *endowment* effect

Volgens Pulles en Hartman (2017) is een persoon *likeable* wanneer hij of zij vriendelijk, aardig, beleefd en leuk is of lijkt om mee om te gaan. Op basis hiervan zijn de stellingen opgesteld die de *likeability* van de brieven-schrijver maten. Deze stellingen zijn te zien in *Tabel 4*. De stellingen konden beantwoord worden op een 7-punts Likert schaal van “Helemaal oneens” tot en met “Helemaal eens”. Er is met een betrouwbaarheidsanalyse gekeken of de stellingen samen een betrouwbare schaal vormden. De schaal bleek betrouwbaar,  $\alpha = .81$ .

In dit onderzoek werd de manipulatiecheck opgesteld om te kunnen achterhalen of de operationalisatie van *likeability* in de brieven voor het gewenste effect zorgden. De brieven-schrijver in de *likeability* conditie moest namelijk meer *likeable* zijn dan bijvoorbeeld de brieven-schrijver in de neutrale conditie. Door de gemiddeldes op de controlevragen te vergelijken, bleek dit uiteindelijk ook zo te zijn (voor neutrale brieven-schrijver:  $M = 4.98$ ,  $SD = .16$ ; voor *likeability* brieven-schrijver:  $M = 5.46$ ,  $SD = .14$ ).

Tabel 4.

*Stellingen over likeability van brieven-schrijver*

Stelling	
1	“Ik vind de brieven-schrijver vriendelijk”
2	“Ik vind de brieven-schrijver leuk”
3	“Ik vind de brieven-schrijver beleefd”

Kogut en Kogut (2010) stelden een schaal op die meet in hoeverre mensen waarde hechten aan hun bezit. Op basis van deze schaal werden stellingen opgesteld die van de proefpersonen de mate van gehechtheid aan spullen bepaalden. Deze stellingen zijn te zien in *Tabel 5*. De stellingen konden net zoals in het onderzoek van Kogut en Kogut (2010) beantwoord worden op een 7-punts Likert schaal van “Helemaal oneens” tot en met “Helemaal eens”. De betrouwbaarheidsanalyse toonde aan dat de stellingen samen een betrouwbare schaal vormden,  $\alpha = .90$ .

Tabel 5.

*Stellingen over mate van gehechtheid aan bezit van participant*

Stelling	
1	“Ik voel me sterk verbonden met mijn spullen”
2	“Ik kan moeilijk afstand doen van mijn bezittingen”
3	“Ik hecht veel waarde aan mijn bezittingen”
4	“Ik vind het moeilijk om spullen weg te gooien”

*3.2.7 Demografische gegevens*

In dit onderzoek werd aan participanten gevraagd om demografische gegevens achter te laten. Demografische gegevens die van proefpersonen vergaard werden, betroffen leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, hoe vaak de proefpersoon een huis verkocht heeft in zijn of haar leven, of de participant in een koop –of huurwoning woont en met wie de participant samenwoont. Hier is naar gevraagd, zodat er gecontroleerd kon worden of proefpersonen in de vier condities gelijk waren verdeeld op basis van demografische gegevens. De gestelde demografische vragen zijn terug te vinden in *Bijlage 5*.

Om te kijken of de proefpersonen over de vier condities gelijk waren verdeeld, werd achteraf een test uitgevoerd. Uit de resultaten van de *Crosstab Chi-Square tests* bleek dat de participanten gelijk verdeeld waren wat betreft geslacht ( $\chi^2(3) = 5.72, p = .126$ ), leeftijd



( $\chi^2(81) = 79.35, p = .531$ ) en opleidingsniveau ( $\chi^2(12) = 7.27, p = .839$ ). Bovendien was het aantal keer dat proefpersonen nul, één keer of vaker een huis hadden verkocht in hun leven normaal verdeeld over de condities,  $\chi^2(6) = 6.43, p = .377$ . Ook het soort huis waar proefpersonen in woonden ( $\chi^2(3) = 2.34, p = .505$ ) en met wie zij samenwoonden ( $\chi^2(15) = 14.22, p = .509$ ) bleek over alle vier de condities gelijk.

### 3.3 Procedure

Het experiment werd in een stil computerlokaal of een rustige omgeving afgenomen. Er werd aan proefpersonen gevraagd plaats te nemen achter een beeldscherm, waar het Qualtrics-onderzoek was geopend. De Qualtrics bestond uit een korte instructie, toestemmingsformulier, het onderzoek en een vragenlijst. In de instructie kreeg men een korte tekst te lezen over de opzet van het onderzoek. Er werd men gevraagd om op de “Ik heb het gelezen”-knop te drukken om door te gaan naar het toestemmingsformulier. Hier werd men geïnformeerd over onderwerpen als privacy en dataverzameling. Participanten konden zowel op de “Ik ga akkoord” als de “Ik ga niet akkoord”-knop drukken. Als een participant op niet akkoord zou drukken, dan zou hij of zij naar het einde van de survey verwezen worden.

Bij toestemming om door te gaan, kreeg men uitleg over de taak. In deze uitleg werd vermeld dat men vier filmpjes van soortgelijke huizen te zien zou krijgen en werd men ook gevraagd om bij de taak zo aandachtig mogelijk naar deze filmpjes te kijken. Als laatste werd gemeld dat de huizen vergelijkbaar waren in grootte en vraagprijs. De huizenfilmpjes duurden ongeveer twee minuten en werden random gepresenteerd aan de participanten, zodat eventuele keuze voor een huis niet afhankelijk was van welk huizenfilmpje als eerst of laatst werd vertoond. Vervolgens werden de vier huizen met foto's afgebeeld en werd participanten gevraagd om te kiezen welk huis voor hen een voorkeur had. Hierbij werd vermeld af te gaan op je gevoel en benadrukt dat alle vier de huizen getaxeerd waren voor een prijs van 220.000 euro. Dit werd gedaan om te voorkomen dat participanten bij de keuzevraag kozen voor het huis wat er het duurst uitzag. Vanaf het moment dat de keuze was gemaakt, werden de vragen met betrekking tot huizen aangepast op de voorkeur van de participant.

Nadat de proefpersonen één van de vier huizen hadden gekozen, werden zij random toegewezen aan één van de vier *prime*-opties, namelijk geen *prime*, de *likeability prime*, de *endowment effect prime* of de combinatie effect *prime*. Om ervoor te zorgen dat er per conditie ongeveer evenveel proefpersonen zouden zijn, werd de *randomizer* ingesteld om de proefpersonen gelijk te verdelen. Bij de *likeability prime* werd aan participanten gevraagd zich in te leven in de rol van verkoper door aan hen te vermelden dat zij het eerder gekozen

huis gingen verkopen. Bij deze situatiebeschrijving kregen participanten tien stellingen met betrekking tot algemeen gedrag, zoals of zij hielden van koken. Men werd verplicht om alle stellingen in te vullen en deze zijn terug te vinden in *Tabel 1*. Bij de *endowment effect prime* werd ook de verkopersrol geactiveerd door aan de proefpersonen te vragen zich in te leven in het scenario dat het gekozen huis van hen was. Vervolgens werd gevraagd om de kenmerken aan te vinken waar zij het meest op waren gesteld in het huis, zoals de strakke keuken of houten vloer in de woonkamer. Er waren per huis tien kenmerken die konden worden aangevinkt en deze kunnen bekeken worden in *Tabel 2*. Voor het aanvinken van de kenmerken was een minimum van één. Bij de combinatie effect *prime* werden participanten wederom gevraagd zich in te leven in het scenario dat het gekozen huis van hen was. In deze conditie kreeg men zowel de *likeability-prime* met stellingen als de *aanvinklijst-prime* met huiskenmerken. De participanten die waren toegewezen aan de controle conditie, kregen geen *prime* en gingen gelijk door naar de volgende stap in het onderzoek.

Na de toewijzing aan een van de *prime*-opties, werden de participanten random toegewezen aan één van de vier condities, namelijk de geen effect-, *likeability*-, *endowment effect*- en combinatie effect conditie. Ook hier werd bij de *randomizer* de optie, om de proefpersonen zo gelijk mogelijk te verdelen over de condities, aangevinkt. Alle participanten werd opnieuw gevraagd zich in te leven in de situatie waarbij zij de verkopers waren van hun gekozen huis. Om het geheugen te verfrissen, werd nogmaals herhaald dat het huis was getaxeerd voor 220.000 euro. Bovendien werd benoemd dat zij één brief van een mogelijke koper zouden lezen en werd er gevraagd om deze zo aandachtig mogelijk door te lezen.

Nadat participanten de taakuitleg hadden gelezen, werd aan hen één van de brieven getoond. Op basis van de condities waarin de participanten waren toegewezen, was dit een neutrale brief (geen effect conditie), een brief die inging op de gelijkenissen tussen brieven-schrijver en verkoper (*likeability* conditie), een brief waarbij de brieven-schrijvers complimenten gaven over het huis (*endowment effect* conditie) of een brief die zowel inging op de kwaliteiten van het huis als de benadrukking van gelijkenissen tussen de brieven-schrijver en verkoper (combinatie effect conditie). Om ervoor te zorgen dat proefpersonen niet gelijk door zouden gaan naar de volgende vraag en dus de brief niet zouden lezen, werd er een timer van 40 seconden geplaatst. Deze timer zorgde ervoor dat de doorklik-knop voor 40 seconden verdween. In alle vier de brieven deden de mogelijke kopers een bod van 180.000 euro.

Hierna werd alle participanten gevraagd wat het laagste bod was dat zij bereid waren om aan te nemen voor hun gekozen huis. Er werd expliciet vermeld dat de huizenmarkt niet

per se ruim of krap was, omdat dit mogelijk van invloed kon zijn op hoeverre men wil zakken in verkoopprijs. Proefpersonen konden deze vraag beantwoorden door zelf een prijs in te typen in een daarvoor bestemd balkje. Participanten werden geforceerd om een getal van een minimum lengte van zes cijfers in te vullen. Het antwoord werd geforceerd, zodat mensen een melding kregen als zij vergeten waren iets in te vullen. Bovendien moesten participanten minimaal zes cijfers invullen, zodat niet onrealistisch lage bedragen voor een huis werden ingevuld. Na het invullen van het laagste bod dat participanten minimaal wilden ontvangen voor hun gekozen huis, kregen alle participanten vier controlestellingen die maten in hoeverre zij gehecht waren aan spullen.

Vervolgens werd aan de participanten het scenario voorgelegd dat zij juist de koper van het gekozen huis waren. Daarom werd aan hen gevraagd wat de hoogste prijs zou zijn die zij bereid waren te betalen voor hun gekozen huis. Ook hier werd vermeld om de ruimte of krapte van de huizenmarkt buiten beschouwing te laten en moesten mensen weer een getal invullen van een minimum lengte van zes cijfers. Bovendien werd opnieuw het antwoord geforceerd, zodat proefpersonen een melding kregen als zij het vergeten waren in te vullen. Na het invullen van het hoogste bod dat zij maximaal wilden betalen voor hun gekozen huis, kregen proefpersonen drie *likeability* controlestellingen die maten wat de persoonlijke mening ten opzichte van de brieven schrijver was.

Als laatste werden de demografische gegevens van de participanten vergaard. In dit onderzoek werd gevraagd naar leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, hoe vaak de proefpersoon een huis verkocht heeft in zijn of haar leven, of de participant in een koop –of huurwoning woont en met wie de participant samenwoont. Ook werd gevraagd om kort te formuleren waarover de participant dacht dat het onderzoek ging. Vervolgens konden sommige proefpersonen, die hadden meegedaan aan het onderzoek voor proefpersoonpunten, hun ANR achterlaten en kon iedereen eventueel hun e-mail achterlaten als zij geïnteresseerd waren naar de onderzoeksresultaten. Na de registratie van de antwoorden werden de proefpersonen bedankt voor hun deelname aan het onderzoek.

Over de opzet van dit onderzoek moet echter een kanttekening worden gemaakt. Met betrekking tot het materiaal, zoals de filmpjes en brieven, is de operationalisatie van het huidige onderzoek gelukt. Achteraf bleek echter dat er een onterechte keuze is gemaakt om mensen opnieuw *random* te verdelen over de condities na de *random prime* verdeling. Een participant die *random* was toegewezen aan de *likeability* prime kon dus bijvoorbeeld bij de experimentele conditie *random* worden toegewezen aan de *endowment* brief. Hierdoor zijn er slechts tien mensen per conditie die aan dezelfde *prime* en experimentele conditie zijn

toegewezen. De *prime* moest namelijk samen met de brief ervoor zorgen dat de effecten werden versterkt. Met slechts tien mensen per conditie kan hier weinig over worden gezegd. Daarom is de keuze gemaakt om toch de proefpersonen uit de experimentele condities samen te voegen en deze te analyseren. Dit betekent dus dat in elke experimentele conditie alle vier de *primes* worden gerepresenteerd.

## 4. Resultaten

Nogmaals wordt herhaald dat er in het huidige onderzoek een onterechte keuze is gemaakt met betrekking tot de random verdeling van de participanten. De proefpersonen hadden na de random verdeling bij de prime condities namelijk ingedeeld moeten worden in dezelfde experimentele conditie. In het huidige onderzoek zijn participanten echter na de *prime* condities opnieuw random verdeeld. Dit moet vermeld worden, omdat het mogelijk de resultaten in dit onderzoek heeft kunnen beïnvloeden. Het kan echter zo zijn dat de invloed van deze fout op de resultaten valt te verwaarlozen, omdat de effecten van de primes in alle experimentele condities ongeveer evenveel zijn gerepresenteerd. Bovendien zijn de brieven wel goed geoperationaliseerd en moest de *prime* het effect van de brieven enkel versterken. Het is daarom aannemelijk dat de gevonden resultaten eerder voortvloeien uit de brieven dan dat ze ontstaan zijn door de *primes*. Het valt echter niet uit te sluiten dat de *primes* geen effect hebben gehad op de onderzoeksresultaten.

### 4.1 Effect condities op verkoopprijsverlaging

Er is een one-way ANOVA uitgevoerd om te testen of de laagste prijs die men bereid is aan te nemen voor hun gekozen huis afhankelijk is van welke brief zij lezen. Hiervoor werden drie hypothesen opgesteld. De eerste hypothese was dat verkopers na het lezen van een brief die inspeelde op de *likeability*, meer bereid waren om in prijs te zakken dan wanneer verkopers een neutrale brief zonder tactieken lezen. Bovendien werd verwacht dat verkopers die een brief lezen die rekening hield met het *endowment* effect, ook meer bereid waren om in prijs te zakken dan verkopers die een neutrale brief zonder tactieken lezen. Als laatste werd verwacht dat verkopers meer bereid waren om te zakken in prijs na het lezen van een brief waarin beide tactieken (*likeability* verhogen en inspelen op *endowment*) waren verwerkt dan een neutrale brief zonder tactieken.

De one-way ANOVA was significant, wat betekent dat de bereidheid om in prijs te zakken tussen de condities verschillen,  $F(3,159) = 2.90$ ,  $p = .037$ ,  $\eta_{\text{partial}}^2 = .052$ . Een Post Hoc Tukey-HSD analyse toont aan dat verkopers die een *likeability* brief lezen, bereid waren significant meer te zakken in prijs dan verkopers die een neutrale brief lezen ( $M_{\text{dif}} = -11814.39$ , 95%CI [-23866.57, -3135.54],  $p = .021$ ,  $d = 0.48$ ). Voor de andere twee brieven in vergelijking met de *likeability* brief werden geen significante verschillen in prijsverlaging gevonden (*likeability* brief vs. *endowment* effect brief:  $M_{\text{dif}} = -6891.91$ , 95%CI [-11532.21, -2858.97]; *likeability* brief vs. combi effect brief:  $M_{\text{dif}} = -5472.05$ , 95%CI [-10288.79, -1050.25]).

Verder toont de Post Hoc Tukey-HSD analyse geen significant verschil in bereidheid om te zakken in verkoopprijs tussen verkopers die een *endowment* brief lazen en verkopers die een neutrale brief lazen ( $Mdif = -4922.48$ , 95%CI [-17409.90, 3442.47],  $p = .621$ ). Ook hier werden voor de andere brieven vergeleken met de *endowment* brief geen significante verschillen in prijsverlaging gevonden. (*endowment* effect brief vs. *likeability* brief:  $Mdif = 6891.91$ , 95%CI [2858.97, 11532.21]; *endowment* effect brief vs. *combi* effect brief:  $Mdif = 1419.86$ , 95%CI [-2749.37, 5394.13]).

Als laatste toonde de Post Hoc Tukey-HSD analyse bij deze one-way ANOVA geen significant verschil in bereidheid om te zakken in verkoopprijs tussen verkopers die de *combi* effect brief lazen en verkopers die de neutrale brief lazen ( $Mdif = -6342.34$ , 95%CI [-18590.54, 2235.60],  $p = .438$ ). De andere twee brieven vergeleken met de *combi* effect brief leverden geen significante verschillen in prijsverlaging (*combi* effect brief vs. *likeability* brief:  $Mdif = 5472.05$ , 95%CI [1050.25, 10288.79]; *combi* effect brief vs. *endowment* effect brief:  $Mdif = -1419.86$ , 95%CI [-5394.13, 2749.37])

Gemiddeld was het laagste bod dat mensen bereid waren aan te nemen in de neutrale conditie 209.667 euro ( $SD = 33114.90$ ). Participanten in de *likeability* conditie hadden een gemiddelde score van het laagste bod van 197.852 euro ( $SD = 11481.32$ ). Bij de *endowment* effect conditie waren participanten gemiddeld bereid om als laagste prijs 204.744 euro ( $SD = 8608.12$ ) te ontvangen. Als laatste waren participanten na het lezen van een combinatie effect brief bereid om als laagste bod gemiddeld 203.324 euro ( $SD = 9570.80$ ) aan te nemen.

Er is voldaan aan de assumptie dat de variantie tussen de groepen homogeen is,  $F(3, 159) = 1.55$ ,  $p = .203$ . De variabelen bleken echter niet normaal verdeeld (voor bereidheid om in prijs te zakken:  $z\text{-score}_{skewness} = 37.28$ ,  $z\text{-score}_{kurtosis} = 198.62$ ; voor conditie brief:  $z\text{-score}_{kurtosis} = -3.66$ ). Daarom werden de *bootstrapped* 95% betrouwbaarheidsintervallen gerapporteerd.

#### 4.2 Verband tussen *likeability* beoordeling van brieven-schrijver en verkoopprijsverlaging

Er is een *bivariate correlation* uitgevoerd om te testen of er een relatie is tussen hoe *likeable* de brieven-schrijver werd ondervonden en de bereidheid om in prijs te zakken. Er werd namelijk verwacht dat mensen die de brieven-schrijver hadden beoordeeld als *likeable*, als verkoper meer zouden zakken in prijs dan mensen die de brieven-schrijver als minder *likeable* hadden beoordeeld. De mate van *likeability* werd in het onderzoek gemeten met het gemiddelde van drie stellingen die beantwoord konden worden met een 7-punts Likert schaal

van ‘Helemaal oneens’ (= 1) tot ‘Helemaal eens’ (=7). Een voorbeeld van een van de drie stellingen is “Ik vind de brieven-schrijver vriendelijk”. De schaal bleek betrouwbaar,  $\alpha = .81$ .

Om de relatie tussen de *likeability* beoordeling en prijsverlaging te meten, is er een Pearson’s *correlation* test uitgevoerd. De analyse toonde een significante correlatie tussen de bereidheid om in prijs te zakken en hoe *likeable* proefpersonen de brieven-schrijver vonden, Pearson’s *correlation*  $r = -.19$ ,  $p = .008$ . 3.6% van de variantie in bereidheid om in prijs te zakken werd verklaard door hoe aardig participanten de brieven-schrijver vonden. De *bootstrapped* 95%CI [-.33, -.12] overschrijdt niet nul, waardoor het lijkt op een echt significant effect dat kan worden generaliseerd naar de populatie.

Participanten waren gemiddeld bereid om als laagste prijs 203.739 euro ( $SD = 18707.24$ ) te ontvangen. Het gemiddelde dat de proefpersonen scoorden op de *likeability* schaal was 5,43 ( $SD = .94$ ). De variabelen bleken niet normaal verdeeld (voor bereidheid om in prijs te zakken:  $z\text{-score}_{skewness} = 37.28$ ,  $z\text{-score}_{kurtosis} = 198.62$ ; voor score *likeability* brieven-schrijver:  $z\text{-score}_{skewness} = -5.55$ ,  $z\text{-score}_{kurtosis} = 5.90$ ). Daarom werden ook hier de *bootstrapped* 95% betrouwbaarheidsintervallen gerapporteerd.

### 4.3 Overige resultaten

#### 4.3.1 Effect condities en kopersrol

Buiten het kader van de hypotheses is er met een one-way ANOVA gekeken of mensen een andere waarde aan het huis toekenden op het moment dat zij niet meer de eigenaar van het huis waren, maar de koper van het huis. Dit werd gedaan om het effect van *endowment* te kunnen controleren. Er is dus gekeken of de maximale prijs die mensen bereid waren te betalen voor hun gekozen huis verschilde over de condities.

De one-way ANOVA was significant, wat betekent dat er een verschil is in de hoogste prijs die proefpersonen maximaal willen betalen op basis van welke brief zij lazen,  $F(3, 159) = 7.12$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_{\text{partial}}^2 = .118$ . Een Post Hoc Tukey-HSD analyse toonde aan dat kopers die een *endowment* brief lazen significant een hogere maximale prijs wilden betalen voor hun gekozen huis dan kopers die een *likeability* brief lazen ( $M_{\text{dif}} = 16987.32$ , 95%CI [8426.16, 26408.42],  $p = .003$ ,  $d = 0.80$ ). Voor de andere twee brieven in vergelijking met de *endowment* brief werden geen significante verschillen gevonden in hoogste prijs die men bereid was te betalen voor hun gekozen huis (*endowment* brief vs. combi effect brief:  $M_{\text{dif}} = 11968.89$ , 95%CI [2899.58, 21389.27]; *endowment* brief vs. neutrale brief:  $M_{\text{dif}} = -2494.04$ , 95%CI [-14728.77, 9856.21]).

Ondanks dat deze one-way ANOVA werd gerund om te kijken hoeveel mensen in de *endowment* conditie als koper maximaal wilden betalen voor hun gekozen huis, toonde de Post Hoc Tukey-HSD analyse echter nog andere significante effecten tussen de condities. Kopers die een neutrale brief lazen waren bereid om een significant hogere maximale prijs voor hun gekozen huis te betalen dan kopers die een *likeability* brief lazen ( $M_{dif} = 19481.35$ , 95%CI [9136.63, 30584.58],  $p = .001$ ,  $d = 0.82$ ). Bovendien bleek dat kopers die een neutrale brief lazen een significant hogere maximale prijs voor hun huis wilden betalen dan kopers die de combi effect brief lazen ( $M_{dif} = 14462.92$ , 95%CI [4222.84, 25240.37],  $p = .030$ ,  $d = 0.60$ ).

Gemiddeld was het hoogste bod dat mensen maximaal wilden betalen voor hun gekozen huis in de neutrale conditie 227.436 euro ( $SD = 29865.31$ ). Bij de *likeability* conditie wilden participanten gemiddeld maximaal 207.955 euro ( $SD = 15031.68$ ) betalen voor hun gekozen huis. Proefpersonen in de *endowment* effect conditie hadden een gemiddelde score van het hoogste bod van 224.942 euro ( $SD = 25834.23$ ) Als laatste waren participanten in de combi-effect conditie bereid om gemiddeld maximaal 212.973 euro ( $SD = 16349.46$ ) te betalen voor hun gekozen huis.

De variabelen bleken niet normaal verdeeld (voor prijs die koper maximaal betaalt:  $z\text{-score}_{skewness} = 8.98$ ,  $z\text{-score}_{kurtosis} = 15.96$ ; voor conditie brief:  $z\text{-score}_{kurtosis} = -3.66$ ). Daarom werden de *bootstrapped* 95% betrouwbaarheidsintervallen gerapporteerd. Bovendien is er niet voldaan aan de assumptie dat de variantie tussen de groepen homogeen is. Uit de output van de homogeniteit van varianties bleek namelijk dat de Levene's test significant was,  $F(3, 159) = 3.44$ ,  $p = .018$ . Ondanks dat homogeniteit assumptie geschonden is, vallen de uitkomsten van deze test nog steeds te interpreteren. Dit komt omdat de one-way ANOVA wordt gezien als een robuuste test.

#### 4.3.2 Effect demografische gegevens op verkoopprijsverlaging

Ook is er buiten het kader van de hypothesen gekeken of demografische factoren een rol spelen bij de bereidheid om als verkoper te zakken in prijs. Om te testen of geslacht invloed heeft op de bereidheid om in prijs te zakken, is er een *Independent Samples* t-test uitgevoerd. Gemiddeld waren vrouwelijke verkopers ( $M = 200.640$ ,  $SD = 9632.93$ ) eerder bereid om in verkoopprijs te zakken dan mannelijke verkopers van een huis ( $M = 208.659$ ,  $SD = 26947.35$ ). Dit verschil was significant ( $M_{dif} = 8018.73$ ,  $t(72) = 2.27$ ,  $p = .026$ ) en kan worden gegeneraliseerd naar de populatie (95%CI [2594.19, 16138.75]). Het verschil representeert een *small-sized* effect  $d = 0.40$ .



De variabelen bleken niet normaal verdeeld (voor bereidheid om in prijs te zakken:  $z\text{-score}_{skewness} = 37.28$ ,  $z\text{-score}_{kurtosis} = 198.62$ ; voor geslacht:  $z\text{-score}_{skewness} = -2.47$ ,  $z\text{-score}_{kurtosis} = -4.76$ ), waardoor ook de 95% betrouwbaarheidsintervallen zullen worden gerapporteerd. Bovendien is er niet voldaan aan de assumptie dat de variantie tussen de groepen homogeen is. Uit de output van de homogeniteit van varianties bleek namelijk dat de Levene's test significant was,  $F(2, 159) = 3.98$ ,  $p = .048$ .

Naast geslacht is gekeken of andere demografische factoren een rol speelden bij de bereidheid om als verkoper in prijs te zakken. Deze andere variabelen, zoals opleidingsniveau, bleken geen invloed uit te oefenen op hoeverre zij wilden zakken in verkoopprijs.

## 5. Conclusie

Het doel van deze scriptie was om te achterhalen wat de invloed van *likeability* en het *endowment* effect in *buyers' love letters* was op de verkoopprijs van een huis. Hiervoor werden drie hypothesen opgesteld. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, zullen de resultaten met betrekking tot de hypothesen worden toegelicht.

### 5.1 Verkopersrol

#### 5.1.1 Effect condities op verkoopprijsverlaging

Op basis van het onderzoek van Perry en Robison (2001) en Bottom et al. (2006) werd verwacht dat verkopers meer bereid waren om in prijs te zakken als zij een *buyer's love letter* lazen van een mogelijke koper die inspeelt op de *likeability* dan wanneer verkopers een brief lazen die niet inspeelde op de *likeability*. Dit werd in de huidige studie gevonden. Verkopers zakten namelijk het meest in prijs na het lezen van een *buyer's love letter* die de *likeability* probeerde te vergroten, terwijl verkopers na het lezen van een neutrale brief het minst in prijs zakten. De hypothese wordt dus ondersteund door de data.

Ook werd er op basis van het onderzoek van Brough en Isaac (2012) verwacht dat verkopers in de *endowment* conditie meer bereid waren om in prijs te zakken dan verkopers die geen brief hadden gelezen die rekening hield met het *endowment* effect. In het huidige onderzoek is dit echter niet gevonden. Hierdoor kan er op basis van dit onderzoek geconcludeerd worden dat verkopers voor brieven schrijvers die rekening houden met het *endowment* effect niet eerder bereid zijn om te zakken in verkoopprijs dan voor mensen die een neutrale brief schrijven. De hypothese wordt dus niet ondersteund door de data.

Als laatste werd op basis van het onderzoek van De Feber (2019) verwacht dat verkopers meer bereid waren om een lagere verkoopprijs aan te nemen na het lezen van een brief waarin beide tactieken waren verwerkt dan verkopers die een neutrale brief zonder tactieken lazen. Deze hypothese werd echter niet bevestigd. Er werd namelijk geen verschil in prijsverlaging gevonden tussen de verkopers die een neutrale brief zonder tactieken lazen en verkopers die een brief lazen waarin beide tactieken waren verwerkt.

#### 5.1.2 Verband tussen *likeability* beoordeling van brieven schrijver en verkoopprijsverlaging

Op basis van Tajfel et al. (1971) werd verwacht dat mensen die de brieven schrijver zelf als *likeable* beoordelen, in de rol van verkoper eerder zouden zakken in prijs dan mensen die de brieven schrijver als minder *likeable* oordelen. Deze hypothese wordt volledig

ondersteund door de data. In de huidige studie bleek namelijk dat hoe hoger mensen de brieven schrijver hadden beoordeeld als *likeable*, hoe meer zij bereid waren om als verkoper een lagere verkoopprijs aan te nemen. Daarom kan er op basis van dit onderzoek geconcludeerd worden dat het zinvol is om in een brief te proberen om leuk gevonden te worden, want het kan invloed uitoefenen op de verkoopprijs.

## 6. Discussie

### 6.1 Theoretische en praktische implicaties

Het doel van deze studie was om te achterhalen wat de invloed van *likeability* en het *endowment* effect in *buyers' love letters* was op de verkoopprijs van een huis. Het onderzoek toont aan dat brieven-schrijvers die hun *likeability* proberen te verhogen invloed kunnen uitoefenen op de verkoopprijs. Verkopers die een *likeability* brief ontvingen, wilden inderdaad meer in prijs zakken dan verkopers die een algemene brief kregen. Dit resultaat komt overeen met het onderzoek van Perry en Robison (2001), waarbij mensen die elkaar kenden veel meer bereid waren om in verkoopprijs te zakken dan bij vreemden. Het was dus al eerder bekend dat de *likeability* van een persoon invloed kon uitoefenen op een verkoopprijs. Er was echter nog geen empirisch bewijs dat dit ook kon worden geïmplementeerd in een *buyer's love letter* naar verkopers van een huis. Dit werd tot nu door blogschrijvers enkel aangenomen als een van de redenen waarom het schrijven van een *buyer's love letter* naar verkopers van een huis succesvol werkt (Clancy, 2018; Kamping-Carder, 2014; Mizes, 2018; Swanson, 2017; Tramonte, 2019). De adviezen die blogschrijvers in de praktijk gaven over het verhogen van de *likeability* in een brief, worden in het huidige onderzoek dus empirisch ondersteund. Daarom wordt er aanbevolen om bij het schrijven van een *buyer's love letter* persoonlijke informatie te delen en in te gaan op de gelijkenissen tussen de verkopers en jezelf. Hiervoor kunnen de opgestelde brieven uit dit onderzoek als uitgangspunt gebruikt worden.

Het onderzoek toonde echter niet aan dat brieven-schrijvers die rekening houden met het *endowment* effect invloed kunnen uitoefenen op de verkoopprijs van een huis. Dit is tegenstrijdig met de onderzoeksresultaten van Brough en Isaac (2012). Zij vonden namelijk dat verkopers, die veel waarde hechtten aan hun piano, bereid waren om tot \$680 te zakken in verkoopprijs, wanneer zij wisten dat de piano zou eindigen bij de juiste koper. De juiste koper was in dit geval de koper die in het voorstel liet merken dat hij of zij een overeenkomende gebruiksintentie had als de verkopers zelf. In de huidige studie is op een soortgelijke manier rekening gehouden met het *endowment* effect, namelijk door in de brief op te sommen wat geweldig is aan het huis. Het kan echter zo zijn dat deze manier juist de prijsverlaging tegen heeft gewerkt. Het *endowment* effect zorgt ervoor dat de verkoopprijs van eigen bezit hoger uitkomt dan wanneer een buitenstaander er een waarde aan moet toekennen (Ariely, Huber, & Wertenbroch, 2005). Wanneer deze buitenstaander in een brief uiteenzet wat er allemaal perfect is aan het huis, kan dat de verkoper mogelijk bevestiging geven dat deze overgewaardeerde vraagprijs terecht is. Verkopers hebben in het huidige onderzoek na het

lezen van een *endowment* brief wellicht gedacht dat zij niet hoefde te zakken in prijs als er een koper was die het huis perfect vond zoals het was. Dit verklaart dus mogelijk waarom er geen significante prijsverlaging werd gevonden tussen verkopers die de *endowment* brief lazen en verkopers die een neutrale brief kregen te lezen. Aangezien er tegenstrijdigheid heerst over de invloed van *endowment* op de prijsverlaging van een object, wordt op basis van het huidige onderzoek geadviseerd om in de praktijk in een brief eerder de strategie te gebruiken die de *likeability* probeert te verhogen dan rekening te houden met het *endowment* effect.

Als laatste toonden de resultaten uit dit onderzoek niet aan dat een combi effect brief ervoor zorgde dat mensen eerder bereid waren om te zakken in verkoopprijs dan na het lezen van een neutrale brief. De Feber (2019) vond hier echter wel een significant verschil voor. De brieven die door De Feber (2019) werden opgesteld, waren echter niet vergelijkbaar met de *buyers' love letters* die in het huidige onderzoek zijn geschreven. In het huidige onderzoek waren deze namelijk een stuk langer (combi effect brief huidig onderzoek: 381 woorden vs. combi effect brief De Feber (2019): 135 woorden) en werd er dus meer geprobeerd om de lezer van de brief te overtuigen. Een mogelijke verklaring voor het verschil in onderzoeksresultaten kan dus zijn dat de combi effect brief in het huidige onderzoek als te overtuigend werd ervaren. Op basis van literatuur kan gesteld worden dat teveel overtuigingsargumenten negatief kan uitpakken voor de brieven schrijvers. Volgens Campbell en Kirmani (2000) kan overtuiging namelijk *averechts* gaan werken op het moment dat men doorheeft dat er pogingen gedaan worden om hem of haar te overtuigen. In hun studie werd gekeken wat de invloed van bijbedoelingen was op de beoordeling van verkopers. Er werden 93 participanten random verdeeld over vier condities, waarbij proefpersonen zich moesten inleven in het scenario dat zij (doelwit) of iemand anders (observant) een interactie hadden met een verkoper. Hierbij werd gevraagd om de verkoper na het lezen van het scenario te beoordelen. Het scenario betrof het kopen van een jas, waarbij de verkoper de consument of voor de aankoop probeerde te complimenteren (bijbedoelingen hoog) of na de aankoop (bijbedoelingen laag). Uit de resultaten bleek dat mensen zich sneller gingen verzetten tegen de verkoper op het moment dat de vleierij als bijbedoeling werd gezien om de jas te kunnen verkopen. Bovendien bleek dat participanten in dat geval de verkoper negatiever beoordeelden dan wanneer de verkoper het compliment gaf na de aankoop (Campbell & Kirmani, 2000). Deze *averechtse* werking van overtuiging maakt het interessant om in vervolgonderzoek een schaal op te stellen die meet in hoeverre proefpersonen de brieven schrijver als opdringerig overtuigend ervaren. Hiermee zou dan het gevonden resultaat in het huidige onderzoek kunnen worden verklaard.

## 6.2 Toekomstig onderzoek

Het is in de toekomst wellicht interessant om de variabele ‘geslacht’ mee te nemen in het onderzoeksdesign. In het huidige onderzoek werd geslacht namelijk slechts gebruikt om te kijken of mannen en vrouwen gelijk waren verdeeld over de vier condities. Er is buiten het kader van de hypotheses gecontroleerd of demografische factoren in dit onderzoek een rol speelden bij de bereidheid om als verkoper te zakken in prijs. Een van deze demografische factoren betrof geslacht. Eagly en Karau (2002) stelden dat er gender stereotypen aanwezig zijn in onderhandelingsituaties, waarbij mensen zich over het algemeen gedragen naar deze stereotypen. Mannen zouden eerder gericht zijn op eigen winst, terwijl vrouwen minder egoïstisch handelen en meer aan anderen denken. Met betrekking tot het huidige onderzoek zou dit bijvoorbeeld moeten betekenen dat mannelijke verkopers minder snel zakken in verkoopprijs, omdat hierdoor hun eigen winst verminderd. In deze studie werd hiervoor bevestiging gevonden. Vrouwelijke verkopers bleken namelijk eerder bereid om een lagere verkoopprijs aan te nemen dan mannelijke verkopers. Het is echter de vraag of hetzelfde resultaat wordt gevonden wanneer er in het onderzoeksdesign rekening wordt gehouden met geslacht als aparte variabele. Aangezien in het huidige onderzoek geslacht slechts als controle variabele fungeerde, is er niet gekeken of er in elke conditie evenveel mannen als vrouwen zaten. Voor vervolgonderzoek is het dus een idee om evenveel mannen als vrouwen te laten participeren in elke conditie, zodat eventuele gender verschillen ook kunnen worden uitgelicht.

Een ander interessant onderwerp voor vervolgonderzoek is om *buyers' love letters* te vergelijken met echte liefdesbrieven. Dit kan gedaan worden door de kenmerken van een traditionele liefdesbrief te vergelijken met hoe een *buyers' love letters* is opgesteld. Met een genre-analyse kan er op een gestructureerde manier gekeken worden of een tekst wel of niet bij een bepaald genre hoort (Herring, Scheidt, Bonus, & Wright, 2004). Er is echter nog geen genre-analyse gedaan met betrekking tot *buyers' love letters*, waardoor het nog niet wetenschappelijk bekend is welke onderdelen van belang zijn voor dit soort brieven. De genre-analyse kan dus een theoretische basis opleveren die vormgeeft hoe de *buyers' love letters* het beste kunnen worden opgesteld. Er wordt verwacht dat er een aantal genreconventies van een traditionele liefdesbrief terug te vinden zijn in een *buyer's love letter*, omdat het doel van beide brieven in principe hetzelfde is. Het schrijven van een brief is namelijk in beide gevallen een verleidingsstrategie om de andere partij te overtuigen dat jij het meest geschikt bent (Lyons, 1999). Het zou daarom best kunnen dat er soortgelijke patronen te vinden zijn tussen een brief naar een verkoper van een huis en een brief naar een

geliefde. Zo wordt bijvoorbeeld verwacht dat beide soorten brieven op een subtielere manier de andere partij proberen te overtuigen, omdat uit onderzoek blijkt dat teveel vleierij ervoor kan zorgen dat mensen zich tegen de boodschap gaan verzetten (Campbell & Kirmani, 2000). Enkel vervolgonderzoek kan nagaan of dit voor beide soorten brieven het geval is, door te zoeken naar overeenkomsten en verschillen tussen het genre traditionele liefdesbrieven en *buyers' love letters* teksten.

### 6.3 Beperkingen van het onderzoek

Een beperking van dit onderzoek is dat er onterecht een keuze is gemaakt om mensen opnieuw *random* te verdelen over de experimentele condities, nadat zij al *random* waren toegewezen aan de *prime* condities. Hierdoor werd iemand bijvoorbeeld *random* ingedeeld in de *endowment prime* conditie, maar kreeg hij of zij een *likeability* brief te lezen. Dit kan van invloed zijn geweest op de uiteindelijke onderzoeksresultaten, omdat in elke experimentele conditie alle vier de *primes* (en de mogelijke effecten van deze *primes*) werden gerepresenteerd. Aangezien de mogelijke effecten van alle vier de *primes* in de experimentele condities ongeveer evenveel zijn gerepresenteerd, valt de invloed van het opnieuw *random* verdelen van de participanten na de *prime* hierdoor wellicht te verwaarlozen. Bovendien was de aan- of afwezigheid van *likeability* en het *endowment* effect in de *buyers' love letters* goed geoperationaliseerd. De *prime* was enkel bedoeld om het effect van deze brieven mogelijk te versterken. Daarom is het aannemelijk dat de gevonden onderzoeksresultaten eerder ontstaan zijn door de sterkte van de brieven dan door de *primes*. Het valt echter niet uit te sluiten dat de *primes* geen effect hebben gehad op de resultaten. Een idee voor vervolgonderzoek is dus om participanten aan dezelfde *prime* conditie toe te wijzen als de experimentele conditie. In de *pretest* kan dan worden gecontroleerd of de *primes* werken. Dit kan gedaan worden door sommige *pretesters* alleen toe te wijzen aan de experimentele brief condities en andere *pretesters* zowel te *primen* als de brief te laten lezen.

Buiten het kader van de hypothesen is aan participanten gevraagd hoeveel zij maximaal wilden betalen als koper van hun gekozen huis, om zo het effect van *endowment* te controleren. In het onderzoek van Kahneman et al. (1990) werd het *endowment* effect beschreven als de extra waarde die mensen toekennen aan eigen bezit. Deze extra waarde verdwijnt volgens hen echter gelijk op het moment dat men het product niet meer bezit. Weaver en Frederick (2012) gaven daarom aan hun proefpersonen zowel de rol van verkoper als koper door aan hen te vragen hoeveel zij als verkoper zouden willen ontvangen voor het product en als koper maximaal wilden betalen. Op basis van deze vragen werd in het huidige

onderzoek gecontroleerd of mensen in de *endowment* conditie een andere waarde toekenden aan het huis nadat zij de rol van koper hadden gekregen. In tegenstelling tot de verwachting op basis van Kahneman et al. (1990) bleek echter dat mensen in de *endowment* conditie, toen hen gevraagd werd zich ook in de rol van koper te verplaatsen, significant meer wilden betalen voor hun gekozen huis dan mensen in de *likeability* conditie. In het huidige onderzoek lijkt het effect van *endowment* dus door te werken, nadat zij geen eigenaar meer zijn van het huis. Op basis van Lynch (2007) valt dit echter te verklaren. Zij stelt namelijk dat mensen in een korte tijd niet zomaar van de ene rol naar de andere rol kunnen wisselen. In het huidige onderzoek is dit echter wel gebeurd. Voor het grootste deel van het onderzoek werd namelijk geprobeerd om mensen in te laten leven in het scenario dat zij eigenaar waren van het gekozen huis, om vervolgens aan het eind te vragen hoeveel zij maximaal zouden betalen voor het huis als niet-eigenaar. Het is dus niet uit te sluiten dat participanten deze laatste vraag nog steeds hebben beantwoord vanuit de rol als verkoper. Als men in vervolgonderzoek het effect van *endowment* wil controleren, kan men dat beter doen door de helft van de participanten zich in te laten leven in de rol van verkoper en de anderen in de rol van koper. De antwoorden van beide partijen op de twee vragen kunnen vervolgens worden vergeleken om te controleren of het *endowment* effect gebonden is aan de rol die een participant krijgt.

De laatste beperking van het huidige onderzoek is de beperkte ervaring van de participanten met betrekking tot het verkopen van huizen. In het onderzoek werd namelijk gevraagd hoe vaak men een huis had verkocht in zijn of haar leven. Achteraf bleek dat 144 van de 163 proefpersonen (88,3%) nul keer een huis hadden verkocht. De vraag is of deze mensen hierdoor een goed beeld kunnen vormen van wat het betekent om een huis te verkopen. Hierdoor konden deze niet-ervaren proefpersonen wellicht geen goede inschatting maken van een realistische verkoopprijs. Dit kan een beperking zijn geweest voor het onderzoek, omdat de meest belangrijke vraag was in hoeverre mensen bereid waren te zakken in verkoopprijs om de koper met het bod van 180.000 euro tegemoet te komen. Het kan zo zijn dat mensen met gebrek aan ervaring minder snel of juist sneller zakken in verkoopprijs dan mensen die al eerder een huis hebben verkocht. In het huidige onderzoek waren dit namelijk slechts 19 mensen (11,7%). Het zou voor vervolgonderzoek daarom beter zijn om specifiek te zoeken naar mensen die al eerder ervaring hebben gehad met het verkopen van een huis. Hierdoor kan de mogelijke invloed die dit heeft op de bereidheid om in prijs te zakken zo goed als worden uitgesloten.



## 7. Literatuurlijst

- Appiah, O. (2006). Rich Media, Poor Media: The Impact of Audio/Video vs. Text/Picture Testimonial Ads on Browsers' Evaluations of Commercial Web Sites and Online Products. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 73-86.
- Ariely, D., Huber, J., & Wertenbroch, K. (2005). When do losses loom larger than gains? *Journal of Marketing Research*, 42(2), 134-138.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1974). Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99-112.
- Bottom, W. P., Holloway, J., Miller, G. J., Mislin, A., & Whitford, A. (2006). Building a Pathway to Cooperation: Negotiation and Social Exchange between Principal and Agent. *Administrative Science Quarterly*, 51(1), 29-58.
- Bradac, J. J. (2001). Theory Comparison: Uncertainty Reduction, Problematic Integration, Uncertainty Management, and Other Curious Constructs. *Journal of Communication*, 51(3), 456-476.
- Brough, A. R., & Isaac, M. S. (2012). Finding a Home for Products We Love: How Buyer Usage Intent Affects the Pricing of Used Goods. *Journal of Marketing*, 76(4), 78-91.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Caplin, A., & Leahy, J. (2011). Trading Frictions and House Price Dynamics. *Journal of Money, Credit and Banking*, 43, 283-303.
- Clancy, L. (2018, 6 augustus). How to Win the House: Top Five Things to Include in a Real Estate Offer Letter [Blog post]. Geraadpleegd op <https://www.lendinghome.com/blog/win-the-house-real-estate-offer-letter/>
- De Feber, E. (2019). *Court your dream house: write a love letter* (Masterscriptie, Tilburg University, Tilburg, Nederland).
- De Jong, M., & Schellens, P.J. (2002). Tekstevaluatie. Onderzoek naar de validiteit van probleemopsporende methoden. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 24, 146-166.
- De Voogt, S. (2019, 9 januari). Wordt 2019 een beter jaar om een huis te kopen? *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd op <https://www.nrc.nl/>

- Deschamps, T. (2018, 22 juli). ‘The whip cream on top of the sundae’: Homebuyers writing heartfelt letters to sway sellers in hot housing markets. *Financial Post*. Geraadpleegd op <https://business.financialpost.com/>
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role Congruity Theory of Prejudice Toward Female Leaders. *Psychological Review*, *109*(3), 573.
- Funda. (2017, 11 juli). Onderhandelen: de do’s en don’ts [Blog post]. Geraadpleegd op <https://www.funda.nl/thuis/kopen/onderhandelen-de-dos-en-donts/>
- Galini, A. (2013). Endowment Effect in negotiations: group versus individual decision-making. *Theory and Decision*, *75*(3), 389-401.
- Goorts, K. (2018, 23 juni). Hallo, mag ik uw huis kopen? *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd op <https://www.ad.nl/>
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2004). Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. In *Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-37)*, Los Alamitos, CA.
- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, *255*-269.
- Homan, M. (2017, 15 oktober). Droomhuis gezien maar niet te koop? Stop dan een briefje in de bus. *RTL Nieuws*. Geraadpleegd op <https://www.rtlnieuws.nl/>
- Jayanti, R.K., & Whipple, T.W. (2008). Like me...like me not: the role of physician likeability on service evaluations. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *16*(1), 79-86.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem. *Journal of Political Economy*, *98*(6), 1325-1348.
- Kamping-Carder, L. (2014, 11 november). How to Write a Buyer’s “Love Letter” (Plus 3 Real- Life Examples That Won Bidding Wars) [Blog post]. Geraadpleegd op <http://www.warburgrealty.com/press-report/how-to-write-a-buyers-love-letter-plus-3-real-life-examples-that-won-bidding-wars/>
- Knez, P., Smith, V. L., & Williams, A. W. (1985). Individual Rationality, Market Rationality, and Value Estimation. *The American Economic Review*, *75*(2), 397-402.
- Kogut, T., & Kogut, E. (2011). Possession Attachment: Individual Differences in the Endowment Effect. *Journal of Behavioral Decision Making*, *24*(4), 377-393.

- Kramer, M. W. (1999). Motivation to Reduce Uncertainty: A Reconceptualization of Uncertainty Reduction Theory. *Management Communication Quarterly*, 13(2), 305-316.
- Lynch, K. D. (2007). Modeling Role Enactment: Linking Role Theory and Social Cognition. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 37(4), 379-399.
- Lyons, M. (1999). Love Letters and Writing Practices: On Écritures Intimes in the Nineteenth Century. *Journal of Family History*, 24(2), 232-239.
- Marlisa, L. (2018, 5 mei). Huizenjacht: makelaars vertellen hoe je een wit voetje haalt bij verkopers – ‘Ze zijn emotioneler dan je denkt’. *Business Insider Nederland*. Geraadpleegd op <https://www.businessinsider.nl/>
- Mizes, B. (2018, 17 april). How to Write a Persuasive Offer Letter to the Seller [Blog post]. Geraadpleegd op <https://listwithclever.com/real-estate-blog/how-to-write-letter-to-seller/>
- Morewedge, C. K., & Giblin, C. E. (2015). Explanations of the endowment effect: an integrative review. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(6), 339-348.
- Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453-460.
- NVM (2019). *Analyse woningmarkt 1e kwartaal 2019*. Geraadpleegd op <https://www.nvm.nl/marktinformatie/marktinformatie/>
- Perry, G. M., & Robison, L. J. (2001). Evaluating the Influence of Personal Relationships on Land Sale Prices: A Case Study in Oregon. *Land Economics*, 77(3), 385-398.
- Pulles, N. J., & Hartman, P. (2017). Likeability and its effect on outcomes of interpersonal interaction. *Industrial Marketing Management*, 66, 56-63.
- Shu, S.B., & Peck, J. (2011). Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 439-452.
- Swanson, B. (2017, September 6). Hey home shoppers! Here are sample cover letters to win a bidding war [Blog post]. Geraadpleegd op <https://www.housingwire.com/articles/41241-hey-home-shoppers-here-are-sample-cover-letters-to-win-a-bidding-war/>
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behavior. *Social Science Information*, 13(2), 65-93.
- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1(2), 149-178.

- Tramonte, J. (2019, februari). How to write a love letter to win over a seller [Blog post].  
Geraadpleegd op <https://www.readynest.com/homebuyer-stories/how-to-write-a-house-offer-letter-to-win-over-a-seller/>
- Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European Journal of Social Psychology*, 9(2), 187-204.
- Weaver, R., & Frederick, S. (2012). A Reference Price Theory of the Endowment Effect. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 696-707.

## **8. Bijlagen**

### *8.1 YouTube-linkjes van huizenfilmpjes*

Tulpenhof: <https://www.youtube.com/watch?v=vefDop77nzw&feature=youtu.be>

Rozenlaan: <https://www.youtube.com/watch?v=ZXhzpwr-eZQ&feature=youtu.be>

Madeliefstraat: <https://www.youtube.com/watch?v=Xu3LlsJXYbg&feature=youtu.be>

## Bijlage A

Tabel A1.

Aantekeningen en verbeterpunten van zes pretesters over het Qualtrics-onderzoek

Opmerking	Locatie	Soort fout
“U krijgt daarna”	Instructies	Formulering
“Ethische Commissie van?”	Instructies	Onduidelijkheid
“Pagina moet webpagina zijn”	Instructies	Formulering
“Zou een witregel na de instructies doen”	Instructies	Lay-out
“Er staat nu alleen ‘Ga door’. Beter is misschien ‘Ga door en klik op het pijltje”	Instructies	Formulering
‘Door het woord ‘opnieuw’ toe te voegen, klinkt het minder vervelend dat de privacy dingen weer herhaald worden”	Consent formulier	Formulering
“Moet ik mij aangesproken voelen voor die proefpersoonpunten? Voor wie zijn die bedoelt?”	Consent formulier	Onduidelijkheid
“Ik vond deze brief [geen effect conditie] koud en onpersoonlijk”	Brief	-
“Jullie moeten nog benoemen dat de krapte van de huizenmarkt buiten beschouwing moet worden gelaten.. Anders zou ik daar rekening mee houden bij mijn keuze”	Laagste bod	Eerder geen rekening mee gehouden
[Na vraag wat het bod was en wat de vraagprijs was] “Dat weet ik nog wel. Vraagprijs 220.000 en bod 180.000”	Einde survey	-
“Consent formulier moet je anders noemen”	Consent formulier	Formulering
“‘Ga door’ moet anders, want je hebt niet door dat je nog op het pijltje moet klikken”	Instructies	Onduidelijkheid
“Benoemen dat Cntrl + klik een tabblad opent waar je nog naar toe moet gaan”	Video instructie	Onduidelijkheid
“Ook erbij zetten dat anders de vragenlijst weg is [als je niet Ctrl + Klik inhoudt] en niet wordt opgeslagen”	Video instructie	Redenatie geven
“Erbij zetten dat het geluidsloze filmpjes zijn”	Video instructie	Vergeten
“Ik wist de vraagprijs nog... 220.000. Het bod was 180.000”	Einde survey	-
“Ik zou vrienden willen zijn is een beetje raar. Ja, ik vind ‘m vriendelijk, maar dan hoef ik niet gelijk vrienden te zijn”	Likeability controle stellingen	Deze stelling niet vragen

### *8.3 Instructies en toestemmingsformulier*

#### *8.3.1 Instructies*

Beste participant,

U krijgt zodadelijk een taak die gaat over de communicatie tussen verkopers en kopers op de huizenmarkt. De taak betreft het bekijken van huizenfilmpjes en het lezen van een brief over een huis. Daardoor komt u meer te weten over de huizenmarkt in Nederland. U krijgt daarna een vragenlijst gepresenteerd, waarbij gevraagd wordt om u in te leven in de rol van de verkoper. Er is geen goed of fout antwoord bij de vragen. Het onderzoek zal in totaal 20 minuten van uw tijd in beslag nemen.

Het experiment is een onderdeel van een bachelorscriptie in opdracht van Tilburg University en goedgekeurd door de Ethische Commissie van Tilburg School of Humanities and Digital Sciences. Het onderzoek zal anoniem en vertrouwelijk worden afgenomen. De antwoorden die u geeft op de vragen zullen automatisch worden opgeslagen. Tilburg University behoudt het recht om deze data tien jaar vast te houden in een anonieme databank. U heeft het recht om op elk moment te stoppen met het onderzoek door de webpagina af te sluiten.

Als er nog vragen zijn met betrekking tot het onderzoek, kunt u contact opnemen met [r.a.vanstratum@tilburguniversity.edu](mailto:r.a.vanstratum@tilburguniversity.edu) en/of [s.n.j.wenmakers@tilburguniversity.edu](mailto:s.n.j.wenmakers@tilburguniversity.edu)

Als u genoeg denkt te zijn geïnformeerd, klik dan op "Ik heb het gelezen" en ga met het pijltje verder.

#### *8.3.2 Toestemmingsformulier*

Het doel van deze studie is om na te gaan hoe de communicatie verloopt tussen kopers en verkopers op de huizenmarkt. Dit onderzoek wordt uitgevoerd in het kader van de bachelorscriptie van onderstaande studenten.

We willen nogmaals benadrukken dat uw deelname aan het onderzoek vrijwillig is en u het recht heeft om op elk moment te stoppen met het onderzoek, zonder opgave van redenen en zonder dat dit consequenties heeft voor u.

Bovendien wordt uw anonimiteit gewaarborgd: alle persoonsgegevens die naar u zouden kunnen terugverwijzen worden geanonimiseerd of verwijderd. De antwoorden die u geeft op

de vragen zullen automatisch worden opgeslagen, op een beveiligde server van Tilburg University en gedurende tien jaar worden bewaard.

Indien u een eerstejaars Communicatie- en Informatiewetenschappen student bent, voer dan uw ANR in aan het einde van dit onderzoek vanwege de credits voor de proefpersonenpool. Alleen de onderzoekers hebben toegang tot deze data. Uw ANR zal worden verwijderd uit de dataset nadat de credits zijn toegekend. Dit geldt dus alleen voor CIW studenten.

In deze studie zullen we u vragen om uw leeftijd, geslacht en – in het geval van deelname uit de proefpersonenpool van CIW- uw ANR te geven.

Het onderzoek zal ongeveer 20 minuten duren.

Als er nog vragen zijn met betrekking tot het onderzoek, kunt u contact opnemen met

- Ik ga akkoord
- Ik ga niet akkoord



## 8.4 Brieven

### 8.4.1. Tulpenhof

#### 8.4.1.1 Tulpenhof: Neutrale brief

Beste verkopers van Tulpenhof 7,

Afgelopen week hebben wij jullie huis bezichtigd tijdens de Open Huizen Dag. We hebben een bod uitgebracht op jullie huis. We zouden graag even vertellen wat we precies zoeken in een huis.

Wij zijn op zoek naar een eengezinswoning met veel lichtinval. Ook zou het fijn zijn als de begane grond een makkelijk te onderhouden en vooral strakke vloer heeft. Er moeten voldoende kamers aanwezig zijn in het huis, zodat iedereen zich kan terugtrekken.

We hebben tijdens de bezichtiging ook een blik geworpen op de centrale verwarming. Wij zijn namelijk opzoek naar een cv-ketel die nog lang mee gaat. Daarnaast is vloerverwarming een pre. Wat betreft de keuken en de sanitaire voorzieningen verwachten we dat alle faciliteiten aanwezig zijn. Het zou fijn zijn als deze ruimtes in onze stijl gebouwd zijn. Tot slot zou een tuin bij het huis de kers op de taart zijn.

Bij de bezichtiging merkten we dat jullie huis voldeed aan vrijwel al onze eisen. Aan de hand hiervan zijn we met de makelaar in beraad gegaan om alle huizen te vergelijken die vallen binnen onze mogelijkheden. Na dit deskundig advies hebben we besloten een bod uit te brengen op dit huis. Het bedrag dat we bereid zijn te betalen voor het huis is 180.000 euro.

Bedankt dat jullie het bod willen overwegen. We kijken uit naar jullie reactie!

#### 8.4.1.2 Tulpenhof: Likeability brief

Beste verkopers van Tulpenhof 7,

Afgelopen week hebben wij een bod uitgebracht op jullie fantastische huis. We snappen dat jullie erg veel herinneringen in dit huis hebben gemaakt en dat het daarom moeilijk is om het zomaar aan iemand te verkopen. Om deze reden willen wij graag dat jullie ons leren kennen.

Wij zijn een liefdevol en actief gezin en hebben één zoon van 16 jaar oud. Na een drukke en hectische werkdag, vinden wij het fijn om met z'n allen lekker samen te tafelen. Wij hebben allebei een passie voor koken en zullen daarom een groot deel van de tijd in de keuken doorbrengen. Herkennen jullie je daar ook in?

Op zaterdag staan we vaak aan de zijlijn van het voetballen van onze zoon. Meestal sporten wij net als jullie thuis op de hometrainer of gaan we een stukje wandelen. Voor onze zoon zou het fijn zijn als hij een eigen plekje heeft om in alle rust te kunnen werken aan school of om te kunnen gamen. De zondag is bij ons altijd rustig. Zondag is dan ook hét moment om uit te slapen of een lang bad te nemen. In de loop van de dag komen vaak onverwachts vrienden en familie langs. In de zomer zien we onszelf met deze mensen al lekker een wijntje op het terras drinken, maar voor de koudere maanden kunnen we dan gezellig binnen in de ruime en open woonkamer zitten. We hebben de indruk dat jullie daar ook van houden. We vinden het ook erg fijn om in de zomer in een goed onderhouden strakke tuin lekker een boekje te lezen en

een beetje bruin te bakken. Volgens mij zijn jullie wat dat betreft hetzelfde! Dit gevoel van gelijkens tussen onze gezinnen kregen wij bij de bezichtiging wel vaker.

Daarom hebben we na deskundig advies van onze makelaar besloten om een bod uit te brengen op jullie huis. Het bedrag dat we bereid zijn te betalen voor het huis is 180.000 euro .

Bedankt dat jullie ons bod willen overwegen. We beloven dat we jullie huis dezelfde liefde en aandacht geven als dat jullie gedaan hebben. We kijken uit naar jullie reactie!

#### *8.4.1.3 Tulpenhof: Endowment brief*

Beste verkopers van Tulpenhof 7,

Afgelopen week hebben wij een bod uitgebracht op jullie fantastische huis. Dit is het eerste huis dat wij bezichtigd hebben, waarbij we direct het gevoel kregen dat we er zo konden intrekken. Jullie hebben het huis zo goed onderhouden dat er wat ons betreft niks meer hoeft te veranderen. Het past perfect bij ons!

Wij hebben van de makelaar vernomen dat jullie een aantal aanpassingen hebben doorgevoerd aan het huis. Een van deze aanpassingen is een extra geplaatst Velux-dakraam op de zolder. Zo creëer je veel meer extra ruimte en licht in de 4e slaapkamer. Dit is een goede keuze geweest van jullie!

Meestal zijn bepaalde ruimtes, zoals de wc, de keuken en de badkamer, niet in je eigen stijl. Dat geldt niet voor jullie huis! Ten eerste valt de keuken bij ons precies in de smaak. De keuken is door de verbinding met de woonkamer erg ruim en alle apparatuur, zoals de vaatwasser, inductie kookplaat met afzuigkap, combi-oven/magnetron en koelkast uit 2018, is ingebouwd. De vloer op de begane grond is voorzien van moderne, grote antracietgrijze plavuizen die doorlopen in de open keuken. Niet alleen erg strak, maar ook makkelijk schoon te houden. Daarnaast zijn de sanitaire voorzieningen een lust voor het oog. Ze zijn strak, wit en de badkamer heeft een luxe ligbad met een grote raampartij. Aan deze ruimtes hoeft dus wederom helemaal niks te gebeuren.

De tuin is keurig onderhouden en voorzien van een groot zonneterras, plantenborders en een keurig gemaaid gazon. Het schuurtje in de tuin om fietsen en tuingereedschap in op te bergen is netjes. Aan deze tuin zal dus zeker niks aangepast worden!

Daarom hebben we na deskundig advies van onze makelaar besloten om een bod uit te brengen op jullie huis. Het bedrag dat we bereid zijn te betalen voor het huis is 180.000 euro.

Bedankt dat jullie het bod willen overwegen. We kijken uit naar jullie reactie!

#### *8.4.1.4 Tulpenhof: Combi effect brief*

Beste verkopers van Tulpenhof 7,

Afgelopen week hebben wij een bod uitgebracht op jullie fantastische huis. We snappen dat jullie erg veel herinneringen in dit huis hebben gemaakt en dat het daarom moeilijk is om het zomaar aan iemand te verkopen. Om deze reden willen wij graag dat jullie ons leren kennen.

Wij zijn een liefdevol en actief gezin en hebben één zoon van 16 jaar oud. Fijn dat de slaapkamers neutraal wit gehouden zijn, dan hoeven wij er niks aan te veranderen. Na een drukke en hectische werkdag, vinden wij het fijn om met z'n allen lekker samen te tafelen. Wij hebben allebei een passie voor koken en zullen daarom een groot deel van de tijd in de keuken doorbrengen. Herkennen jullie je daar ook in? Gelukkig is de keuken een lust voor het oog. Deze is door de verbinding met de woonkamer erg ruim en alle apparatuur, zoals de vaatwasser, inductie kookplaat met afzuigkap, combi-oven/magnetron en koelkast uit 2018, is netjes ingebouwd. Zo hebben we extra ruimte tijdens het koken en blijft het overzichtelijk. Slim bedacht!

Wij houden van gezelligheid in huis. Er komen dan ook vaak onverwachts vrienden en familie langs. In de zomer zien we onszelf met deze mensen al lekker een wijntje op het terras drinken, maar voor de koudere maanden kunnen we dan gezellig binnen in de ruime en open woonkamer zitten. Jullie woonkamer ziet er super gezellig en stijlvol uit, dus dat gaat zeker weten goed komen! Af en toe is het ook lekker om rustig buiten in de tuin een goed boek te lezen en bruin te bakken. Daar is jullie strakke tuin met groot zonneterras, plantenborders en keurig gemaaid gazon perfect voor. Het is te goed te zien dat jullie veel aandacht en liefde in deze prachtige tuin hebben gestopt. Wij zouden precies hetzelfde hebben gedaan met de indeling van deze tuin, dus we lijken erg veel op elkaar.

Daarom hebben we na deskundig advies van onze makelaar besloten om een bod uit te brengen op jullie huis. Het bedrag dat we bereid zijn te betalen voor het huis is 180.000 euro .

Bedankt dat jullie ons bod willen overwegen. We beloven dat we jullie huis dezelfde liefde en aandacht geven als dat jullie gedaan hebben. We kijken uit naar jullie reactie!

#### *8.4.2.1 Rozenlaan: Neutrale brief*

Beste verkopers van Rozenlaan 83,

Afgelopen week hebben wij jullie huis bezichtigd tijdens de Open Huizen Dag. We hebben een bod uitgebracht op jullie huis. We zouden graag even vertellen wat we precies zoeken in een huis.

Wij zijn op zoek naar een gezinswoning met veel lichtinval. Ook zou het fijn zijn als de begane grond een makkelijk te onderhouden en vooral strakke vloer heeft. Er moeten voldoende kamers aanwezig zijn in het huis, zodat iedereen zich kan terugtrekken.

We hebben tijdens de bezichtiging ook een blik geworpen op de centrale verwarming. Wij zijn namelijk opzoek naar een cv-ketel die nog lang mee gaat. Daarnaast is vloerverwarming een pre. Wat betreft de keuken en de sanitaire voorzieningen verwachten we dat alle faciliteiten aanwezig zijn. Het zou fijn zijn als deze ruimtes in onze stijl gebouwd zijn. Tot slot zou een tuin bij het huis de kers op de taart zijn.

Bij de bezichtiging merkten we dat jullie huis voldeed aan vrijwel al onze eisen. Aan de hand hiervan zijn we met de makelaar in beraad gegaan om alle huizen te vergelijken die vallen binnen onze mogelijkheden. Na dit deskundig advies hebben we besloten een bod uit te brengen op dit huis. Het bedrag dat we bereid zijn te betalen voor het huis is 180.000 euro.

Bedankt dat jullie het bod willen overwegen. We kijken uit naar jullie reactie!

#### *8.4.2.2 Rozenlaan: Likeability brief*

Beste verkopers van Rozenlaan 83,

Afgelopen week hebben wij een bod uitgebracht op jullie fantastische huis. We snappen dat jullie erg veel herinneringen aan dit huis hebben en dat het daarom moeilijk is om het zomaar aan iemand te verkopen. Om deze reden willen wij graag dat jullie ons leren kennen.

Wij zijn een liefdevol en actief gezin en hebben net als jullie twee kinderen (4 en 8 jaar oud). Na een drukke en hectische werkdag, vinden wij het fijn om met z'n allen lekker samen te tafelen. Wij hebben allebei een passie voor koken en zullen daarom een groot deel van de tijd in de keuken doorbrengen. Herkennen jullie je daar ook in?

Op zaterdag zijn wij de hele dag zoet met de sportactiviteiten van de kinderen en van onszelf. Meestal sporten wij net als jullie thuis op de hometrainer of gaan we een stukje wandelen, terwijl de jongens aan het voetballen zijn. De zondag is dan ook voor ons hét moment om uit te slapen. In de loop van de dag komen vaak onverwachts vrienden en familie langs. In de zomer zien we onszelf met deze mensen al lekker een wijntje op het terras drinken, maar voor de koudere maanden kunnen we gezellig binnen in de ruime woonkamer zitten. We hebben de indruk dat jullie daar ook van houden. We vinden onverwachts bezoek nooit een probleem, want ons huis is vrijwel altijd vertoonbaar en opgeruimd. Volgens mij zijn jullie wat dat betreft hetzelfde! Dit gevoel van gelijkennis tussen onze gezinnen kregen wij bij de bezichtiging wel vaker.

Daarom hebben we na deskundig advies van onze makelaar besloten om een bod uit te brengen op jullie huis. Het bedrag dat we bereid zijn te betalen voor het huis is 180.000 euro.

Bedankt dat jullie ons bod willen overwegen. We beloven dat we jullie huis dezelfde liefde en aandacht geven als dat jullie gedaan hebben. We kijken uit naar jullie reactie!

#### *8.4.2.3 Rozenlaan: Endowment brief*

Beste verkopers van Rozenlaan 83,

Afgelopen week hebben wij een bod uitgebracht op jullie fantastische huis. Dit is het eerste huis dat wij bezichtigd hebben, waarbij we direct het gevoel kregen dat we er zo konden intrekken. Jullie hebben het huis zo goed onderhouden dat er wat ons betreft niks meer hoeft te veranderen. Het past perfect bij ons!

Wij hebben van de makelaar vernomen dat jullie in 2015 en 2017 een aantal aanpassingen hebben doorgevoerd aan het huis. Een van deze aanpassingen is de heteluchtoven in de keuken. Dit is een goede keuze geweest van jullie. We hadden het zelf niet anders gedaan.

Meestal zijn bepaalde ruimtes, zoals de wc, de keuken en de badkamer, niet in je eigen stijl. Ten eerste valt de keuken bij ons precies in de smaak. Deze is licht, ruim en alle apparatuur, zoals de vaatwasser, heteluchtoven en koelkast, is ingebouwd en uit het zicht. Daarnaast zijn ook de sanitaire voorzieningen een lust voor het oog. Ze zijn strak, modern en de badkamer heeft een luxe ligbad met leuke steentjes als detail. Aan deze ruimtes hoeft dus wederom helemaal niks te gebeuren. Daarnaast viel ons op dat het huis erg opgeruimd is. Dit komt

natuurlijk door alle extra bergruimte die jullie over de jaren heen hebben gecreëerd in het huis. Vooral de door jullie uitgekozen inbouwkast in de *master bedroom* voorkomt dat de kamer rommelig is. Een ander pluspunt is dat je hierdoor meer ruimte bewaart in de kamer. Deze kast zal er dus zeker niet uitgaan! Tot slot is de diepe tuin op het noordoosten goed onderhouden. Door de diepte in de tuin is er genoeg ruimte voor een loungeset.

Daarom hebben we na deskundig advies van onze makelaar besloten om een bod uit te brengen op jullie huis. Het bedrag dat we bereid zijn te betalen voor het huis is 180.000 euro.

Bedankt dat jullie het bod willen overwegen. We kijken uit naar jullie reactie!

#### *8.4.2.4 Rozenlaan: Combi effect brief*

Beste verkopers van Rozenlaan 83,

Afgelopen week hebben wij een bod uitgebracht op jullie fantastische huis. We snappen dat jullie erg veel herinneringen in dit huis hebben gemaakt en dat het daarom moeilijk is om het zomaar aan iemand te verkopen. Om deze reden willen wij graag dat jullie ons leren kennen.

Wij zijn een liefdevol en actief gezin en hebben net als jullie twee kinderen (4 en 8 jaar oud). De kinderen vonden de kamers helemaal geweldig, dus daar hoeft niks aan te worden veranderd. Na een drukke en hectische werkdag, vinden wij het fijn om met z'n allen lekker samen te tafelen. Wij hebben allebei een passie voor koken en zullen daarom een groot deel van de tijd in de keuken doorbrengen. Herkennen jullie je daar ook in? Gelukkig is de keuken een lust voor het oog. Deze is licht, ruim en alle apparatuur, zoals de vaatwasser, heteluchtoven en koelkast, is netjes ingebouwd. Zo hebben we extra ruimte tijdens het koken en blijft het overzichtelijk. Slim bedacht!

Wij houden van gezelligheid in huis. Er komen dan ook vaak onverwachts vrienden en familie langs. Terwijl wij met deze mensen lekker op het terras vertoeven, kunnen de kinderen spelen in de goed onderhouden tuin. Onverwachts bezoek is voor ons nooit een probleem, want ons huis is vrijwel altijd vertoonbaar en opgeruimd. Volgens mij zijn jullie wat dat betreft hetzelfde! Dit zagen wij namelijk terug in alle extra bergruimte die jullie over de jaren heen hebben gecreëerd in het huis. Vooral de door jullie uitgekozen inbouwkast in de *master bedroom* is erg praktisch. We zeiden nog tegen elkaar dat die er sowieso niet uitging! Het gevoel van gelijkens tussen onze gezinnen kregen wij bij de bezichtiging wel vaker.

Daarom hebben we na deskundig advies van onze makelaar besloten om een bod uit te brengen op jullie huis. Het bedrag dat we bereid zijn te betalen voor het huis is 180.000 euro.

Bedankt dat jullie ons bod willen overwegen. We beloven dat we jullie huis dezelfde liefde en aandacht geven als dat jullie gedaan hebben. We kijken uit naar jullie reactie!

#### *8.4.3.1 Madeliefstraat: Neutrale brief*

Beste verkopers van Madeliefstraat 338a,

Afgelopen week hebben wij jullie huis bezichtigd tijdens de Open Huizen Dag. We hebben een bod uitgebracht op jullie huis. We zouden graag even vertellen wat we precies zoeken in een huis.

Wij zijn op zoek naar een gezinswoning met veel lichtinval. Ook zou het fijn zijn als de begane grond een makkelijk te onderhouden en vooral strakke vloer heeft. Er moeten voldoende kamers aanwezig zijn in het huis, zodat iedereen zich kan terugtrekken.

We hebben tijdens de bezichtiging ook een blik geworpen op de centrale verwarming. Wij zijn namelijk opzoek naar een cv-ketel die nog lang mee gaat. Daarnaast is vloerverwarming een pre. Wat betreft de keuken en de sanitaire voorzieningen verwachten we dat alle faciliteiten aanwezig zijn. Het zou fijn zijn als deze ruimtes in onze stijl gebouwd zijn. Tot slot zou een tuin bij het huis de kers op de taart zijn.

Bij de bezichtiging merkten we dat jullie huis voldeed aan vrijwel al onze eisen. Aan de hand hiervan zijn we met de makelaar in beraad gegaan om alle huizen te vergelijken die vallen binnen onze mogelijkheden. Na dit deskundig advies hebben we besloten een bod uit te brengen op dit huis. Het bedrag dat we bereid zijn te betalen voor het huis is 180.000 euro.

Bedankt dat jullie het bod willen overwegen. We kijken uit naar jullie reactie!

#### *8.4.3.2 Madeliefstraat: Likeability brief*

Beste verkopers van Madeliefstraat 338a,

Afgelopen week hebben wij een bod uitgebracht op jullie fantastische huis. We snappen dat jullie erg veel herinneringen in dit huis hebben gemaakt en dat het daarom moeilijk is om het zomaar aan iemand te verkopen. Om deze reden willen wij graag dat jullie ons leren kennen. Wij zijn een getrouwd stel dat al bijna 30 jaar getrouwd is. We hebben twee kinderen die al een tijdje met hun partners samenwonen. Met één kleindochter van twee jaar oud en onze tweede kleindochter op komst, vormen we een grote, gezellige familie. We zijn allebei doordeweeks volop bezig met werken. De avond is voor ons dan ook een rustmoment: samen koken, lekker lang tafelen en daarna bankhangen. Herkennen jullie je daar ook in?

Ook hebben wij net als jullie een passie voor muziek. De mooie piano die jullie in de woonkamer hebben staan viel ons dan ook meteen op. Wij spelen namelijk allebei klarinet in hetzelfde orkest; daar hebben we elkaar leren kennen.

In het weekend zijn we wat actiever. We houden van de natuur en brengen dan ook het liefst zo veel mogelijk tijd buiten door. We hebben de indruk dat jullie daar ook van houden. Ons huidige huis heeft jammer genoeg geen tuin om lekker in te kunnen tuinieren, dus dit missen we heel erg. Toen wij jullie tuin zagen bij de bezichtiging wisten we dat jullie deze liefde voor tuinieren met ons deelden. We zijn op zoek naar een huis waar we samen oud kunnen worden en waar de kinderen en kleinkinderen ook graag op bezoek komen.

Daarom hebben we na deskundig advies van onze makelaar besloten om een bod uit te brengen op jullie huis. Het bedrag dat we bereid zijn te betalen voor het huis is 180.000 euro.

Bedankt dat jullie ons bod willen overwegen. We beloven dat we jullie huis en tuin dezelfde liefde en aandacht geven als dat jullie gedaan hebben. We kijken uit naar jullie reactie!

#### *8.4.3.3 Madeliefstraat: Endowment brief*

Beste verkopers van Madeliefstraat 338a,

Afgelopen week hebben wij een bod uitgebracht op jullie fantastische huis. Dit is het eerste huis dat wij bezichtigd hebben, waarbij we direct het gevoel kregen dat we er zo konden intrekken. Jullie hebben het huis zo goed onderhouden dat er wat ons betreft niks meer hoeft te veranderen. Het past perfect bij ons!

We hebben van de makelaar vernomen dat jullie de keuken onlangs hebben laten vernieuwen. Meestal zijn bepaalde ruimtes, wc, badkamer en keuken, niet in eigen stijl. Ten eerste valt de nieuwe keuken bij ons precies in de smaak. Deze is licht en alle apparatuur, zoals de oven, combimagnetron, inductiekookplaat, vaatwasser, koelkast en vriezer zijn ingebouwd en uit het zicht. Bovendien is de keuken door het houten aanrechtblad en de natuurstenen wand erg natuurlijk. Ook zijn de sanitaire voorzieningen een lust voor het oog. Ze zijn tijdloos en van alle gemakken voorzien. Hier hoeft dus wederom niks aan te gebeuren. Daarnaast valt de houten vloer op de begane grond erg in de smaak. Dit zorgt voor een warm gevoel op de begane grond.

De indeling van de bovenverdieping is erg praktisch. Er zijn op de eerste verdieping drie slaapkamers, waarvan er momenteel één gebruikt wordt als werkkamer. Hier hoeft wat ons betreft niks aan te worden aangepast. De hoogwaardige eikenhouten parketvloer is strak en makkelijk te onderhouden.

Tot slot is het fijn dat de tuin op het zuiden veel privacy biedt door de beplanting. De tuin is goed onderhouden. Het is fijn dat er boven het terras een zonneluifel is geplaatst en het stenen schuurtje in de achtertuin is ook erg praktisch.

Daarom hebben we na deskundig advies van onze makelaar besloten om een bod uit te brengen op jullie huis. Het bedrag dat we bereid zijn te betalen voor het huis is 180.000 euro.

Bedankt dat jullie het bod willen overwegen. We kijken uit naar jullie reactie!

#### *8.4.3.4 Madeliefstraat: Combi effect brief*

Beste verkopers van Madeliefstraat 338a,

Afgelopen week hebben wij een bod uitgebracht op jullie fantastische huis. We snappen dat jullie erg veel herinneringen in dit huis hebben gemaakt en dat het daarom moeilijk is om het zomaar aan iemand te verkopen. Om deze reden willen wij graag dat jullie ons leren kennen.

Wij zijn een getrouwd stel met twee kinderen die al een tijdje met hun partners samenwonen. We hebben één kleindochter en een tweede kleindochter is op komst. De kinderkamer ziet er geweldig uit voor als de kleinkinderen komen logeren, dus daar veranderen we niks aan. Op een doordeweekse avond koken we samen, tafelen we lekker lang en daarna hangen we nog wat op de bank. Herkennen jullie je daar ook in? Gelukkig is de keuken een lust voor het oog. Deze is licht en alle apparatuur, zoals de oven, combimagnetron, inductiekookplaat, vaatwasser, koelkast en vriezer zijn ingebouwd en uit het zicht. Zo hebben we extra ruimte tijdens het koken en blijft het overzichtelijk. Slim bedacht!

In het weekend tuinieren we graag. Ons huidige huis heeft jammer genoeg geen tuin om in te kunnen tuinieren; dit missen we heel erg. Toen wij jullie goed onderhouden tuin zagen, wisten we meteen dat jullie dezelfde liefde voor tuinieren en natuur met ons deelden. Dit gevoel van gelijkens tussen onze gezinnen kregen wij bij de bezichtiging wel vaker. In jullie huis zien wij onszelf samen oud worden. Het is een perfect huis om kinderen en kleinkinderen op bezoek te krijgen, want de bovenverdieping heeft nog twee extra slaapkamers die een fijne sfeer uitstralen.

Daarom hebben we na deskundig advies van onze makelaar besloten om een bod uit te brengen op jullie huis. Het bedrag dat we bereid zijn te betalen voor het huis is 180.000 euro.

Bedankt dat jullie ons bod willen overwegen. We beloven dat we jullie huis dezelfde liefde en aandacht geven als dat jullie gedaan hebben. We kijken uit naar jullie reactie!

#### *8.4.4.1 Witte Bloesemstraat: Neutrale brief*

Beste verkopers van Madeliefstraat 338a,

Afgelopen week hebben wij een bod uitgebracht op jullie fantastische huis. We snappen dat jullie erg veel herinneringen in dit huis hebben gemaakt en dat het daarom moeilijk is om het zomaar aan iemand te verkopen. Om deze reden willen wij graag dat jullie ons leren kennen.

Wij zijn een getrouwd stel met twee kinderen die al een tijdje met hun partners samenwonen. We hebben één kleindochter en een tweede kleindochter is op komst. De kinderkamer ziet er geweldig uit voor als de kleinkinderen komen logeren, dus daar veranderen we niks aan. Op een doordeweekse avond koken we samen, tafelen we lekker lang en daarna hangen we nog wat op de bank. Herkennen jullie je daar ook in? Gelukkig is de keuken een lust voor het oog. Deze is licht en alle apparatuur, zoals de oven, combimagnetron, inductiekookplaat, vaatwasser, koelkast en vriezer zijn ingebouwd en uit het zicht. Zo hebben we extra ruimte tijdens het koken en blijft het overzichtelijk. Slim bedacht!

In het weekend tuinieren we graag. Ons huidige huis heeft jammer genoeg geen tuin om in te kunnen tuinieren; dit missen we heel erg. Toen wij jullie goed onderhouden tuin zagen, wisten we meteen dat jullie dezelfde liefde voor tuinieren en natuur met ons deelden. Dit gevoel van gelijkens tussen onze gezinnen kregen wij bij de bezichtiging wel vaker. In jullie huis zien wij onszelf samen oud worden. Het is een perfect huis om kinderen en kleinkinderen op bezoek te krijgen, want de bovenverdieping heeft nog twee extra slaapkamers die een fijne sfeer uitstralen.

Daarom hebben we na deskundig advies van onze makelaar besloten om een bod uit te brengen op jullie huis. Het bedrag dat we bereid zijn te betalen voor het huis is 180.000 euro.



Bedankt dat jullie ons bod willen overwegen. We beloven dat we jullie huis dezelfde liefde en aandacht geven als dat jullie gedaan hebben. We kijken uit naar jullie reactie!

#### *8.4.4.2 Witte Bloesemstraat: Likeability brief*

Beste verkopers van Witte Bloesemstraat 106,

Afgelopen week hebben wij een bod uitgebracht op jullie fantastische huis. We snappen dat jullie erg veel herinneringen in dit huis hebben gemaakt en dat het daarom moeilijk is om het zomaar aan iemand te verkopen. Om deze reden willen wij graag dat jullie ons leren kennen.

Wij zijn een liefdevol en actief gezin en hebben net als jullie twee meisjes (5 en 8 jaar oud). Na een drukke en hectische werkdag, vinden wij het fijn om met z'n allen lekker samen te tafelen. Wij hebben allebei een passie voor koken en zullen daarom een groot deel van de tijd in de keuken doorbrengen. Herkennen jullie je daar ook in?

Op zaterdag zijn wij de hele dag zoet met de sportactiviteiten van de kinderen en van onszelf. De zondag is dan ook voor ons hét moment om uit te slapen. In de loop van de dag komen vaak onverwachts vrienden en familie langs. In de zomer zien we onszelf met deze mensen al lekker een wijntje op het terras drinken, maar voor de koudere maanden kunnen we dan gezellig binnen in de ruime woonkamer zitten. We hebben de indruk dat jullie daar ook van houden.

Als het nodig is, kan het bezoek gezellig blijven slapen op de zolderkamer. We vinden onverwachts bezoek nooit een probleem, want ons huis is vrijwel altijd vertoonbaar en opgeruimd. Volgens mij zijn jullie wat dat betreft hetzelfde! Dit gevoel van gelijkens tussen onze gezinnen kregen wij bij de bezichtiging wel vaker.

Daarom hebben we na deskundig advies van onze makelaar besloten om een bod uit te brengen op jullie huis. Het bedrag dat we bereid zijn te betalen voor het huis is 180.000 euro.

Bedankt dat jullie ons bod willen overwegen. We beloven dat we jullie huis dezelfde liefde en aandacht geven als dat jullie gedaan hebben. We kijken uit naar jullie reactie!

#### *8.4.4.3 Witte Bloesemstraat: Endowment brief*

Beste verkopers van Witte Bloesemstraat 106,

Afgelopen week hebben wij een bod uitgebracht op jullie fantastische huis. Dit is het eerste huis dat wij bezichtigd hebben, waarbij we direct het gevoel kregen dat we er zo konden intrekken. Jullie hebben het huis zo goed onderhouden dat er wat ons betreft niks meer hoeft te veranderen. Het past perfect bij ons!

Wij hebben van de makelaar vernomen dat jullie in 2015 een aantal aanpassingen hebben doorgevoerd aan het huis. Een van deze aanpassingen is de fraaie lichte laminaatvloer in de woonkamer. Niet alleen makkelijk schoon te houden, maar het is gelijk ook een stuk lichter en ruimtelijker. Daarom is het een goede keus geweest. We hadden het zelf niet anders gedaan.

Meestal zijn bepaalde ruimtes, zoals de wc, de keuken en de badkamer, niet in je eigen stijl. Ten eerste vallen de nieuwe sanitaire voorzieningen bij ons precies in de smaak. Het is strak,

modern en de badkamer heeft een luxe ligbad. Ook de keuken is een lust voor het oog. Deze is licht, ruim en alle apparatuur, zoals de Siemens combimagnetron, -vaatwasser en -koelkast, is ingebouwd en uit het zicht. Bovendien is de keuken door het granieten werkblad en de betegelde muur makkelijk te onderhouden. Hier hoeft dus wederom helemaal niks aan te gebeuren.

Het huis is erg opgeruimd. Dit komt natuurlijk door alle extra bergruimte die jullie bij de verbouwing hebben gecreëerd in het huis. Vooral de door jullie ontworpen inbouwkast in de woonkamer is erg praktisch. De tuin op het westen is goed onderhouden. Genoeg ruimte voor een loungeset voor buiten met uitzicht op gras en een leuk boompje.

Daarom hebben we na deskundig advies van onze makelaar besloten om een bod uit te brengen op jullie huis. Het bedrag dat we bereid zijn te betalen voor het huis is 180.000 euro.

Bedankt dat jullie het bod willen overwegen. We kijken uit naar jullie reactie!

#### *8.4.4 Witte Bloesemstraat: Combi effect brief*

Beste verkopers van Witte Bloesemstraat 106,

Afgelopen week hebben wij een bod uitgebracht op jullie fantastische huis. We snappen dat jullie erg veel herinneringen in dit huis hebben gemaakt en dat het daarom moeilijk is om het zomaar aan iemand te verkopen. Om deze reden willen wij graag dat jullie ons leren kennen.

Wij zijn een liefdevol en actief gezin en hebben net als jullie twee meisjes (5 en 8 jaar oud). De kinderen vonden de meisjeskamers helemaal geweldig, dus daar hoeft niks aan te worden veranderd. Na een drukke en hectische werkdag, vinden wij het fijn om met z'n allen lekker samen te tafelen. Wij hebben allebei een passie voor koken en zullen daarom een groot deel van de tijd in de keuken doorbrengen. Herkennen jullie je daar ook in? Gelukkig is de keuken een lust voor het oog. Deze is licht, ruim en alle apparatuur, zoals de Siemens combimagnetron, -vaatwasser en -koelkast, is netjes ingebouwd. Zo hebben we extra ruimte tijdens het koken en blijft het overzichtelijk. Slim bedacht!

Wij houden van gezelligheid in huis. Er komen dan ook vaak onverwachts vrienden en familie langs. Terwijl wij met deze mensen lekker op het zonnige terras vertoeven, kunnen de kinderen spelen in de goed onderhouden tuin. Onverwachts bezoek is voor ons nooit een probleem, want ons huis is vrijwel altijd vertoonbaar en opgeruimd. Volgens mij zijn jullie wat dat betreft hetzelfde! Dit zagen wij namelijk terug in alle extra bergruimte die jullie bij de verbouwing hebben gecreëerd in het huis. Vooral de door jullie ontworpen kast in de woonkamer is erg praktisch.

Het gevoel van gelijkens tussen onze gezinnen kregen wij bij de bezichtiging wel vaker. Daarom hebben we na deskundig advies van onze makelaar besloten om een bod uit te brengen op jullie huis. Het bedrag dat we bereid zijn te betalen voor het huis is 180.000 euro.

Bedankt dat jullie ons bod willen overwegen. We beloven dat we jullie huis dezelfde liefde en aandacht geven als dat jullie gedaan hebben. We kijken uit naar jullie reactie!

### 8.5 Vragenlijst en demografische gegevens

- **Verkoopprijs: bereidheid om te zakken als verkoper**

Probeer nu uw gekozen huis zo goed mogelijk voor de geest te halen. Denk aan de indeling, de inrichting en hoe uw leven in dit huis eruit zou zien. Stelt u zich voor dat u als eigenaar uw gekozen huis aan deze brieven schrijver zou verkopen. De huizenmarkt is niet per se ruim of krap, dus laat dit buiten beschouwing bij het maken van uw keuze. Wat is het **laagste** bod dat u bereid bent aan te nemen? **Geef uw antwoord aan in cijfers.**

- **Manipulatiecheck gehechtheid aan spullen**

Beantwoord de volgende stellingen over uw gehechtheid aan persoonlijke bezittingen. Per stelling is er één antwoordoptie mogelijk. Er zijn geen foute antwoorden.

	Helemaal oneens	Oneens	Beetje oneens	Niet oneens of eens	Beetje eens	Eens	Helemaal eens
Ik voel me sterk verbonden met mijn spullen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ik kan moeilijk afstand doen van mijn bezittingen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ik hecht veel waarde aan mijn bezittingen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ik vind het moeilijk om spullen weg te gooien.	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>

- **Verkoopprijs: maximaal betalen als koper**

Probeer opnieuw uw gekozen huis zo goed mogelijk voor de geest te halen. Stelt u zich voor dat uw gekozen huis te koop staat en u bent een potentiële koper. De huizenmarkt is niet per se ruim of krap, dus laat dit buiten beschouwing bij het maken van uw keuze. Wat is de **hoogste** prijs die u bereid bent te betalen voor dit huis? **Geef uw antwoord aan in cijfers.**

- **Manipulatiecheck likeability brieven schrijver**

	Helemaal oneens	Oneens	Beetje oneens	Niet oneens of eens	Beetje eens	Eens	Helemaal eens
Ik vind de brieven schrijver vriendelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>

	Helemaal oneens	Oneens	Beetje oneens	Niet oneens of eens	Beetje eens	Eens	Helemaal eens
Ik vind de brieven schrijver leuk	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ik vind de brieven schrijver beleefd	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>

- **Demografische gegevens**

1. *Wat is uw geslacht?*

- Man
- Vrouw

2. *Wat is uw leeftijd?*

3. *Wat is uw huidige of hoogst afgeronde opleidingsniveau?*

- Basisschool
- Middelbare school
- MBO opleiding
- HBO Opleiding
- Universitaire opleiding
- Anders, namelijk

4. *Hoe vaak heeft u al een huis verkocht in uw leven? Als u nog nooit een huis heeft verkocht, vul dan 0 in.*

5. *In wat voor soort huis woont u? Onder 'huurhuis' vallen ook studentenkamers en studio's.*

- Koopwoning
- Huurhuis

6. *Met wie woont u samen?*

- Alleenstaand
- Bij ouders inwonend
- Samen met partner
- Samen met partner en kinderen
- Samen met kinderen
- Anders, namelijk

7. *Formuleer hieronder kort waarover u denkt dat dit onderzoek ging.*

[ ]

*8. Mocht u aan dit onderzoek mee hebben gedaan voor de proefpersoonpunten, laat dan hieronder uw ANR achter.*

[ ]

*9. Dit was het einde van deze vragenlijst. Bedankt voor uw deelname aan ons onderzoek! Mocht u geïnteresseerd zijn in onze onderzoeksresultaten of vragen hebben over het onderzoek, laat dan hieronder uw e-mailadres achter. Bij eventuele vragen nemen wij zo snel mogelijk contact met u op.*

[ ]

