

Running head: DUPING DELIGHT EN NON-VERBAAL GEDRAG

Liegen loont!?

Hoe duping delight in een marketingcontext kan leiden tot hogere verkoopcijfers.

Maarten S. Niemeijer

Universiteit Twente, Nederland

*Examination committee*

Dr. B.M. Fennis

Dr.ir. P.W. de Vries

Enschede, april 2006

## Samenvatting

Duping delight kan omschreven worden als het plezier dat mensen ervaren tijdens liegen.

Verwacht werd dat de mate van duping delight versterkt zou worden door de aanwezigheid van een toeschouwer. In twee studies is onderzocht wanneer duping delight ontstaat en hoe dit zich uit in non-verbale gedragskenmerken. Daarnaast werd onderzocht wat voor effecten non-verbaal gedrag hebben wanneer deze ingebed zijn in een sociale beïnvloedingstechniek. De eerste studie ondersteunde de duping delight hypothese. Hierbij werd duping delight versterkt door de aanwezigheid van een toeschouwer. In de tweede studie werd bevestiging gevonden voor een versterkend effect van non-verbale gedragskenmerken van duping delight binnen een sociale beïnvloedingstechniek (de ‘Disrupt-then-Reframe’ techniek). Duping delight werd in deze studie vergeleken met distressed deception. Distressed deception kan optreden wanneer mensen zich tijdens het liegen ongemakkelijk voelen. Non-verbale gedragskenmerken van distressed deception hadden een averechts effect op instemming wanneer een sociale beïnvloedingstechniek gebruikt werd. Een mogelijke verklaring voor deze werking kan gevonden worden in de gedachtenonderbrekingshypothese waarbij afleiding zorgt voor een lagere cognitieve belasting. In deze fase van relatieve gedachteloosheid kunnen non-verbale gedragskenmerken van duping delight fungeren als perifere *cue* waardoor instemming tijdens een verkoopscript toeneemt. Tenslotte worden discussie- en aanknopingspunten voor vervolgonderzoek gegeven.

## Liegen loont!?

Hoe duping delight in een marketingcontext kan leiden tot hogere verkoopcijfers.

Stelt u zich eens voor dat u bezig bent met een kaartspel waarbij gebluft moet worden. Bijna iedereen weet wel wat voor een gevoel er in u opkomt wanneer u op het punt staat om de winnende en beslissende beurt te spelen. U bent iedereen te slim af geweest! Op deze manier heeft u alle aanwezigen een loer gedraaid en voelt u een opgewonden en plezierig gevoel van binnen.

De hierboven beschreven situatie is een voorbeeld van een kleine verdraaiing van de werkelijkheid waardoor een gevoel van opwinding ontstaat. Ekman (1985, 2001) noemt dit gevoel bedriegerspret (in dit artikel verder *duping delight* genoemd). Ekman (1985, p. 76) omschrijft dit verschijnsel als volgt: *“The lie may be viewed as an accomplishment, which feels good. The liar may feel excitement, either when anticipating the challenge or during the very moment of lying, when success is not yet certain.”* Ondanks dat er aanwijzingen zijn dat dit gevoel bestaat, is de duping delight hypothese nog nooit onderzocht (DePaulo, Malone, Lindsay, Muhlenbruck, Charlton & Cooper, 2003). Dit artikel beschrijft twee studies waarin de duping delight hypothese wordt onderzocht. In de eerste studie zal onderzocht worden hoe duping delight ontstaat. Daarnaast zal bekeken worden of duping delight te herkennen is in uitingen van het non-verbale gedrag. Naast duping delight zal ook gekeken worden naar distressed deception (Fennis, 2006). Distressed deception ontstaat doordat de leugenaar zich tijdens het vertellen van de leugen ongemakkelijk voelt. Dit gevoel zal zichtbaar zijn door uitingen in het non-verbale gedrag van de leugenaar.

In de tweede studie zal de focus van het onderzoek verlegd worden naar een marketingcontext waarbij sociale beïnvloedingstechnieken centraal staan. In het verleden is veelvuldig onderzoek gedaan naar het effect van sociale beïnvloedingstechnieken (Burger,

1999; Cialdini, 1975; Fennis, 2004). De nadruk bij deze onderzoeken lag voornamelijk op *wat* de verkopers presenteerden. In dit onderzoek zal echter aandacht besteed worden aan *hoe* de verkopers de beïnvloedingstechnieken presenteren. Omdat bij een sociale beïnvloedingstechniek een bewuste verdraaiing van de boodschap wordt gemaakt, is het waarschijnlijk dat duping delight of distressed deception hierbij optreedt. In het tweede experiment wordt daarom onderzocht of non-verbale gedragskenmerken van duping delight en distressed deception invloed hebben op de mate van instemming wanneer een sociale beïnvloedingstechniek gebruikt wordt.

*Duping delight en distressed deception.* Er is veel onderzoek gedaan naar het non-verbale gedrag dat optreedt wanneer er gelogen wordt. De meeste mensen liegen door verhulling, door zaken weg te laten (Ekman, 1985, 2001). De beste manier om de werkelijkheid te verhullen is door haar te maskeren. De glimlach, die veel gebruikt wordt in de meest uiteenlopende situaties, is het meest voorkomende masker. Verhulling en andere manieren van liegen kunnen falen door vergissingen die duiden op 'lekkage'. De leugenaar onthult de waarheid door onoplettendheid of door gedragingen die wijzen op liegen. Deze vergissingen treden op bij onvoldoende voorbereiding of onverwachte vragen, waarop het antwoord niet vlot gegeven kan worden. Daarnaast kan non-verbaal gedrag uitlekken door gevoelde emoties. Volgens Ekman zijn emoties moeilijk onder controle te houden. Het is mogelijk om over gevoelde emoties te liegen met woorden, maar de emotie zelf vindt plaats zonder bewuste controle en kan daardoor zichtbaar worden. Ook kan een emotie het gevolg zijn van de leugen. Volgens Ekman (1985, 2001) zijn er tijdens het liegen drie verschillende emoties die regelmatig terugkeren. Deze emoties zijn: de angst om betrappt te worden, schuldgevoelens tijdens liegen en duping delight. Bij de eerste twee genoemde emoties heeft de leugenaar een ongemakkelijk gevoel. Deze emoties zullen daarom vallen onder distressed deception. Ekman (1985, 2001) stelt echter dat emoties bij liegen niet altijd negatief hoeven te zijn. Soms

ervaren leugenaars duping delight. Centraal binnen duping delight staan de aspecten liegen en het plezier dat hierbij naar boven komt.

Voor duping delight wordt aangehouden dat een leugen afhankelijk is van twee criteria. Enerzijds dient een leugenaar bewust te kiezen om iemand te misleiden. Anderzijds dient het 'slachtoffer' niet op de hoogte te zijn van de leugen (Miller, 1983; Ekman, 2001). In beide studies zal volgens deze criteria gelogen worden. In de eerste studie zal een proefpersoon bewust proberen iemand te misleiden. In het tweede experiment zal een verkoper een verdraaiing maken in een verkoopscript. Om de verkoopcijfers zo hoog mogelijk te maken, zal de verkoper sociale beïnvloedingstechnieken gebruiken. Deze sociale beïnvloedingstechnieken maken gebruik van verkooptrucjes om zo de verkoopopbrengsten te maximaliseren. Ondanks dat de ontvanger dit niet als expliciete leugen ervaart, kan deze bewuste verdraaiing toch gezien worden als een vorm van misleiding (DePaulo & DePaulo, 1989). Een drietal aspecten heeft invloed op de mate waarin duping delight ervaren wordt. Deze aspecten zijn volgens Ekman (1985, 2001): de moeilijkheid van de leugen, de reputatie van de persoon die belogen wordt en de mate waarin toeschouwers tijdens de vertelde leugen aanwezig zijn. Dit laatste aspect zal in dit artikel beschreven worden. Fridlund (1991) heeft een dergelijk principe eerder onderzocht in een experiment. In dit experiment werden proefpersonen in een setting geplaatst waarbij een grappige video bekeken werd. Fridlund manipuleerde hierbij de aanwezigheid van toeschouwers. Uit dit onderzoek van Fridlund bleek dat proefpersonen meer lachen vertoonden als er toeschouwers meekeken. Ook Lee & Wagner (2002) en Jakobs, Manstead & Fischer (1999) geven aan dat toeschouwers invloed hebben op non-verbaal gedrag. In deze studies werd gevonden dat de aanwezigheid van een toeschouwer in een plezierige situatie (in dit onderzoek: duping delight) leidt tot positievere gezichtsuitdrukkingen. Aan de andere kant vonden zij dat in een *distressed situation* (in dit onderzoek: distressed deception), waarbij een toeschouwer aanwezig was, meer positievere

gezichtsuitdrukkingen getoond werden dan wanneer een toeschouwer tijdens deze situatie afwezig was. Lee & Wagner (2002) verklaren dit door het feit dat er een algemene regel bestaat die zegt dat negatieve emoties niet getoond mogen worden in aanwezigheid van een toeschouwer. Verwacht wordt dat dit non-verbale gedrag ook zal optreden wanneer iemand belogen wordt waarbij toeschouwers op de hoogte zijn van de leugen. Daarnaast wordt verwacht dat de aanwezigheid van een toeschouwer ook invloed zal hebben op andere vormen van non-verbaal gedrag zoals het stemgebruik en het maken van handgebaren.

*Non-verbaal gedrag.* Duping delight ontstaat doordat de leugenaar plezier ervaart. Anderzijds treedt er distressed deception op wanneer een leugenaar zich ongemakkelijk voelt. In beide situaties zal dit zichtbaar worden in het non-verbale gedrag. Een leugenaar zou volgens Ekman (2003) ontmaskert kunnen worden door een spier, *orbicularis oculi*, die er voor zorgt dat een echte glimlach ('kraaienvoetjes' rond de ogen) onderscheiden kan worden van een nep lach. Deze spier kan vrijwel niemand opzettelijk samentrekken. Door deze specifieke spier zou in theorie een leugenaar herkend kunnen worden. Daarnaast zullen emoties, zoals eerder aangehaald, ongewild uitlekken (lekkage) via non-verbale uitingen (Ekman en Friesen, 1969, 1974). Ekman (2003) noemt deze uitingen *micro-expressies*. Dit zijn expressies die heel kortstondig worden vertoond en zich voordoen wanneer een persoon doelbewust elk teken van een gevoelde emotie wil verhullen. Fridlund (1994) daarentegen beweert in zijn *behavioral ecology theory* dat non-verbale uitingen niet zozeer gebaseerd zijn op lekkage van emoties maar een resultaat zijn van sociale motieven. Emoties hoeven volgens Fridlund hierbij geen rol te spelen.

Duping delight uit zich door non-verbale gedragskenmerken die te maken hebben met opwinding en plezier (Ekman, 1985). Bij deze opwinding horen een hogere en snellere stem (Zuckerman, Spiegel, DePaulo & Rosenthal, 1982; Buller & Aune, 1987), meer handgebaren (Ekman & Friesen, 1969), meer echte (*Duchenne*) en gedempte lachen en minder wegstaren

(Ekman, 1985, 2001). Tegenovergesteld aan duping delight zijn er non-verbale kenmerken die horen bij het eerder genoemde distressed deception. Dit soort kenmerken treedt op wanneer men zich ongemakkelijk voelt in een situatie waarbij gelogen moet worden. Hierbij kan gedacht worden aan de eerder beschreven emoties “angst om betrap te worden” en “schuldgevoelens tijdens het liegen” (Ekman, 1985, 2001). Kenmerken die bij distressed deception horen zijn: nep lachen, veel wegstaren, minder handgebaren, veel zelfmanipulatie, veel lichaamsverschuiving, zachter praten en een lager stemgeluid (Ekman, 1985, 2001). Ondanks de bovenbeschreven non-verbale gedragskenmerken van duping delight en distressed deception, is het zeer moeilijk om een leugenaar te ontmaskeren. In veel gevallen is de kans hoogstens 50% dat de leugenaar betrap wordt (De Paulo & Rosenthal, 1979; DePaulo & DePaulo, 1989; Ekman, O’Sullivan, Friesen & Scherer, 1991). Volgend uit deze resultaten kan geconcludeerd worden dat wanneer non-verbaal gedrag negatieve effecten heeft op de acceptatie van een leugen dit niet hoeft te komen doordat de leugenaar ontmaskerd wordt. Het niet accepteren van de leugen kan ook veroorzaakt worden doordat het non-verbale gedrag van invloed is op de ‘likeability’ of ‘credibility’ van de leugenaar.

*Non-verbaal gedrag en sociale beïnvloedingstechnieken.* Bij sociale beïnvloedingstechnieken speelt het non-verbale gedrag een grote rol. De verkoper gebruikt bij een sociale beïnvloedingstechniek een verkooptrucje en kan daarmee het ‘slachtoffer’ misleiden om over te gaan tot aanschaf van een product of dienst. De sociale beïnvloedingstechniek werkt hierbij als een soort ‘versneller’ aangezien misleiding en bedrog leiden tot bepaalde non-verbale gedragskenmerken. Deze non-verbale gedragskenmerken kunnen invloed hebben op de overtuigingskracht van de boodschap (DePaulo et al., 2003).

Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar de werking van sociale beïnvloedingstechnieken. Technieken waaraan gedacht kan worden zijn de ‘Door-In-The-Face techniek’ waarbij eerst een zeer groot verzoek gedaan wordt, gevolgd door een klein

verzoek (Cialdini, Vincent, Lewis, Catalan, Wheeler & Darby, 1975) en de ‘That’s Not All techniek’ (Burger, 1986). Bij deze laatste techniek wordt een aanbod steeds aantrekkelijker gemaakt door er allerlei (kleine) dingen bij te geven. In al deze studies lag de nadruk op *wat* er in het verkoopscript verteld werd. In deze studie zal de ‘Disrupt-Then-Reframe techniek’ (in dit artikel verder *DTR techniek* genoemd) onderzocht worden (Davis & Knowles, 1999; Fennis, Das & Pruyn, 2004). Bij deze techniek wordt door een subtiele verdraaiing in de boodschap de aandacht afgeleid (disrupt), gevolgd door een persuasieve conclusie van de boodschap (the reframing). Binnen de DTR techniek werkt de ‘*disrupt*’ als een distractor. De cognitieve capaciteit tijdens de verwerking van de boodschap wordt hierdoor verminderd. In dat geval zou de ‘*reframe*’ werken als een perifere *cue* of heuristiek, aangezien heuristieken met name effectief zijn bij een verminderde cognitieve capaciteit (voor een vergelijkbare hypothese, zie Howard, 1997). Dit beschreven verschijnsel is eerder onderzocht door Petty, Wells & Brock (1976) en wordt de ‘gedachtenonderbrekingshypothese’ genoemd.

De werking van deze techniek berust op het feit dat het ‘slachtoffer’ eigenlijk beïnvloed wordt tijdens omstandigheden van relatieve gedachteloosheid (vgl. Cialdini, 2001; Langer, 1992). Onder deze omstandigheden zal het ‘slachtoffer’ wanneer het beslissingen moet maken terugvallen op heuristieken, zoals het reciprociteitsprincipe (de gevoelde verplichting om na een gunst iets terug te doen, Cialdini, 1975) of bepaalde voorkeuren (leuke verkoper, mooie winkel, etc.). Ook non-verbale gedragskenmerken kunnen op deze manier als een heuristiek optreden.

De vraag is nu: waarom speelt non-verbaal gedrag een belangrijke rol in de beïnvloeding van instemming (*compliance*)? Uit verschillende onderzoeken naar de effectiviteit van beïnvloedingstechnieken is gebleken dat de resultaten inconsistent zijn (Burger et al., 1999; Dillard, 1991). Blijkbaar is er nog een aantal cruciale factoren van invloed op de effectiviteit van deze beïnvloedingstechnieken. Een van deze cruciale factoren zou non-verbaal gedrag



kunnen zijn. In onderzoeken van Smith & Shaffer (1995) en Pittam (1990) wordt een mogelijke relatie gelegd tussen kenmerken van non-verbaal gedrag en de mate van overtuigingskracht. Stemklank, stemhoogte, snelheid van praten en gezichtsuitdrukkingen werkten in deze onderzoeken als een perifere *cue* en hadden hierdoor effect op de mate van overtuigingskracht. Deze non-verbale gedragskenmerken spelen ook een grote rol wanneer duping delight of distressed deception ervaren wordt. Doordat de verkoper plezier en opwinding ervaart door een verdraaiing te maken in het verkoopscript zullen non-verbale gedragskenmerken van duping delight ontstaan wanneer de leugen succesvol is. Non-verbale gedragskenmerken van distressed deception zullen optreden wanneer de leugen niet slaagt en de verkoper zich ongemakkelijk voelt.

In de fase van relatieve gedachteloosheid kunnen de kenmerken van duping delight voor de ontvanger van de boodschap fungeren als perifere *cue* waardoor de ontvanger eerder overstag zal gaan om het product aan te schaffen. Daar tegenover staat dat non-verbale gedragskenmerken van distressed deception in de fase van relatieve gedachteloosheid als negatieve perifere cue kunnen optreden waardoor de effectiviteit van de marketingtechniek zal afnemen. Juist in een situatie van relatieve gedachteloosheid is het van belang *hoe* de verkoper het verkoopverhaal brengt. Omdat sociale beïnvloedingstechnieken er dus toe leiden dat mensen soms gedachteloos worden, zullen non-verbale kenmerken meer effect sorteren als deze ingebed zijn in een verkooptechniek dan wanneer een (alerte) consument zomaar met één verzoek benaderd wordt.

#### *Overzicht van experimenten*

In dit onderzoek werd de duping delight hypothese getoetst. In de literatuur is gebleken dat liegen niet alleen negatieve gevoelens kan oproepen. Er kan tijdens het liegen ook een opgewonden gevoel ontstaan waardoor plezier optreedt. In de eerste studie werd in een experimentele setting onderzocht hoe duping delight zich uit via non-verbaal gedrag. Er werd

verwacht dat duping delight gevoelens versterkt zouden worden door de aanwezigheid van een toeschouwer. De toeschouwer wist in deze studie dat de proefpersoon een leugen zou vertellen. De verwachting was dat duping delight het sterkst zou optreden als een proefpersoon, in aanwezigheid van een toeschouwer, 'het slachtoffer' wist te overtuigen. Daarnaast is onderzoek gedaan naar distressed deception. De verwachting was dat distressed deception op zou treden als een leugen niet succesvol bleek te zijn. Hierbij werd verwacht dat de aanwezigheid van een toeschouwer zal leiden tot minder uitingen van distressed deception (cf. Lee & Wagner, 2002). Aan het einde van het experiment werd een emotieschaal afgenomen (zie appendix I). Op deze manier kon meer inzicht verkregen worden of duping delight en distressed deception via gevoelde emoties verliepen.

In het tweede experiment werden de effecten van duping delight en distressed deception in een marketingcontext onderzocht. Een verkoper vertelde in dit experiment een kleine 'leugen' aan een proefpersoon. Dit deed de verkoper door een subtiele verdraaiing in het verkoopscript te maken. Het gebruikte verkooptrucje kan daarbij gezien worden als een vorm van misleiding. De verkoper maakte hierbij gebruik van de DTR techniek. Als 'disrupt' werd gekozen om de prijs in Eurocenten te noemen. Na een korte pauze volgde de 'reframe', 'het is echt een koopje!' Daarnaast manipuleerde de verkoper zijn of haar non-verbale gedrag. Zo werden non-verbale gedragskenmerken van duping delight en distressed deception gevarieerd. In een grote supermarkt van Albert Heijn zijn klanten aangesproken aan wie kerstschuimpjes werden verkocht. Door de DTR techniek te gebruiken werd de proefpersoon afgeleid waardoor de cognitieve capaciteit tijdens de verwerking van de boodschap afnam. Op deze manier konden kenmerken van duping delight en distressed deception fungeren als een heuristiek of *cue* tijdens het verkoopgesprek. De verwachting is dat uitingen van non-verbaal gedrag, die horen bij duping delight, in combinatie met een marketingtechniek zullen leiden tot de meeste instemming (*compliance*). Omgekeerd werd verwacht dat non-verbale

gedragskenmerken van distressed deception, in combinatie met een marketingtechniek, zullen leiden tot het laagste percentage om in te stemmen. Daarnaast werd al aangehaald dat leugenaars in veel gevallen moeilijk te ontmaskeren zijn en dat daarom ook het non-verbale gedrag van invloed kan zijn op bijvoorbeeld de 'likeability' en 'credibility' van de leugenaar. Om dit te onderzoeken werd het vertoonde non-verbale gedrag van de verkoper gemeten door achteraf aan de proefpersonen een aantal vragen te stellen. Het gepercipieerde non-verbale gedrag van de verkoper werd gemeten (zie appendix II) op basis van drie factoren: credibility (is de verkoper vertrouwenwekkend), likeability (is de verkoper aardig) en delight (heeft de verkoper plezier in het verkopen). De verwachting was dat proefpersonen verkopers een hogere score op credibility, likeability en delight zouden geven in de duping delight conditie dan in de distressed deception conditie en dat deze hogere score zou resulteren in meer instemming om een product te kopen.

### Experiment 1

In dit experiment werd de invloed van het succes van een leugen op specifieke patronen van non-verbaal gedrag (duping delight en distressed deception) getest. Er werd verwacht dat er meer duping delight zou optreden als een leugen succesvol bleek te zijn. Er zouden in deze situatie meer non-verbale gedragskenmerken van opwinding en plezier getoond worden. Dit duping delight zou uitlekken in de vorm van non-verbaal gedrag.

Daarnaast werd verwacht dat duping delight versterkt wordt door de aanwezigheid van een toeschouwer (Ekman, 1985, 2001). Omgekeerd werd verwacht dat er distressed deception op zou treden als een leugen niet succesvol bleek te zijn. Er zouden in deze situatie meer non-verbale gedragskenmerken van angst en schuldgevoelens getoond worden. Hierbij werd tevens verwacht dat distressed deception door de aanwezigheid van een toeschouwer wordt versterkt.

### *Methode*

#### *Overzicht en deelnemers*

De hypothesen werden getest in een 2 (het slagen van de leugen: wel/niet) X 2 (aanwezigheid toeschouwer: aanwezig/afwezig) tussen-proefpersonen ontwerp. In totaal namen 100 proefpersonen met een gemiddelde leeftijd van 20,7 jaar ( $SD = 2.25$ ) deel aan het experiment. De proefpersonen kregen studiepunten voor deelname aan het experiment. Tijdens het experiment werd aan de proefpersonen uitgelegd dat er een IQ-test gemaakt moest worden. Voordat de proefpersoon het laboratorium in kwam overtuigde de proefleidster de proefpersoon van het feit dat er willekeurig steekproeven genomen werden om zo de oplettendheid van de confederate te testen. De proefpersoon werd verteld dat een vrouwelijke confederate al enkele weken bezig was met scores van IQ-tests en daardoor wellicht onzorgvuldiger te werk ging. Deze steekproef werd uitgevoerd door aan de proefpersonen de juiste antwoorden van de IQ-test te geven zodat de IQ-test een maximale score zou aangeven. Hierbij liet de proefleidster nadrukkelijk merken dat de proefpersoon aan de confederate niet mocht vertellen dat hij/zij de antwoorden gekregen had. Vooraf was bepaald of de proefpersoon zou slagen in het overtuigen van de confederate. Tijdens de IQ-test werd de aanwezigheid van een toeschouwer gemanipuleerd. In de experimentele conditie bleef de proefleidster als toeschouwer aanwezig. In de controleconditie verliet de proefleidster na het geven van de juiste antwoorden de ruimte. In alle condities kwam de confederate enkele minuten na binnenkomst van de proefpersoon binnen om de antwoorden te controleren. Om het gedrag van de confederate te controleren werden vooraf richtlijnen opgesteld waaraan de confederate zich moest houden (zie appendix III). Gedurende de gehele interactie werd het gedrag van de proefpersoon opgenomen met een verdekt opgestelde camera. Deze camera werd in het laboratorium op een archiefkast in een lege doos geplaatst. Op deze manier

konden ongemerkt beeld en geluid worden opgenomen. Aan het einde van het experiment vulden de proefpersonen in een aparte ruimte een emotieschaal in.

#### *Onafhankelijke variabelen*

*Het slagen van de leugen.* In de conditie dat de leugen succesvol zou zijn, prees de confederate de proefpersoon voor de hoge score. De confederate maakte dit kenbaar door complimenten te geven zoals ‘erg goed gedaan’ en ‘u heeft de hoogste score behaald!’ Ook paste de confederate haar gedrag aan door instemmend te knikken. Uiteindelijk vertelde de confederate dat ze de proefpersoon geloofde en het een uitstekende prestatie vond. Hierna verliet de proefpersoon de ruimte. In de conditie dat de proefpersoon geen succes had met de leugen werd de proefpersoon niet geloofd. Als argument gebruikte de confederate dat de proefpersoon nooit in enkele minuten een IQ-test foutloos kan invullen. Ook de aanwezigheid van een toeschouwer werd door de confederate als verdacht gezien. De confederate vertelde dat de proefpersoon de IQ-test niet alleen heeft ingevuld en dat er overleg geweest moet zijn. Het gesprek werd daarna afgerond door duidelijk te melden dat de proefpersoon niet geloofd werd. Vervolgens werd de proefpersoon uit het laboratorium gestuurd.

*Aanwezigheid toeschouwer.* Volgens Ekman (1985, 2001) zal de aanwezigheid van een toeschouwer, die op de hoogte is van de leugen die verteld gaat worden, de bedriegerspret vergroten. In de conditie waarbij een toeschouwer aanwezig is, zit de proefleidster (die in dit experiment ook als toeschouwer fungeert) aan de tafel waar de IQ-test afgenomen wordt. Bij het nakijken van de antwoorden blijft de proefleidster aanwezig. Door de confederate wordt bewust aangestuurd op interactie tussen de proefpersoon en proefleidster door te vragen of er tussen beiden overleg is geweest. In de conditie waar geen toeschouwer aanwezig is, geeft de proefleidster alleen de juiste antwoorden en helpt met het invullen van de vragen. Daarna verlaat de proefleidster de ruimte waarna de confederate binnenkomt en alleen met de proefpersoon de antwoorden controleert.

*Afhankelijke variabele*

*Duping delight.* De opgenomen video's zijn door verschillende codeurs gecodeerd. De codeurs kwamen voldoende overeen om betrouwbaar te zijn ( $K = .91$ ). Duping delight werd gemeten door non-verbale uitingen, die te maken hebben met plezier en opwinding, per proefpersoon op te tellen. Deze non-verbale uitingen zijn: Duchenne-lach, gedempte lach, handgebaren, hoger praten, harder praten en sneller praten. Een hogere score staat hierbij voor meer duping delight.

*Distressed deception.* Naast duping delight is ook gekeken naar non-verbale gedragskenmerken van distressed deception ( $K = .83$ ). Distressed deception werd gemeten door non-verbale gedragskenmerken die horen bij angst en schuldgevoelens per proefpersoon op te tellen. Deze non-verbale uitingen zijn: nep lachen, wegstaren, lichaamsverschuiving, zelfmanipulatie, zachter en lager praten. Een hogere score op deze variabele staat voor meer distressed deception of *minder* duping delight.

*Emotie.* Na het experiment werd de proefpersonen gevraagd om een emotieschaal in te vullen (zie appendix I). Deze emotieschaal is afgeleid van de *Consumption and Emotion Scale* van Richins (1997). De emotieschaal bestond uit 18 verschillende emoties die op een 5 puntsschaal (helemaal oneens – helemaal eens) gescoord konden worden. De emoties werden verdeeld in 9 positieve (tevreden, verrast, vredig, optimistisch, opgewonden, blij, liefdevol, romantisch en trots) en 9 negatieve (kwaad, beschaamd, alleen, angstig, jaloers, bezorgd, ontevreden, bedroefd en schuldig) emoties. De scores werden per affect opgeteld en vervolgens gemiddeld. Beide schalen waren betrouwbaar ( $\alpha = .70$ , en  $.88$  voor respectievelijk de positieve en negatieve affecten). Verwacht werd dat deze emoties een mediërend effect op instemming zouden hebben.

*Resultaten & Discussie*

De data werden geanalyseerd met een 2 (het slagen van de leugen: wel/niet) x 2 (aanwezigheid toeschouwer: aanwezig/afwezig) full factorial ANOVA. De analyses lieten de volgende resultaten zien. Een hoofdeffect van het slagen van de leugen werd gevonden ( $F(1, 88) = 5.37, p = .02$ ). Dit effect geeft aan dat het slagen van een leugen *minder* distressed deception opwekt ( $M = 2.77, SD = .19$ ) dan het niet slagen van een leugen ( $M = 3.41, SD = .20$ ). Een tweede hoofdeffect werd gevonden voor de aanwezigheid van toeschouwers ( $F(1, 88) = 4.09, p = .05$ ). Dit effect geeft aan dat de aanwezigheid van een toeschouwer *minder* distressed deception opwekt ( $M = 2.81, SD = .19$ ) dan wanneer er geen toeschouwer aanwezig is ( $M = 3.37, SD = .19$ ). Tenslotte werd een interactie-effect gevonden tussen het succesvol zijn van een leugen en de aanwezigheid van een toeschouwer op distressed deception ( $F(1, 88) = 4.66, p = .03$ ). Wanneer een toeschouwer aanwezig was, werd er in de conditie dat de leugen slaagde, minder distressed deception gemeten ( $M_{\text{slagen van de leugen}} = 2.20, SD = .26$  vs.  $M_{\text{niet slagen van de leugen}} = 3.43, SD = .29$ ). In de conditie dat er geen toeschouwer aanwezig was werd er slechts een zeer klein verschil in distressed deception gemeten ( $M_{\text{slagen van de leugen}} = 3.37, SD = .27$  vs.  $M_{\text{niet slagen van de leugen}} = 3.39, SD = .27$ ).

Op de afhankelijke variabele ‘duping delight’ werd in dit experiment geen significant effect gevonden. De resultaten in deze eerste studie laten wel zien dat wanneer een leugen succesvol is, er minder distressed deception optreedt. Daarnaast neemt distressed deception af door de aanwezigheid van een toeschouwer. Ook werd een interactie-effect gevonden waarbij de aanwezigheid van een toeschouwer, in de conditie dat de leugen slaagde, distressed deception doet afnemen. In de conditie waarbij er geen toeschouwer aanwezig was, werd nauwelijks een verschil gemeten op distressed deception wanneer de leugen slaagde of faalde. Op de emotieschalen werden geen effecten gevonden. Er kan dus niet aangetoond worden dat duping delight of distressed deception verloopt via emoties zoals Ekman (1985) beweert.

Nu in deze eerste studie gevonden is hoe duping delight ontstaat en wat de non-verbale gedragskenmerken hiervan zijn, zal in de tweede studie onderzocht worden wat de praktische relevantie hiervan is wanneer deze kenmerken gebruikt worden in een marketingcontext.

### Experiment 2

In het tweede experiment is verder onderzoek gedaan naar duping delight en distressed deception. Er is onderzocht wat het effect van duping delight en distressed deception is wanneer deze gecombineerd worden met een marketingtechniek. Als marketingtechniek werd gekozen voor de '*Disrupt-Then-Reframe*' (DTR) techniek (Davis & Knowles, 1999; Fennis, Das & Pruyn 2004). Vooraf werd verwacht dat het gebruik van de DTR techniek zal leiden tot meer instemming om een product aan te schaffen dan zonder inzet van deze techniek (voor vergelijkbare hypothese zie: Davis & Knowles, 1999). Daarnaast werd verwacht dat er een interactie effect zou optreden. Door gebruik te maken van de DTR-techniek worden de proefpersonen afgeleid (disrupt), gevolgd door een persuasieve conclusie (reframe). De verkoper gebruikt deze techniek als een soort verkooptrucje waarbij een kleine verdraaiing van de werkelijkheid gemaakt wordt. De techniek werkt hierbij bij de verkoper als een soort versneller die de effecten van het non-verbale gedrag vergroot. Juist in deze fase dat proefpersonen afgeleid worden, kunnen non-verbale gedragskenmerken van duping delight en distressed deception de instemming op een verkoopscript beïnvloeden. Hierbij werd verwacht dat duping delight een positieve invloed zal hebben op instemming tijdens een verkoopscript. Distressed deception zal juist een tegenovergesteld effect veroorzaken.

In de controle conditie werd geen gebruik gemaakt van de DTR techniek. In deze conditie zullen proefpersonen niet afgeleid (no disrupt) worden en wordt verwacht dat non-verbale gedragskenmerken van duping delight en distressed deception minder impact hebben op instemming tijdens een verkoopgesprek.



## *Methode*

### *Overzicht en deelnemers*

De hypothesen werden onderzocht in een 2 (non-verbaal gedrag: duping delight/distressed deception) X 2 (marketingtechniek: DTR/no disruption) tussen-proefpersonen ontwerp. In totaal namen 148 proefpersonen met een gemiddelde leeftijd van 46.04 jaar ( $SD = 14.24$ ) deel aan het experiment. De proefpersonen werden geworven in een grote Albert Heijn supermarkt in Enschede. Proefpersonen werden at random aangesproken door confederates die zich voordeden als medewerkers van de betreffende supermarkt. Hierbij werd het geslacht van de confederates (3 mannen / 2 vrouwen) gevarieerd. Aan de 5 confederates werden vooraf instructies meegegeven over het verkoopscript en het te manipuleren non-verbale gedrag (zie appendix IV). Tijdens het experiment werden de confederates door de proefleiders in de gaten gehouden om zo te controleren of het non-verbale gedrag correct gemanipuleerd werd.

De proefpersonen kregen een aanbieding te horen waarbij kerstschuimpjes werden aangeprezen. Hierbij werd het gebruik van de DTR techniek gemanipuleerd. Tevens werd het non-verbale gedrag van de confederate gemanipuleerd door per conditie kenmerken van duping delight of distressed deception te tonen. Instemming werd gemeten door het wel of niet meenemen van het aangeprezen product. Nadat het gesprek beëindigd was, volgde een tweede confederate de aangesproken proefpersonen. Uit het zicht van de verkopers werd gevraagd of de proefpersonen een vragenlijst wilden invullen. De proefpersonen konden hierbij op een 9-puntsschaal aangeven of de verkoper aardig, vriendelijk, leuk, vertrouwenwekkend, oprecht en geloofwaardig overkwam. Deze vragenlijst gaf inzicht in de door de proefpersonen ervaren *likeability*, *credibility* en *delight* van de verkoper (zie resultaten).

*Onafhankelijke variabelen*

*Non-verbaal gedrag.* In de duping delight conditie manipuleerden de confederates hun non-verbale gedrag zodat kenmerken van duping delight geuit werden. In deze conditie lieten de confederates voornamelijk echte lachen zien, werd er harder en hoger gepraat en werden regelmatig handgebaren gemaakt. In de distressed deception conditie manipuleerden de confederates hun gedrag zodat kenmerken zoals zachter praten, wegstaren en nep lachen door de proefpersonen waargenomen werden.

*Marketing-techniek.* In het experiment werd onderzoek naar de effectiviteit van de DTR techniek gedaan. Om de proefpersonen af te leiden (disrupt) werd de prijs van het aangeboden product in Eurocenten genoemd. Proefpersonen die in aanraking kwamen met de DTR techniek kregen te horen: “Goedemorgen, mag ik u misschien wat vragen? De kerst komt er weer aan en daarom zijn de kerstschuimpjes bij AH in de aanbieding. De prijs is 100 eurocent. (2 sec. pauze) Dat is 1 euro, dat is een koopje! Wilt u misschien een zakje meenemen?” Proefpersonen waarbij geen DTR techniek ingezet werd kregen als aanbieding te horen: “Goedemorgen, mag ik u misschien wat vragen? De kerst komt er weer aan en daarom zijn de kerstschuimpjes bij AH in de aanbieding. De prijs is 1 euro, dat is een koopje! Wilt u misschien een zakje meenemen?”

*Afhankelijke variabelen*

*Instemming.* Instemming werd gemeten door te kijken naar het koopgedrag van de aangesproken proefpersoon. Een proefpersoon stemde in als er een product werd gekocht nadat de confederate het gehele verkoopverhaal verteld had.

*Beoordeling van de verkoper.* Na afloop van het verkoopgesprek werden de proefpersonen door middel van een vragenlijst, die bestond uit 7 vragen, in de gelegenheid gesteld het verkoopgesprek met de betreffende verkoper te beoordelen op likeability (is de medewerker leuk, is de medewerker aardig en is de medewerker vriendelijk), credibility (is de

medewerker vertrouwenwekkend, is de medewerker oprecht en is de medewerker geloofwaardig) en delight (heeft de medewerker plezier in het verkopen van het product). Het afnemen van de vragenlijst vond plaats uit het zicht van de verkoper. De proefpersoon werd hierbij verteld dat het ging om een beoordelingsonderzoek van de medewerkers van de supermarkt en dat de gegevens vertrouwelijk behandeld werden. Door middel van een 9 puntsschaal (1 = helemaal oneens, 9 = helemaal mee eens) kon de proefpersoon zijn of haar mening geven. (Zie appendix II). De scores werden per categorie opgeteld en vervolgens gemiddeld. Beide schalen (delight werd gemeten met slechts één vraag) waren betrouwbaar ( $\alpha = .94$ , en  $.96$  voor respectievelijk likeability en credibility).

### *Resultaten & Discussie*

Met behulp van logistische regressies werden de resultaten getoetst. Er werd een hoofdeffect (Wald (1) = 11.88,  $p < 0.00$ ) gevonden van duping delight op instemming. Dit effect geeft weer dat in de duping delight conditie 71% van de proefpersonen instemde terwijl in de distressed deception situatie 34% van de proefpersonen instemde. Daarnaast werd een tweede hoofdeffect (Wald(1) = 7.29,  $p < 0.01$ ) gevonden van DTR techniek op instemming. Dat wil zeggen dat in de situatie waarin de DTR techniek werd toegepast, 63% van de proefpersonen instemde, terwijl in de conditie waarbij geen DTR techniek werd gebruikt, 42% van de proefpersonen instemde. Ook een interactie-effect van duping delight en distressed deception in combinatie met de DTR techniek op instemming werd in dit experiment gevonden (Wald(1) = 4.11,  $p < 0.04$ ). Dit resultaat geeft weer dat in de conditie waarbij geen DTR techniek gebruikt werd, 38% van de proefpersonen instemde bij getoonde gedragskenmerken van distressed deception. Dit percentage steeg naar 62% wanneer gedragskenmerken van duping delight getoond werden. In de conditie waar de DTR techniek ingezet werd, waren deze percentages: 30% (distressed deception) vs. 70% (duping delight). Non-verbale gedragskenmerken van duping delight in combinatie met de DTR techniek leidden volgens

deze percentages tot de meeste instemming om de kerstschuimpjes te kopen (70%). Daarnaast blijkt uit deze resultaten dat non-verbale gedragskenmerken van distressed deception in combinatie met de DTR techniek leiden tot minder instemming dan wanneer de DTR techniek achterwege gelaten wordt. Dit kan verklaard worden doordat het non-verbale gedrag dat optreedt bij distressed deception fungeert als negatieve perifere cue in de fase van relatieve gedachteloosheid.

Vervolgens werd met behulp van een multivariate analyse getest of er een mediatie-effect bestaat tussen duping delight en instemming. Dit mediatie-effect zou verlopen via likeability, credibility en/of delight. Hoewel er een verband bestaat tussen duping delight en likeability ( $F = 4.96, p < 0.03; M_{\text{duping delight}} = 15.6, SD = .42$  vs.  $M_{\text{distressed deception}} = 14.3, SD = .41$ ), credibility ( $F = 5.61, p < 0.02; M_{\text{duping delight}} = 22.7, SD = .67$  vs.  $M_{\text{distressed deception}} = 20.4, SD = .66$ ) en delight ( $F = 26.41, p < 0.00; M_{\text{duping delight}} = 7.71, SD = .25$  vs.  $M_{\text{distressed deception}} = 5.98, SD = .24$ ), werd er geen effect gevonden van likeability (Wald(1) = .92,  $p = .34$ ), credibility (Wald(1) = .22,  $p = .64$ ) en delight (Wald(1) = .98,  $p = .31$ ) op instemming. Er werd in dit experiment geen mediatie-effect gevonden.

### Algemene Discussie

De in dit onderzoek gevonden resultaten zijn een eerste bevestiging voor de duping delight hypothese van Ekman (1985, 2001) en DePaulo (2003). In dit onderzoek naar duping delight wordt aangetoond dat er inderdaad meer plezier ervaren wordt als een leugen slaagt. Dit effect wordt tevens versterkt door de aanwezigheid van een toeschouwer. Duping delight uit zich vooral door meer echte glimlachen, minder wegstijven en een snellere, hogere en luidere stem.

Naast deze eerste bevinding van duping delight die vooral theoretisch relevant te noemen is, is in de tweede studie aangetoond dat duping delight een positief effect heeft in een sociale beïnvloedingscontext. De resultaten van de tweede studie repliceren eerdere studies over de DTR-techniek (Davis & Knowles, 1999; Fennis, Das & Pruyn, 2004) en laten zien dat een

kleine verdraaiing in het verkoopscript (het noemen van de prijs in Eurocenten) een positief effect heeft op de mate van instemming. Daarnaast is met de resultaten aangetoond dat de DTR techniek in combinatie met uitingen van duping delight de verkopen (*compliance*) substantieel doen stijgen. Een implicatie van de eerder genoemde gedachtenonderbrekingshypothese is dat de ‘*disrupt*’ niet alleen de gevoeligheid voor de ‘*reframe*’ vergroot, maar ook die voor andere *perifere cues* aanwezig in een sociale beïnvloedingscontext. Uit eerdere onderzoeken van Pittam (1990) en Smith & Shaffer (1995) bleek al dat bepaalde non-verbale componenten een boodschap persuasiever kunnen maken. Dit onderzoek toont aan dat een set van non-verbale gedragskenmerken (duping delight) fungeert als een *perifere cue*. Praktisch gezien kan gezegd worden dat (ervaren) verkopers plezier kunnen ondervinden in het afzetten van producten door gebruik te maken van een kleine verdraaiing in het verkoopscript. Het non-verbale gedrag dat de verkoper dan uitstraalt heeft een positief effect op de verkoopcijfers. Aan de andere kant werd gevonden dat non-verbale gedragskenmerken van distressed deception een tegenovergesteld effect veroorzaken. Non-verbale uitingen van distressed deception lieten de verkoopcijfers juist dalen.

In het eerste experiment is geen mediatie-effect van emotie gevonden. Ekman (1974; 1985; 2003) beweert echter met de *neurocultural theorie* dat uitingen van non-verbaal gedrag verlopen via emoties. Uit de ingevulde emotieschalen die aan het einde van experiment 1 werden afgenomen is geen significant verschil gevonden. Er werd dus niet gevonden dat gevoelde emoties zich uiten in non-verbale gedragskenmerken die passen bij duping delight. Fridlund (1994) beweert, in tegenstelling tot Ekman, in de *behavioral ecology theory* dat non-verbale uitingen niet zozeer gebaseerd zijn op emoties maar een resultaat zijn van sociale motieven. Op deze manier is non-verbale informatie bedoeld als communicatiemiddel. Deze eerste studie steunt de bevindingen van Fridlund. Dit is te verklaren doordat, ondanks de realistische experimentele setting in het laboratorium, proefpersonen non-verbaal gedrag

gebruikten om te communiceren en aan te tonen dat er niet gelogen werd. Deze uitingen zijn daarom meer gebaseerd op sociale motieven als “ik ben onschuldig” en “ik heb niet gelogen”. Toch kan de opvatting van Ekman niet zomaar achterwege gelaten worden omdat, zoals eerder beschreven werd, “bijna iedereen wel dat opgewonden gevoel van binnen kent”.

Naast deze punten moet aangegeven worden dat ruim de helft van de proefpersonen in studie 1 afkomstig was uit Duitsland. Ondanks dat veel van de Duitse proefpersonen redelijk tot goed de Nederlandse taal beheersten, is het mogelijk dat dit de interactie in de rollenspelen beïnvloed heeft. Bij de uitleg van het rollenspel en het invullen van de emotieschalen is geprobeerd dit probleem te ondervangen door de Duitse proefpersonen een woordenboek te laten gebruiken.

Ook in het tweede onderzoek waarbij uitingen van duping delight en distressed deception gecombineerd werden met de DTR techniek, werd geen mediatie-effect gevonden. Verwacht werd dat componenten zoals aardigheid, vertrouwenwekkendheid en plezier als mediator zouden fungeren. Uit de vragenlijst die afgenomen werd nadat het verkoopverhaal gehouden was, bleek inderdaad dat proefpersonen de verkopers in de duping delight conditie hoger waardeerden op factoren als: aardig, leuk, vriendelijk, plezier, geloofwaardig, oprecht en vertrouwenwekkend. Er werd echter niet gevonden dat een hogere score op deze factoren leidde tot meer verkopen (compliance). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het ging om de verkoop van een product dat redelijk *low-involved* was. Vanuit de gedachtenonderbrekingshypothese werd namelijk gesteld dat door een ‘disrupt’ de cognitieve belasting zou afnemen. Juist in deze situatie zou de gevoeligheid van perifere cues groter zijn. Dit kan een reden zijn voor het achterwege blijven van het mediatie-effect. Daarnaast speelt wellicht ook mee dat veel proefpersonen in een supermarkt een ‘sociaal wenselijk antwoord’ geven op vragen als: “vindt u de verkoper aardig?” en “vindt u de verkoper oprecht?” Dit komt mede door de zeer korte interactie tussen proefpersoon en verkoper. Een veel gehoorde

opmerking was dan ook: “het gesprek was maar erg kort, ik denk wel dat de verkoper eerlijk is”. Ook moet binnen de tweede studie een kanttekening gemaakt worden betreffende de manipulatie van het non-verbale gedrag. Volgens Ekman (2003) kunnen non-verbale gedragskenmerken die ontstaan door gevoelde emoties niet nagebootst worden. Toch worden in dit onderzoek non-verbale gedragskenmerken nagebootst die niet gebaseerd zijn op gevoelens. Door te zorgen dat in de duping delight conditie zoveel mogelijk duping delight kenmerken en geen distressed deception kenmerken getoond worden, wordt dit probleem grotendeels opgelost. Dit geldt ook voor de distressed deception conditie. Door zoveel mogelijk distressed deception kenmerken te laten zien en geen duping delight kenmerken, wordt een zo realistisch mogelijke weergave van distressed deception nagestreefd.

#### *Toekomstig onderzoek*

Zowel in de eerste als in de tweede studie zijn geen mediatie-effecten gevonden. Toch zou het voor beide studies interessant kunnen zijn om vervolgonderzoek hiernaar te doen.

In de eerste studie werd niet gevonden dat non-verbale gedragskenmerken van duping delight via emoties verliepen. Juist vanwege de verschillende visies van Fridlund (1994) en Ekman (1974; 1985; 2003) is het interessant om hier meer onderzoek naar te doen.

Vervolgonderzoek hiernaar zou moeten plaatsvinden in een situatie waarin echt gelogen moet worden, waarbij een experimentele setting vermeden moet worden.

In het tweede experiment werd geen relatie gevonden tussen *likeability*, *credibility* en *delight* van de verkoper en de daadwerkelijke instemming om het product te kopen. Uit een eerder onderzoek (Fennis et al. 2004) bleek dat de DTR techniek ook generaliseerbaar is naar *high involvement* producten. Het zou daarom interessant zijn om in een vervolgonderzoek te bekijken of door de afname van de cognitieve belasting de factoren *likeability*, *credibility* en *delight* bij *high involvement* producten wél als mediator optreden.

Tenslotte moet een laatste kanttekening geplaatst worden die gaat over de verdraaiing van de werkelijkheid tijdens een verkoopgesprek. Uit dit onderzoek is gebleken dat het vertellen van een (kleine) leugen kan leiden tot hogere verkoopcijfers. Daarom kan gesteld worden dat liegen loont. De vraag is echter of deze beloning voor het liegen op langere termijn ook stand zal houden. Wanneer de klant later ervaart dat hij of zij eigenlijk bedrogen/misleid is door een verkoper, kan dit leiden tot een ontevreden gevoel. Hierdoor kan de consument de betreffende winkel waar de verkoper werkt vermijden, waardoor op langere termijn geen voordeel meer aan deze klant te behalen is. Daarom zou het interessant zijn om in vervolgonderzoek te onderzoeken hoe de consument staat ten opzichte van sociale beïnvloedingstechnieken. Op deze manier kan meer inzicht verkregen worden in het feit of een verdraaiing in verkoopscripts op langere termijn loont.



## Literatuur

- Buller, D. B., & Aune, R. K. (1987). Nonverbal cues to deception among intimates, friends, and strangers. *Journal of Nonverbal Behavior* 11(4), 269-290.
- Burger, J. M., Reed, M., DeCesare, K., Rauner, S., & Rozolis, J. (1999). The effects of initial request size on compliance: More about the that's-not-all Technique. *Basic and applied Social Psychology*, 21(3), 243-249.
- Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., & Darby, B. L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 206-215
- Dillard, J. (1991). The current status of research on sequential-request compliance techniques. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 282-288.
- Davis, B. P., & Knowles, E. S. (1999). A disrupt-then-reframe technique of social influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 192-199.
- DePaulo P. J., & DePaulo, B. M. (1989). Can deception by salespersons and customers be detected through nonverbal behavioral cues? *Journal of applied social psychology* 19(18), 1552-1577.
- DePaulo, B. M., Malone, B. E., Lindsay, J. J., Muhlenbruck, L., Charlton, K., & Cooper, H. (2003). Cues to deception. *Psychological Bulletin* 129(1), 74-118
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1969). Nonverbal leakage and clues to deception. *Pschiatry*, 32, 88-105.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1974). Detecting deception from the body or face. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 288-298.
- Ekman, P., O'Sullivan, M., Friesen, W. V., & Scherer, K. R. (1991). Face, Voice, and Body in Detecting Deceit. *Journal of Nonverbal Behavior* 15(2), 125-161.

- Ekman, P. (2001). *Telling Lies: clues to deceit in the marketplace, politics and marriage*. W.W. Norton Company, 1985.
- Ekman, P. (2003). *Emotions revealed – recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. New York: Time Books, Henry Holt and Company, 2003.
- Fennis, B. M., Das, E. H. H. J., & Pruyn, A. Th. H. (2004). “If you can’t dazzle them with brilliance, baffle them with nonsense”: Extending the impact of the disrupt-then-reframe technique of social influence. *Journal of consumer psychology*, 14(3), 280-290.
- Fennis, B.M. (2006). (in press). Distressed deception and duping delight: a bipartite model of nonverbal communication in social influence settings.
- Fridlund, A. J. (1991). Sociality of Solitary Smiling: Potentiation by an Implicit Audience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 229-240.
- Jakobs, E., Manstead, A. S. R., & Fischer, A. H. (1999). Social motives and subjective feelings as determinants of facial displays: the case of smiling. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 424–435.
- Howard, D.J. (1997). Familiar phrases as peripheral persuasion cues. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(3), 231-243.
- Langer, E., Blank, A., & Chanowitz, B. (1992). The mindlessness of ostensibly thoughtful action: The role of “placebic” information in interpersonal interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 635-642.
- Lee, V. & Wagner, H. (2002). The effect of social presence on the facial and verbal expression of emotion and the interrelationships among emotion components. *Journal of Non-Verbal Behaviour*, 26(1), 3-25.
- Miller, G. R., & Stiff, J. B. (1993). *Deceptive Communication*. Newbury Park: Sage Publications, Inc., 1993.

Parkinson, B. (2005). Do facial movements express emotions or communicate motives?

*Personality and Social Psychology Review*, 9(4), 278-311.

Petty, R. E., Wells, G. L., & Brock, T. C. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding

to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 1014-1027.

Pittam, J. (1990). The relationship between perceived persuasiveness of nasality and source

characteristics for Australian and American listeners. *Journal of Social Psychology*, 130(1), 81-87.

Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of*

*Consumer Research*, 24(9), 127-146.

Smith, S. M., & Shaffer, D. R. (1995). Speed of speech and persuasion: Evidence for multiple

effects. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(10), 1051-1060.

Zuckerman, M., Spiegel, N. H., De Paulo, B. M., & Rosenthal, R. (1982). Nonverbal

strategies for decoding deception. *Journal of Nonverbal Behavior*, 6(3), 171-187.

## Appendix I

### Evaluatieformulier 1

Na het afronden van het vorige experiment willen we je graag vragen het volgende evaluatieformulier zorgvuldig in te vullen.

Hieronder staan 18 verschillende stellingen vermeld. Omcirkel bij de volgende stellingen het antwoord dat het meest van toepassing was tijdens het afgelopen rollenspel..

1. Ik voelde me **kwaad** tijdens het rollenspel.

Helemaal Oneens                  Oneens                  Neutraal                  Eens                  Helemaal Eens

2. Ik voelde me **tevreden** tijdens het rollenspel.

Helemaal Oneens                  Oneens                  Neutraal                  Eens                  Helemaal Eens

3. Ik voelde me **verrast** tijdens het rollenspel.

Helemaal Oneens                  Oneens                  Neutraal                  Eens                  Helemaal Eens

4. Ik voelde me **beschaamd** tijdens het rollenspel.

Helemaal Oneens                  Oneens                  Neutraal                  Eens                  Helemaal Eens

5. Ik voelde me **alleen** tijdens het rollenspel.

Helemaal Oneens                  Oneens                  Neutraal                  Eens                  Helemaal Eens

6. Ik voelde me **vredig** tijdens het rollenspel.

Helemaal Oneens                  Oneens                  Neutraal                  Eens                  Helemaal Eens

7. Ik voelde me **angstig** tijdens het rollenspel.

Helemaal Oneens                  Oneens                  Neutraal                  Eens                  Helemaal Eens

8. Ik voelde me **jaloers** tijdens het rollenspel.

Helemaal Oneens                  Oneens                  Neutraal                  Eens                  Helemaal Eens

9. Ik voelde me **optimistisch** tijdens het rollenspel.

Helemaal Oneens                  Oneens                  Neutraal                  Eens                  Helemaal Eens

10. Ik voelde me **bezorgd** tijdens het rollenspel.

Helemaal Oneens                  Oneens                  Neutraal                  Eens                  Helemaal Eens

11. Ik voelde me **ontevreden** tijdens het rollenspel.

Helemaal Oneens            Oneens            Neutraal            Eens            Helemaal Eens

12. Ik voelde me **bedroefd** tijdens het rollenspel.

Helemaal Oneens            Oneens            Neutraal            Eens            Helemaal Eens

13. Ik voelde me **opgewonden** tijdens het rollenspel.

Helemaal Oneens            Oneens            Neutraal            Eens            Helemaal Eens

14. Ik voelde me **blij** tijdens het rollenspel.

Helemaal Oneens            Oneens            Neutraal            Eens            Helemaal Eens

15. Ik voelde me **liefdevol** tijdens het rollenspel.

Helemaal Oneens            Oneens            Neutraal            Eens            Helemaal Eens

16. Ik voelde me **schuldig** tijdens het rollenspel.

Helemaal Oneens            Oneens            Neutraal            Eens            Helemaal Eens

17. Ik voelde me **romantisch** tijdens het rollenspel.

Helemaal Oneens            Oneens            Neutraal            Eens            Helemaal Eens

18. Ik voelde me **trots** tijdens het rollenspel

Helemaal Oneens            Oneens            Neutraal            Eens            Helemaal Eens

\* Wat denk je dat het doel van dit experiment was? .....

## Appendix II

### Evaluatieformulier 2

**Geslacht:**

Man                                       Vrouw

**Leeftijd:**

.....

**Geef aan de hand van de volgende kenmerken aan, in hoeverre je deze herkent in de medewerker tijdens het gesprek (1 = helemaal oneens, 9 = helemaal mee eens).**

Ik vond de medewerker tijdens het gesprek **leuk**

1            2            3            4            5            6            7            8            9

Ik vond de medewerker tijdens het gesprek **vertrouwenwekkend**

1            2            3            4            5            6            7            8            9

Ik vond de medewerker tijdens het gesprek **aardig**

1            2            3            4            5            6            7            8            9

Ik vond de medewerker tijdens het gesprek **geloofwaardig**

1            2            3            4            5            6            7            8            9

Ik vond de medewerker tijdens het gesprek **oprecht**

1            2            3            4            5            6            7            8            9

Ik vond de medewerker tijdens het gesprek **vriendelijk**

1            2            3            4            5            6            7            8            9

De medewerker heeft **plezier** in zijn/haar werkzaamheden

1            2            3            4            5            6            7            8            9

*HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING!!!*

## Appendix III

### Richtlijnen voor de confederates (*experiment 1*)

Tijdens dit experiment wordt een rollenspel gespeeld waarbij je de antwoorden van een IQ-test moet nakijken. De IQ-test bestaat uit 10 vragen. De proefleidster brengt de proefpersonen naar het laboratorium. De proefpersonen krijgen in het laboratorium de juiste antwoorden van de proefleidster. Hierbij vraagt de proefleidster de proefpersonen dit niet aan jou te laten merken. In de helft van de situaties blijft de proefleidster in het laboratorium. In de andere situaties verlaat de proefleidster het laboratorium direct na het geven van de juiste antwoorden.

*Via een vast schema wordt bepaald of jij de proefpersoon geloofwaardig vindt of niet!*

- Als de proefleidster aanwezig blijft als toeschouwer, kom je een minuut na binnenkomst van de proefpersoon en proefleidster het laboratorium binnen;
- Als de proefleidster het laboratorium verlaat na het geven van de juiste antwoorden, mag je het laboratorium binnengaan nadat de proefleidster de ruimte verlaten heeft;
- Je begroet de proefpersoon en zegt hem/haar dat je de antwoorden van de IQ-test wilt nakijken;
- Als de proefleidster aanwezig is bij het nakijken, zorg je dat je minimaal één keer de proefleidster in de interactie betreft. Dit doe je door haar te vragen: “je hebt de proefpersoon toch niet geholpen bij het invullen van de IQ-test?”
- Als je de proefpersoon gelooft laat je dit merken door:
  - Instemmend te knikken tijdens het nakijken;
  - Te vertellen dat je het een uitstekende prestatie vindt;
  - Sluit af door de proefpersoon te bedanken voor het maken van de IQ-test en dat je veel bewondering hebt voor zijn/haar kennis!
- Als je de proefpersoon niet gelooft laat je dit merken door:
  - Te vertellen dat dit een uitzonderlijke score is;
  - Je twijfelt aan de eerlijkheid van de proefpersoon en zegt dat je denkt dat hij/zij hulp heeft gehad. Nog niemand heeft een dergelijke score behaald en al helemaal niet in deze korte tijd
  - Sluit af door duidelijk te vermelden dat je de proefpersoon niet geloofwaardig vindt.

## Appendix IV

Richtlijnen voor de confederates (*experiment 2*).

In dit experiment ben je een verkoper voor een supermarkt. Je spreekt hierbij klanten (proefpersonen) aan om zo producten te verkopen.

Voor dit experiment is het belangrijk dat je je aan een aantal richtlijnen houdt. Deze richtlijnen hebben te maken met het verkoopscript en het non-verbale gedrag dat je tijdens het experiment laat zien aan de proefpersoon.

### Verkoopscript

Voor de helft van de proefpersonen gebruik je een marketingtechniek om je producten te verkopen. Deze marketingtechniek heet de *Disrupt-then-Reframe* (DTR) techniek. De andere helft benader je zonder DTR techniek.

In de conditie dat proefpersonen de DTR techniek te horen krijgen moet je je aan het volgende verkoopscript houden:

*“Goedemorgen, mag ik u misschien wat vragen? De kerst komt er weer aan en daarom zijn de kerstschuimpjes bij AH in de aanbieding. De prijs is 100 eurocent. (2 sec. pauze) Dat is 1 euro, dat is een koopje! Wilt u misschien een zakje meenemen?”*

In de conditie dat de proefpersonen geen DTR techniek te horen krijgen moet je je aan het volgende verkoopscript houden:

*“Goedemorgen, mag ik u misschien wat vragen? De kerst komt er weer aan en daarom zijn de kerstschuimpjes bij AH in de aanbieding. De prijs is 1 euro, dat is een koopje! Wilt u misschien een zakje meenemen?”*

### Non-verbale gedrag

Tijdens het experiment wordt het non-verbale gedrag gesplitst in twee condities: duping delight (plezier bij liegen) en distressed deception (ongemakkelijk gevoel bij liegen). Bij beide condities horen specifieke non-verbale gedragskenmerken die hieronder beschreven zijn. Natuurlijk is het niet mogelijk om alle non-verbale gedragskenmerken in een verkoopgesprek te benutten. Probeer daarom variatie aan te brengen in de te gebruiken non-verbale gedragskenmerken.

- Gedragskenmerken in de “duping delight” conditie:
  - Veel echte glimlachen laten zien;
  - Maak veel handgebaren;
  - Zorg dat je de proefpersoon aankijkt tijdens het gesprek;
  - Praat duidelijk, liefst met een hoge stem.
- Gedragskenmerken in de distressed deception conditie:
  - Weinig lachen laten zien;
  - Zacht praten;
  - Verberg je gezicht af en toe achter je hand of arm;
  - Maak weinig handgebaren;
  - Kijk de proefpersoon weinig aan.