

Running head: INVLOED VAN BEDROG OP NON-VERBAAL GEDRAG

Are you being duped?

Duping Delight en Distressed Deception: Invloed van bedrog op non-verbaal gedrag.

Yvonne Verlijsdonk

Universiteit Twente, Nederland

Enschede, april 2006

Examen commissie

Dr. B.M. Fennis

Dr. Ir. P.W. de Vries

Samenvatting

Non-verbale communicatie speelt een grote rol in verkoopgesprekken. In vele verkoopgesprekken worden indirecte leugens verteld. Wanneer een leugen verteld wordt, kunnen daarbij positieve emoties optreden. Dit wordt *duping delight* genoemd. Volgens Ekman (1985) zullen deze gevoelde emoties zich uiten in non-verbaal gedrag.

In de eerste studie is de nog niet eerder geteste *duping delight* hypothese onderzocht, waarbij de moeilijkheid van de leugen gevarieerd werd. *Duping delight*-uitingen werden gevonden. In de tweede studie is bekeken of non-verbale uitingen van *duping delight*, ingebed in een marketingtechniek, leiden tot meer instemming in vergelijking met *distressed deception*-kenmerken. *Distressed deception* ervaart iemand wanneer hij/zij zich ongemakkelijk voelt bij het liegen. De marketingtechniek die gebruikt werd, is de *that's-not-all*-techniek. Een marketingtechniek kan beschouwd worden als een indirecte leugen, aangezien er een verdraaiing van de waarheid verteld wordt. De studie ondersteunde de verwachting dat de effectiviteit van non-verbaal gedrag (*duping delight* versus *distressed deception*) groter is wanneer deze ingebed is in een marketingtechniek dan zonder marketingtechniek. Dit houdt in dat wanneer een marketingtechniek gebruikt wordt, de non-verbale uitingen van *duping delight* tot meer instemming zullen leiden dan de non-verbale uitingen van *distressed deception*. Deze instemming is groter dan wanneer er geen marketingtechniek gebruikt wordt. Zonder marketingtechniek zorgen de non-verbale uitingen van *distressed deception* voor minder instemming dan de non-verbale uitingen van *duping delight*.

Are you being duped?

Duping Delight: Invloed van bedriegerspret op non-verbaal gedrag.

“He who has eyes to see and ears to hear may convince himself that no mortal can keep a secret. If his lips are silent, he chatters with his fingertips; betrayal oozes out of him at every pore.” (Freud, 1905/1959, p.94)

U staat in een winkel. De verkoper wil u een product verkopen en maakt daarom het product nog mooier dan het al is. Dat daarbij een (kleine) leugen naar voren komt, negeert de verkoper. Toch gaat u overstag, omdat de verkoper het goed brengt. De verkoper lijkt oprecht en niets weerhoudt u om het product aan te schaffen. Waarschijnlijk ervaart de verkoper op dat moment duping delight (bedriegerspret; Ekman, 1985). Ekman (1985, p. 76) omschrijft duping delight 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.”* Duping delight wordt vergroot wanneer diegene die voorgelogen wordt moeilijk voor te liegen is, er iemand toekijkt of kennis heeft van de leugen en deze waardeert, of wanneer de leugen een uitdaging is (Ekman, 1985). Het bestaan van duping delight is nog niet eerder onderzocht (DePaulo, Malone, Lindsay, Muhlenbruck, Charlton & Cooper, 2003) en wordt in dit onderzoek in een experimentele setting getest met laatstgenoemde mogelijkheid, de leugen als uitdaging. Daarnaast wordt dieper ingegaan op distressed deception. Deze term duidt gedrag aan dat vertoond wordt wanneer iemand zich niet op zijn gemak voelt over het vertellen van een leugen. Verwacht wordt dat zowel duping delight als distressed deception tot uiting komt in non-verbale communicatie. Het is interessant om te weten wat de werking van non-verbaal gedrag is, wanneer het in een verkoopsituatie gebruikt wordt. Hierdoor kan duidelijk worden welke rol

non-verbaal gedrag speelt bij het overtuigen van potentiële kopers. Duping delight en distressed deception werd niet eerder onderzocht.

Een marketingtechniek kan beschouwd worden als een indirecte leugen, aangezien hierbij niet direct gezegd wordt wat het uiteindelijke doel is van de boodschap. Veelal vindt er een verdraaiing van de werkelijke boodschap plaats. Wanneer een verkoper een koper overtuigt met een marketingtechniek, is het te verwachten dat een verkoper hier plezier aan beleeft.

Verwacht wordt dat op dat moment duping delight optreedt. Wanneer een verkoper zich niet gemakkelijk voelt onder het vertellen van de indirecte leugen en zijn leugen waarschijnlijk niet slaagt, zal distressed deception optreden (Fennis, 2006). Het ervaren van duping delight of distressed deception heeft invloed op de non-verbale uitingen in een verkoopgesprek.

Onderzocht zal worden wat de invloed is van non-verbaal gedrag op de verkopen, wanneer dit ingebed is in een marketingtechniek. Dit wordt gedaan met behulp van de *that's not all*-techniek, welke later in detail zal worden besproken. Interessant hierbij is dat er dieper ingegaan wordt op de non-verbale component die een verkoopgesprek heeft, terwijl in veel onderzoek juist de nadruk ligt op de verbale component.

In dit artikel zal eerst dieper ingegaan worden op de verschillende termen en onderzoeken die van belang zijn bij een onderzoek naar non-verbaal gedrag in een bedrog-setting. Daarna zullen de experimenten uitgewerkt worden. Uiteindelijk worden de conclusie en enkele beperkingen van het onderzoek aangegeven en worden aanbevelingen voor toekomstig onderzoek gedaan.

Liegen. De psychologische benadering van een leugen wordt onder andere door Miller (1983) beschreven. Miller noemt een leugen het vervormen van een boodschap door bewust te falsificeren of door bewust informatie weg te laten welke door de ontvanger als waar wordt beschouwd, terwijl de zender de onjuistheid van de boodschap kent. Volgens Depaulo et al. (2003) is een leugen een intentionele poging om anderen te misleiden. De intentie van de

zender is daarbij de belangrijke factor, niet of de leugen daadwerkelijk geslaagd is (Depaulo & Depaulo, 1989). Daarnaast bestaat de marketingbenadering van een leugen. Deze wordt door de Federal Trade Commission omschreven. Deze benadering gaat, in tegenstelling tot de psychologische benadering, niet uit van de zender van de boodschap, maar van de mogelijke gevolgen op de ontvanger van de leugen (Ford & Calfee, 1986). Deze twee benaderingen worden allebei gebruikt in dit onderzoek. In het eerste experiment wordt uitgegaan van de benadering van Miller (1983) en Depaulo & Depaulo (1989) waarbij de focus bij de zender van de bedriegende communicatie ligt. In het tweede experiment wordt de focus verlegd naar de ontvanger van de bedriegende communicatie. Op deze manier wordt het gehele communicatie proces, van zender naar ontvanger, geanalyseerd.

Buller & Burgoon (1996) ontwierpen de *Interpersonal Deception Theory* waarbij voortgebouwd wordt op verschillende onderzoeken die de afgelopen 25 jaar gedaan zijn op het gebied van liegen. De theorie richt zich voornamelijk op de interactie die plaatsvindt wanneer een leugenaar zijn slachtoffer probeert te overtuigen, omdat deze interactie vaak verwaarloosd is in andere onderzoeken. Bij een interactie speelt de non-verbale component een grote rol. Ook Pittam (1990) stelde in zijn onderzoek dat de manier waarop een boodschap gebracht wordt van invloed is op de overtuigingskracht. Niet alleen wat er gezegd wordt is belangrijk, maar ook hoe het gezegd wordt is belangrijk. Dit is bij het vertellen van een leugen ook het geval. Ekman heeft veel onderzoek gedaan naar non-verbaal gedrag dat tot uiting komt wanneer een leugen verteld wordt. Volgens Ekman (1985) laten mensen via hun non-verbale gedrag zien wat zij echt voelen. Een leugenaar wil via zijn non-verbale gedrag natuurlijk niet laten zien dat hij aan het liegen is. Hij kan de leugen verdoezelen door een andere emotie te tonen. Hierdoor wordt de leugen gecamoufleerd. Toch zal veelal de echt gevoelde emotie verraden worden in zogenaamde micro-expressies. Een micro-expressie is een non-verbale uiting van de verborgen emotie. Deze is slechts zo kort zichtbaar dat zij vaak

gemist wordt door de ontvanger van de boodschap (Ekman, 1985). Wanneer via micro-expressies emoties tot uiting komen in non-verbaal gedrag, betekent dit dat de ontvanger van de boodschap zou kunnen herkennen wat de zender daadwerkelijk voelt. Veel mensen denken dan ook dat zij kunnen herkennen wanneer er een leugen verteld wordt. De Interpersonal Deception Theory (Buller & Burgoon, 1996) gaat er echter vanuit dat de meeste mensen geen leugens herkennen. Deze theorie zegt dat wanneer mensen een leugen horen, zij deze niet als zodanig zullen herkennen in de non-verbale communicatie van de verkoper. De non-verbale communicatie kan dus oprecht overkomen, terwijl er een leugen verteld wordt. Dit zou betekenen dat non-verbale communicatie een (bedriegende) boodschap kan versterken. In een marketingcontext betekent dit dat wanneer non-verbale communicatie ingebed wordt in een marketing-techniek, dit invloed kan hebben op de overtuigingskracht van een boodschap. Daarnaast kan het betekenen dat non-verbaal gedrag door consumenten op een andere manier geïnterpreteerd wordt. Wellicht worden non-verbale uitingen gekoppeld aan eigenschappen van een persoon, zoals vriendelijkheid en oprechtheid. Wanneer consumenten deze koppeling maken, kan dit invloed hebben op de mate van instemming. Dit wordt in experiment 2 onderzocht met behulp van een vragenlijst.

Vrij & Mann (2001) beweren, net als Buller & Burgoon (1996), dat mensen geen leugens kunnen herkennen. Zij hebben dit onderzocht door politie-agenten, die ervaring hadden met het ondervragen van verdachten, te laten aangeven wanneer een verdachte de waarheid sprak en wanneer deze een leugen vertelde. Hoewel zij in 70% van de gevallen de waarheid herkenden, herkenden zij slechts in 57% van de gevallen een leugen. Zij scoorden dus niet veel beter dan op basis van kans (50%) verwacht zou worden. Uit onderzoek van DePaulo & DePaulo (1989) blijkt dat verkopers vaak doen alsof een product beter is dan zij daadwerkelijk vinden, ook wel het *exaggeration effect* genoemd. Deze overdrijving kan gezien worden als bedrog. DePaulo & DePaulo geven aan dat verkopers zich ervan bewust

zijn dat dit leugens zijn. De verkopers zeiden na het experiment waarin zij producten moesten verkopen “verkopers gaan liegen, dat is de aard van het beestje” en “ik hoop dat het niet erg is dat ik zoveel gelogen heb in die presentatie”. Naast deze conclusie, bleek uit het onderzoek van DePaulo & DePaulo (1989) ook dat mensen leugens niet kunnen onderscheiden van de waarheid. Dit komt volgens de onderzoekers omdat de non-verbale gedragingen van de verkoper niet geassocieerd werden met liegen. Hoewel de proefpersonen wel zagen dat de verkopers overdreven, zagen zij niet dat verkopers bij producten die zij zelf niet goed vonden meer overdreven dan bij producten die ze wel goed vonden. De overdrijvingen die in een verkoopverhaal plaatsvinden worden vaak gecombineerd met een marketingtechniek. De boodschap wordt dan mooier gemaakt dan hij is, of er vindt een verdraaiing van de boodschap plaats. Binnen dit onderzoek betekent het dat het gebruik van een marketingtechniek, in dit geval de *that's-not-all*-techniek, beschouwd wordt als een indirecte leugen. Dit is zowel vanuit de zender als vanuit de ontvanger van de onjuiste informatie te beredeneren. De verkoper weet dat de prijs van het product van tevoren al vast staat, hoewel hij de indruk wekt dat dit voor de klant een speciale aanbieding is. Daarbij wordt de daadwerkelijke boodschap pas na een verdraaiing van de werkelijkheid duidelijk gemaakt. Bovendien wordt verwacht dat de klant niet doorheeft dat de verkoper de aanbieding mooier maakt dan hij is en wordt dus voorgelogen.

Duping Delight en Distressed Deception. Veel onderzoek is gedaan naar leugens en non-verbale communicatie. Hierbij lag vaak de nadruk op de negatieve emoties die leugenaars voelen en de manier waarop deze tot uiting komen in zogenaamde micro-expressies (Ekman, 1985). De duping delight hypothese stelt dat pret bij liegen kan optreden. Deze pret zal zich uiten in non-verbaal gedrag. Deze non-verbale uitingen zorgen ervoor dat de micro-expressies van bedrog overschaduwd worden. Daardoor zal de kans op succes toenemen. De duping delight hypothese is niet eerder getest. In het eerste onderzoek zal worden bekeken of duping

delight zich uit en welke non-verbale uitingen hiermee gepaard gaan. Duping delight kan in verschillende mate optreden: het kan minimaal aanwezig zijn maar het kan ook zo erg optreden dat het zich via “leakage” (lekkage; Ekman, 1985) uit in de non-verbale communicatie. De non-verbale communicatie straalt iets anders uit dan wat er verbaal gecommuniceerd wordt. Een voorbeeld hiervan is iemand die in de lach schiet nadat een leugen verteld wordt. De ontvanger geloofde de boodschap, maar de zender kan zijn bedrog en zijn plezier niet langer voor zich houden. Op zo’n moment worden de echte emoties van plezier geuit. Het in de lach schieten is de *leakage* van emoties. Duping delight is het grootst wanneer diegene die voorgelogen wordt moeilijk voor te liegen is, er iemand toekijkt of kennis heeft van de leugen en deze waardeert; of wanneer de leugen een uitdaging is (Ekman, 1985). In dit onderzoek wordt uitgegaan van de leugen als uitdaging.

Om duping delight te herkennen moet allereerst een Duchenne-lach onderscheiden worden van een neplach. Volgens Ekman (2003) wordt het verschil tussen een Duchenne-lach en een neplach te vaak verwaarloosd in onderzoek, terwijl juist dit onderscheid het verschil duidelijk kan maken tussen echt en niet echt gevoeld plezier. Bij de Duchenne lach (de echte lach) wordt de circulaire spier rondom het oog geactiveerd. Het onderste gedeelte van deze spier kunnen mensen bewust aantrekken. Het bovenste gedeelte van de spier kunnen slechts weinig mensen bewust aantrekken (Ekman, 2003). De Duchenne lach kan dan ook alleen op basis van deze spier onderscheiden worden van een nep-lach. Non-verbaal gedrag bestaat niet alleen uit gezichtsuitdrukkingen. Naast de gezichtsuitdrukkingen zijn ook stem, houdingen en lichaamsbewegingen onderdeel van het non-verbale gedrag. Duping delight zal zich, wanneer de leugenaar het gevoel heeft dat de leugen slaagt, uiten door het tonen van een Duchenne lach, gedempte lach, meer handbewegingen, weinig wegstijven, harder, sneller en hoger praten (Ekman, 1985). Wanneer iemand geen plezier beleeft aan het liegen, kan distressed deception optreden. Dit is tegenovergesteld aan duping delight. Distressed deception is

eveneens te herkennen in non-verbaal gedrag, doordat er onder andere minder Duchenne-lachen zullen voorkomen. Daarnaast behoren de volgende indicatoren tot distressed deception: nep lachen, weinig handbewegingen, veel zelfmanipulatie (zoals het aanraken van het gezicht), veel wegstaren en zachter praten (Ekman, 1985). Duping delight en distressed deception worden in het tweede deel van dit onderzoek tegenover elkaar geplaatst om zo te bekijken of het ervaren van duping delight meer invloed heeft op de effectiviteit van de verkoop dan distressed deception, wanneer er een marketingtechniek gebruikt wordt.

Niet bij iedere leugen worden dezelfde emoties ervaren. Dit komt omdat leugens veelal op dagelijkse basis worden verteld en vaak *low stake* zijn, er staat weinig op het spel (Kashy & Depaulo, 1996). Wanneer de emoties van angst, schuldgevoel en opwindning wel gevoeld worden, kan dit leiden tot een hogere stem. Dit wordt uitgelegd door de *emotional approach*. Deze benadering gaat ervan uit dat door de opwindning die gevoeld wordt er lichamelijke reacties geactiveerd worden, zoals hogere bloeddruk, hogere hartslag en meer zweten. Deze lichamelijke reacties komen ook tot uiting in stem en spraak (Ekman, 1985; Gozna, Vrij & Bull, 2001). Andere uitingen van opwindning in de stem zijn sneller en harder praten (Ekman, 1985). Ook lichaamsbewegingen zijn veelvuldig onderzocht. Veel leugenaars zullen opwindning voelen wanneer zij een leugen vertellen. Wanneer er sprake is van opwindning, zal er een toename zijn van lichaamsbewegingen. Er zijn dan meer lichaamsverschuivingen en er is sprake van meer zelfmanipulatie (Ekman, 1985). Voor een andere visie, zie *content complexity* in het artikel van Burgoon, Kelly, Newton & Keely-Dyreson (1989).

Wanneer gezichtsuitdrukkingen bekeken worden, is het binnen het kader van bedriegerspret interessant om dieper in te gaan op de emoties die optreden wanneer iemand plezier ervaart. Zoals eerder aangegeven zegt Ekman (1985, 2003) dat emoties zich uiten in non-verbaal gedrag. Fridlund (1994) daarentegen beweert dat non-verbaal gedrag bedoeld is

om informatie door te geven. Deze theorie heet “the behavioral ecology theory”. Sociale motieven zouden aan de basis staan van non-verbaal gedrag en niet emoties zoals door Ekman (1985) beweerd wordt. Dit zou betekenen dat een leugenaar met zijn kennis van sociale motieven probeert zo eerlijk mogelijk over te komen. Hij communiceert zijn leugen dan alsof het geen leugen is. Om te bekijken of de benadering van Ekman de juiste is, is het interessant om te onderzoeken of de gezichtsuitdrukkingen van duping delight overeenkomen met de gevoelde emoties van de leugenaar. Daarnaast is het interessant om te kijken hoe uitingen van duping delight vertaald worden naar eigenschappen van de zender door ontvangers van een boodschap. Indien de gevoelde emoties en herkende eigenschappen overeenkomen met wat vanuit duping delight verwacht wordt, zou dit betekenen dat Ekmans visie de juiste is. Daarom worden in de experimenten ook twee schalen (zie Appendix A en B) afgenomen om dit te onderzoeken.

That's not all-technique. Iedere face-to-face interactie heeft een non-verbale component (DePaulo, 1988). De non-verbale component speelt een grote rol in verkoopgesprekken (Allen, Spohn & Wilson, 1984; Bonoma & Felder, 1977). Wanneer een verkoopgesprek plaatsvindt, wil de verkoper de klant overtuigen waarom hij juist dit specifieke product moet nemen. Vaak wordt dit gedaan door gebruik te maken van een marketingtechniek. Zoals eerder aangegeven wordt het gebruiken van een marketingtechniek beschouwd als een indirecte leugen (DePaulo & DePaulo, 1989). Verkopers beleven plezier wanneer zij een marketingtechniek gebruiken en het gevoel hebben dat hun indirecte leugen slaagt. Dit zal invloed hebben op de non-verbale component van hun gedrag. De effectiviteit van non-verbaal gedrag (duping delight versus distressed deception) zal groter zijn wanneer deze ingebed is in een marketingtechniek dan zonder marketingtechniek.

Binnen de sociale beïnvloeding zijn er een aantal procedures die ervoor zorgen dat er instemming (ook wel *compliance*) optreedt, zonder dat de ontvanger van het verzoek

doorheeft dat hij deze procedure doorgaat (Burger, Reed, DeCesare, Rauner, Rozolis, 1999). De *that's-not-all*-techniek is er daar een van. Bij deze techniek wordt een product aangeboden voor een bepaalde prijs, maar de verkoper laat de klant niet reageren. De verkoper biedt na een paar seconden een extra product aan met de boodschap: "dat is nog niet alles". De verkoper was al vanaf het begin van plan de producten samen aan te bieden voor de prijs die genoemd werd. Dit is effectiever dan wanneer de uiteindelijke aanbieding meteen in het begin gedaan wordt (Burger, 1986). Het gaat hier om een 'sequential-request' techniek waarbij interactiviteit een grote rol speelt. Doordat meerdere verzoeken op elkaar volgen, kan de verkoper zien of de klant in de indirecte leugen gaat trappen. Deze techniek is gebaseerd op de reciprociteitsregel. Deze regel zegt dat we moeten terugbetalen wat iemand anders ons aanbiedt (Gouldner, 1960; Cialdini, 2001). Doordat de verkoper bij de tweede stap van de *that's-not-all*-techniek voor het gevoel van de koper "water bij de wijn" doet, heeft de koper het gevoel dat hij dat ook moet doen. Wanneer de koper het gevoel heeft dat er een speciale aanbieding voor hem gecreeërd wordt, zoals bij de *that's-not-all*-techniek gebeurt, zal hij dit zien als een gunst van de verkoper waaraan hij moet beantwoorden. Bij de *that's-not-all*-techniek gebruikt de verkoper een indirecte leugen. De speciale aanbieding is immers niet speciaal voor die ene klant gecreeërd. Het gebruik van een marketingtechniek leidt tot een versterking van het effect van de duping delight indicatoren. De koper zal zich door de techniek en het non-verbale gedrag "gedwongen" voelen om het product aan te schaffen, waardoor de verkopen omhoog gaan.

Daarnaast wordt verwacht dat wanneer een marketingtechniek gebruikt wordt bij een low-involvement product, de klant relatief onnadenkend luistert naar het aanbod (Cialdini, 1993). Zeker bij een low-involvement product wordt de klant niet uitgedaagd om dieper na te denken over het aanbod dat gedaan wordt. De onnadenkendheid resulteert in het meer letten op simpele heuristieken, zoals uitstraling en non-verbaal gedrag. Op deze wijze speelt non-

verbaal gedrag een grotere rol in het beïnvloedingsproces, dan het geval was geweest wanneer er geen marketingtechniek gebruikt was. De marketingtechniek heeft dus een versterkend effect op de werking van non-verbaal gedrag.

Overzicht van experimenten. In het eerste experiment werd allereerst de niet eerder onderzochte duping delight hypothese onderzocht. Hiervoor werd onderzocht of duping delight zich uit in non-verbaal gedrag. Distressed deception werd in het eerste onderzoek niet meegenomen. Er werd enkel gekeken welke non-verbale gedragingen samenhangen met duping delight. Daarnaast werd gekeken of de proefpersonen ook emoties van duping delight ervaren. Dit werd gedaan in een experimentele setting. Proefpersonen kregen een scenario te zien waarin een situatie beschreven stond. Deze situatie bevatte een leugen, die varieerde in moeilijkheid. Zo moest de proefpersoon ontkennen dat hij fraude had gepleegd (moeilijke leugen) of had meegelift (makkelijke leugen), terwijl hij wist dat hij dit wel gedaan had. Verwacht werd dat duping delight optrad als de proefpersoon merkte dat zijn leugen slaagde. Wanneer de leugen niet slaagde zou ook minder duping delight optreden. Wanneer de proefpersoon in een liesituatie non-verbale uitingen liet zien van plezier, zou duping delight zijn opgetreden. Daarnaast werd verwacht dat de moeilijkheid van de leugen invloed had op de mate van duping delight. Een moeilijke leugen zou voor meer duping delight zorgen dan een makkelijke leugen. Ook werd er een interactie-effect verwacht. Een moeilijke leugen die slaagt, zou voor meer duping delight zorgen dan een makkelijke leugen die slaagt. Wanneer een makkelijke leugen niet slaagt zal dit tot minder duping delight leiden dan wanneer een moeilijke leugen niet slaagt. Na het experiment vulden de proefpersoon een 9-punts emotieschaal in, met als doel te onderzoeken of duping delight via emoties verliep (zie appendix A).

In het tweede experiment werd getest of het uiten van duping delight of distressed deception, ingebed in een marketingtechniek, in dit geval de *that's-not-all*-techniek, invloed had op de

mate van instemming. Hiervoor werden de non-verbale uitingen, die bleken uit experiment 1, gebruikt om het non-verbale gedrag van duping delight na te bootsen. Voor de distressed deception-indicatoren werden non-verbale uitingen die tegenovergesteld zijn aan de duping delight-indicatoren gebruikt. Er is gekozen voor de verkoop van koekjes in combinatie met koffiepaden in een supermarkt. Allereerst werd gezocht naar een hoofdeffect van non-verbaal gedrag. Duping delight-indicatoren zouden tot meer instemming leiden dan distressed deception-indicatoren. Daarnaast werd verwacht dat het gebruik van een marketingtechniek tot meer instemming zou leiden dan zonder het gebruik van een marketingtechniek. Tenslotte werd verwacht dat de effectiviteit van non-verbaal gedrag (duping delight versus distressed deception) groter is wanneer deze ingebed is in een marketingtechniek dan zonder marketingtechniek.

Na het experiment werd aan de proefpersonen gevraagd of zij een enquête wilden invullen om zo te testen wat zij van de verkoper vonden (zie appendix B). Dit werd gedaan op basis van drie factoren: credibility (is de verkoper vertrouwenwekkend), likeability (is de verkoper aardig) en pleasure (heeft de verkoper plezier in zijn werk). Zo kan gezien worden of proefpersonen bepaalde eigenschappen toekennen aan de zender van de boodschap op basis van non-verbaal gedrag en of deze eigenschappen leiden tot meer instemming.

Experiment 1

In dit experiment is de invloed van duping delight op non-verbaal gedrag getest. Verwacht werd dat gevoelde emoties tot uiting komen in non-verbaal gedrag. Individuen zullen niet in staat zijn om hun non-verbale gedrag geheel te onderdrukken. Bij het slagen van een leugen zullen positieve emoties optreden. Deze emoties zullen zich uiten in non-verbaal gedrag. Wanneer een leugen slaagt, zal meer duping delight optreden dan wanneer een leugen niet slaagt. Daarnaast zullen er meer tekenen van non-verbaal gedrag, dat geassocieerd wordt met plezier, te zien zijn. Een moeilijke leugen zal tot meer duping delight leiden dan een

makkelijke leugen. Bovendien werd verwacht dat duping delight vergroot zal worden wanneer de leugen, die verteld wordt, slaagt en moeilijk is ten opzichte van een leugen die slaagt en makkelijk is (Ekman, 1985). Een makkelijke leugen zal wanneer deze niet slaagt voor minder duping delight zorgen dan een moeilijke leugen die niet slaagt.

Methode

Overzicht en deelnemers

De hypothesen werden getest in een 2 (het slagen van de leugen: wel/niet) X 2 (moeilijkheid van de leugen: moeilijk/makkelijk) tussen-proefpersonen ontwerp. In totaal namen 100 proefpersonen met een gemiddelde leeftijd van 20.76 jaar ($SD = 2.29$) deel aan het experiment. Voor het deelnemen aan het experiment kregen de deelnemers studiepunten. Tijdens het experiment werd aan de proefpersonen uitgelegd dat zij een rollenspel gingen spelen. De proefpersoon moest hierbij een (mannelijke) confederate overtuigen. Vooraf was bepaald of de proefpersoon zou slagen in het overtuigen van de confederate. Het rollenspel varieerde in moeilijkheid. In de experimentele conditie werd de proefpersoon beschuldigd van fraude. Hierbij werd door de confederate duidelijk gemaakt dat de proefpersoon in een lastig parket zat en dat het alleen met goede argumenten mogelijk zou zijn om de confederate te overtuigen (zie appendix C). In de controle conditie werd de proefpersoon beschuldigd van meeliften. Hierbij werd de nadruk gelegd op het feit dat de fout die de proefpersoon begaan had klein was, zodat de confederate met weinig argumenten overstag zou gaan. Om het gedrag van de confederate te controleren werden vooraf richtlijnen opgesteld waaraan de confederate zich moest houden. Gedurende de gehele interactie werd het gedrag van de proefpersoon opgenomen met een verdekt opgestelde camera. Na het experiment werd aan de proefpersonen gevraagd om een emotieschaal in te vullen.

Onafhankelijke variabelen

Het slagen van de leugen. In de slaagconditie ging de confederate na het horen van argumenten van de proefpersoon overstag. De proefpersoon werd geloofd. Dit werd al in een vroeg stadium duidelijk gemaakt voor de proefpersoon door instemmend te knikken en te beamen dat de argumenten van de proefpersoon geloofwaardig waren. In de conditie waar de leugen niet slaagde, werd de proefpersoon niet geloofd. De confederate ging niet overstag bij het horen van de argumenten. De confederate bleef kortaf reageren op genoemde argumenten en reageerde afkeurend door met het hoofd te schudden.

Moeilijkheid van de leugen. Volgens Ekman (1985) zal de moeilijkheid van de leugen duping delight vergroten wanneer de leugen slaagt. Dit werd onderzocht met behulp van een rollenspel (zie appendix D). In de conditie met de moeilijke leugen kreeg de proefpersoon een scenario te zien waarin hij/zij werd beschuldigd van het plegen van fraude. De straf die op deze overtreding stond, was dat de proefpersoon van de universiteit wordt gestuurd. Na het lezen van het scenario werd de proefpersoon door de proefleidster naar een andere ruimte gebracht waar de confederate aanwezig was. In het begin van het gesprek maakte de confederate nogmaals duidelijk wat de ernst van de situatie is. Beschuldigd worden van plagiaat is een zware overtreding en zorgt voor een grote uitdaging (Gozna, Vrij & Bull, 2001). Deze uitdaging is groter dan het meeliften, waarvan de proefpersoon in de conditie met de makkelijke leugen werd beschuldigd. In deze conditie kreeg de proefpersoon ook een scenario te zien, waarin stond dat hij beschuldigd werd van meeliften. De straf die op meeliften stond, was dat de proefpersoon zonder groep verder moest werken. Wanneer de proefpersoon het scenario gelezen had, werd hij door de proefleidster naar een andere ruimte gebracht waar de confederate aanwezig was. In het begin van het fraude gesprek werd aan de proefpersoon duidelijk gemaakt dat veel goede argumenten nodig zijn om de confederate te overtuigen. Bij de meelift-studie werd duidelijk gemaakt dat de confederate makkelijk te

overtuigen is door aan te geven dat de overtreding niet zwaar is. Dit werd gedaan door af en toe vriendelijk te lachen en luchtig om te gaan met het onderwerp.

Afhankelijke variabele

Duping delight. Het experiment is opgenomen met een bedekt geplaatste video camera. De codeurs, die de beelden hebben bekeken, kwamen voldoende overeen om betrouwbaar te zijn: $K=0.91$. Duping delight werd gemeten door het aantal non-verbale uitingen, dat wijst op plezier tijdens het liegen, te vergelijken. Hierbij ging het erom dat de non-verbale uiting minimaal één keer te zien was. Duping delight werd gemeten door de aanwezigheid van de volgende non-verbale uitingen op te tellen: Duchenne-lach, gedempte lach, handgebaren, hoger praten, harder praten en sneller praten. Scores varieerden van 0 tot 5 waarbij een hogere score meer duping delight aangeeft.

Emotie. Na het experiment werd de proefpersoon gevraagd een emotieschaal in te vullen (zie Appendix A), gebaseerd op schalen van Batra & Holbrook (1990), Chaudhuri & Buck (1995), Holbrook & Batra (1987) en Edell & Burke (1987). Deze emotieschaal werd ingevuld door de proefpersonen om te bekijken of duping delight via emoties verloopt. De schaal bestond uit 12 positieve emoties (vrolijk, verrast, geïnteresseerd, spannend, macht, erbij horen, sexy, leuk, goed, trots, hoopvol en plezier) en 8 negatieve emoties (verdrietig, angstig, kwaad, weezin, afgunst, agressief, geïrriteerd en verveeld). De 9-punts emotieschaal (variërend van “helemaal niet” tot “zeer beslist”) was betrouwbaar ($\alpha = .81$ en $\alpha = .76$ voor respectievelijk positieve en negatieve emoties). De scores werden gesommeerd en daarna gemiddeld.

Resultaten & Discussie

Data werden geanalyseerd met een 2 (het slagen van de leugen) x 2 (moeilijkheid van de leugen) full factorial ANOVA. De analyses laten de volgende resultaten zien. Een hoofdeffect van slagen van de leugen op duping delight werd gevonden ($F(1, 93) = 7.26$, $p =$

.01). Dit effect geeft aan dat het slagen van een leugen meer duping delight opwekt ($M = 2.09$, $SD = .18$) dan het niet slagen van een leugen ($M = 1.40$, $SD = .18$). Geen hoofdeffect werd gevonden van de moeilijkheid van de leugen op duping delight ($F(1,93) = .05$, $p = .82$). Wel werd een interactie-effect gevonden tussen het slagen van de leugen en de moeilijkheid van de leugen op duping delight ($F(1, 93) = 4.05$, $p = .05$). Wanneer de proefpersoon een moeilijke leugen vertelde ervaarde men meer duping delight ($M_{\text{slagen van de leugen}} = 2.38$, $SD = .26$ versus $M_{\text{niet slagen van de leugen}} = 1.17$, $SD = .26$) dan wanneer de proefpersoon een makkelijke leugen vertelde ($M_{\text{slagen van de leugen}} = 1.80$, $SD = .25$ vs. $M_{\text{niet slagen van de leugen}} = 1.63$, $SD = .26$).

Uit deze resultaten volgt dat duping delight bestaat. De non-verbale uitingen die verwacht werden op te treden wanneer duping delight ervaren wordt, blijken te kloppen. Duping delight is dus te herkennen in non-verbaal gedrag. Daarnaast blijkt dat duping delight versterkt wordt wanneer het gaat om een moeilijke leugen en wanneer de leugen slaagt. Ook een interactie werd gevonden tussen de moeilijkheid van de leugen en het slagen van de leugen op de mate van duping delight.

De emotieschaal toonde geen significante resultaten. Geen mediatie-effect werd gevonden. Dit houdt in dat binnen dit onderzoek niet aangetoond kan worden dat duping delight via emoties verloopt.

Experiment 2

Nu duidelijk is dat duping delight bestaat en zich uit in non-verbale communicatie, is het interessant om te bekijken hoe dit in de praktijk, in een verkoopsituatie werkt. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de *that's-not-all*-marketingtechniek. Verwacht werd, dat wanneer non-verbale kenmerken van duping delight gebruikt worden, consumenten eerder instemmen. Wanneer uitingen van distressed deception gebruikt worden, zal de consument minder snel instemmen. Bij gebruik van de marketingtechniek werd verwacht dat de mate van instemming, dus het overgaan tot aankoop, hoger zou zijn dan zonder het gebruik van

techniek. Aangezien de marketingtechniek beschouwd wordt als een indirecte leugen, zal op het moment dat de verkoper het idee heeft dat de leugen slaagt, dit leiden tot duping delight. Het niet slagen van de leugen, zal leiden tot distressed deception. Zowel duping delight als distressed deception zal zich uiten in non-verbale communicatie. Verwacht wordt dat, wanneer een marketing-techniek gebruikt wordt, duping delight-indicatoren het effect op instemming zal versterken, terwijl distressed deception-indicatoren het effect op instemming zal beperken. Wanneer geen marketingtechniek gebruikt zal worden, wordt verwacht dat duping delight voor meer instemming zal zorgen dan distressed deception. Tenslotte werd een mediatie-effect onderzocht. Verwacht werd dat wanneer duping delight geuit werd door de zender van de boodschap, dit voor de ontvanger van de boodschap zou leiden tot het toekennen van bepaalde positieve eigenschappen aan de zender van de boodschap. Deze positieve eigenschappen zouden op hun beurt een positieve invloed hebben op instemming. Wanneer de ontvanger distressed deception-indicatoren ziet bij de zender van de boodschap, zal dit een negatieve invloed hebben op de toegekende eigenschappen van de zender. Deze minder positief beoordeelde eigenschappen zouden op hun beurt een negatieve invloed hebben op instemming.

Methode

Overzicht en deelnemers

De hypothesen werden getest in een 2 (non-verbaal gedrag: duping delight indicatoren/distressed deception indicatoren) X 2 (marketingtechniek: that's not all/target request only) tussen-proefpersonen ontwerp. In totaal namen 145 proefpersonen met een gemiddelde leeftijd van 50.34 jaar ($SD = 15.79$) deel aan het experiment. Het experiment vond plaats in een supermarkt met als doel een zo realistisch mogelijke koopsituatie te creëren. Klanten werden tijdens het doen van hun boodschappen aangesproken door een van de 3 mannelijke of 2 vrouwelijke confederates, die zich voordeed als een medewerker van de

betreffende supermarkt. Het non-verbale gedrag van de confederate werd gevarieerd (Appendix E). Daarnaast werd er al dan niet een marketingtechniek gebruikt. De instemming van de klant werd gemeten door de aankoop van de aangeprezen producten. Na het gesprek met de confederate werd de klant aangesproken door een tweede confederate, die een korte vragenlijst afnam. Deze vragenlijst werd afgenomen ter beoordeling van de confederate.

Onafhankelijke variabelen

Non-verbaal gedrag. In de duping delight conditie maakten de confederates gebruik van de verschillende indicatoren die duiden op duping delight; dat wil zeggen: Duchenne-lach, gedempte lach, meer handgebaren, hoger praten, harder praten en sneller praten (Appendix E). In de distressed deception conditie maakten de confederates gebruik van de verschillende indicatoren die duiden op distressed deception. Dit zijn de non-verbale gedragingen die tegengesteld zijn aan de duping delight indicatoren; dat wil zeggen: nep-lach, geen handgebaren, lager praten, zachter praten, langzamer praten en stotteren.

Marketing-techniek. Bij de marketing techniek werd de *that's-not-all*-techniek gebruikt. Deze 'sequential-request' techniek richt zich op het meer aantrekkelijk maken van een aanbieding voordat de consument kan reageren. Dit zal leiden tot meer *compliance* (Burger, 1986). In de *that's-not-all*-conditie werden koekjes in combinatie met koffiepaden te koop aangeboden met behulp van een marketing-techniek. Wanneer twee zakjes koekjes gekocht werden, kreeg de proefpersoon koffiepaden voor de helft van de prijs erbij. De confederates gebruikten de volgende verkoopscripts. In de *that's-not-all*-conditie: "De koekjes zijn in de aanbieding bij deze supermarkt. U kunt bitterkoekjes of chocoladekoekjes kiezen. Deze zijn 99 cent per zakje. Als u twee zakjes koekjes koopt krijgt u dus korting. Maar dat is nog niet alles. U krijgt er namelijk ook koffiepaden bij voor de helft van de prijs!" De prijs van deze aanbieding was €2.75. In de target request only-conditie vertelde de confederate het volgende: "De bitterkoekjes en chocoladekoekjes zijn in de aanbieding bij

deze supermarkt en dat geldt ook voor de koffiepads. Als u nu twee pakjes koekjes naar keuze neemt en een pakje koffiepads, krijgt u dat voor de prijs van €2.75.”

Afhankelijke variabele

Instemming. Een klant werd een proefpersoon wanneer deze het hele verkoopverhaal gehoord had. Op dat moment stemden zij al dan niet in met het verzoek. Proefpersonen stemden in met het verzoek wanneer zij het aangeboden product daadwerkelijk meenamen.

Beoordeling confederate. Na het al dan niet instemmen met de marketingtechniek werd de proefpersoon gevraagd nog enkele vragen te beantwoorden in de vorm van een enquête ten aanzien van de eigenschappen die zij toekennen aan de confederate (zie appendix B). De schaal werd afgenomen om een mediatie-effect te vinden, waarbij allereerst gekeken werd naar de invloed van duping delight op de, door de ontvanger van de boodschap, toegekende eigenschappen aan de zender. Daarna werd gekeken of deze eigenschappen leidden tot instemming. De eigenschappen werden gemeten op een 9-punts schaal (1 = “helemaal oneens”; 9 = “helemaal mee eens”). De vragen hadden te maken met de *credibility* (gemeten op 3 items: is de verkoper vertrouwenwekkend, geloofwaardig en oprecht; $\alpha = .91$) en *likeability* (gemeten op 3 items: is de verkoper leuk, aardig en vriendelijk; $\alpha = .91$) van de verkoper. Daarnaast werd *pleasure* aan de hand van één vraag gemeten (heeft de verkoper plezier in zijn werk). De verschillende bij elkaar horende eigenschappen werden opgeteld en werden daarna gemiddeld.

Resultaten & Discussie

Data werden geanalyseerd in een 2 (non-verbaal gedrag: duping delight indicatoren/distressed deception indicatoren) X 2 (marketingtechniek: *that's-not-all*/target request only) logistische regressie. Deze analyse wees een hoofdeffect van non-verbaal gedrag uit (Wald (1) = 3.83, $p=.05$): 34% van de deelnemers in de duping delight conditie versus 24% van de deelnemers in de distressed deception conditie stemde in, dus kocht het

product. Daarnaast werd een hoofdeffect van marketingtechniek gevonden (Wald(1) = 9.80, $p=.00$): 46% van de deelnemers in de *that's-not-all*-techniek versus 11% in de target request-only conditie stemde in. Ook werd een interactie gevonden van non-verbaal gedrag op de marketingtechniek (Wald (1)= 3.82, $p=.05$): wanneer de *that's-not-all*-techniek gebruikt werd, stemde 60% in wanneer duping delight indicatoren gebruikt werden versus 32% wanneer distressed deception indicatoren gebruikt werden. Dit is aanzienlijk hoger dan wanneer alleen een target-request gebruikt werd. Dan stemde 4.5% in wanneer duping delight indicatoren gebruikt werden versus 16% wanneer distressed deception indicatoren gebruikt werden. Dit betekent dat het gebruik van een marketingtechniek ervoor zorgt dat het non-verbale gedrag de mate van instemming sterker beïnvloedt dan zonder het gebruiken van een marketingtechniek. Vervolgens werd onderzocht of er een mediatie-effect is tussen duping delight en instemming (Baron & Kenny, 1986). Dit zou verlopen via *credibility*, *likeability* en/of *pleasure*. Gevonden werd dat duping delight van invloed is op *likeability* ($F(1,94) = 10.18$, $p=.00$), waarbij duping delight leidde tot meer *likeability* ($M = 8.15$, $SD = .12$) dan distressed deception ($M = 7.61$, $SD = .12$). Duping delight is ook van invloed op *pleasure* ($F(1,93) = 14.35$, $p<.00$). Duping delight leidde tot meer *pleasure* ($M = 8.02$, $SD = .22$) dan distressed deception ($M = 6.88$, $SD = .21$). Op *credibility* werd geen significant effect gevonden ($F(1,90) = 2.20$, $p<.14$, *ns*). Daarnaast werd geen significant effect gevonden van *likeability* op instemming (Wald (1)= .01, $p=.95$, *ns*). Ook van *pleasure* op instemming werd geen significant effect gevonden (Wald (1) = .50, $p=.48$, *ns*). Dit betekent dat er geen mediatie-effect gevonden is.

De resultaten laten zien dat het ervaren van duping delight door verkopers, positief kan zijn voor het overtuigen van consumenten. Wanneer consumenten benaderd worden met een marketingtechniek waarbij duping delight-indicatoren getoond worden, zullen zij eerder overstag gaan dan wanneer distressed deception-indicatoren getoond worden. De non-verbale

benadering van de consument speelt dus een grote rol in het al dan niet instemmen met een verzoek.

Algemene Discussie

De niet eerder geteste duping delight hypothese werd onderzocht in dit experiment. Duping delight werd in dit onderzoek gevonden en werd herkend in non-verbaal gedrag. Het uit zich in het tonen van een Duchenne-lach, gedempte lach, meer handbewegingen, weinig wegstaren, harder, sneller en hoger praten (Ekman, 1985). Wanneer een leugen slaagt zal er meer duping delight optreden dan wanneer een leugen niet slaagt. Ook werd een interactie-effect gevonden: wanneer een leugen moeilijk is en de leugenaar heeft het gevoel dat de leugen slaagt, leidt dit tot meer duping delight dan wanneer een leugen niet slaagt en moeilijk is. Een makkelijke leugen zorgt voor meer duping delight wanneer de leugen slaagt, dan wanneer de leugen niet slaagt. Hieruit volgt dat hoe groter de uitdaging van een leugen is, des te meer duping delight er optreedt.

De resultaten in dit onderzoek komen veelal overeen met het onderzoek wat gedaan is door Ekman (1985, 2003). Er komt bij experiment 1 echter naar voren dat hoewel duping delight optreedt, dit niet terug te vinden is in de emoties die proefpersonen voelen. Verschillende verklaringen kunnen hiervoor gegeven worden. Zo kan de emotieschaal hierbij een rol gespeeld hebben. Geen voormeting heeft plaatsgevonden omdat de “wet van de grote aantallen” ervoor zorgt dat relatieve verschillen toch gevonden worden. Desalniettemin wordt aangeraden om in vervolgonderzoek een voormeting op individueel niveau te laten plaatsvinden. Zo kunnen de verschillen in gevoelde emoties beter weergegeven worden. Daarnaast speelt de experimentele setting van dit experiment ook een rol. Zolang een experiment plaatsvindt in een laboratorium brengt dit beperkingen met zich mee. Op basis van een scenario moesten de proefpersonen de leugen vertellen, niet omdat zij daadwerkelijk de situatie meegemaakt hadden. Dit zou van invloed kunnen zijn op de gevoelde emoties. Ook

zou het te maken kunnen hebben met de verschillende benadering die Ekman (1985) en Fridlund (1994) hebben op de rol van emoties binnen de non-verbale gedragingen. Fridlund geeft namelijk aan dat de uitingen van non-verbaal gedrag het communiceren van sociale motieven bewerkstelligen. Indien dit het geval zou zijn, spelen emoties geen rol bij duping delight. Echter, de benadering van Ekman, waarbij uitgegaan wordt van *leakage* van emoties, lijkt plausibel aangezien duping delight door iedereen gevoeld (en herkend) wordt. Ieder individu kent het gevoel wanneer iemand in een leugen trapt. Hierbij terugkomend op het eerder genoemde voorbeeld waarbij een leugen lang werd volgehouden en de ontvanger van de boodschap na twijfel toch overstag gaat. Uit dit voorbeeld komt naar voren dat op het moment dat de bedrieger in de lach schiet, hij pret ervaart bij het liegen. Een emotie wordt dus gevoeld en *leakage* vindt plaats. Daarom lijkt het onwaarschijnlijk dat de benadering van Ekman (1985) volledig verworpen moet worden. Om dieper in te gaan op de rol die emoties spelen bij het ervaren van duping delight is nader onderzoek noodzakelijk. Bovendien wordt aangeraden om dit onderzoek plaats te laten vinden in een zo realistisch mogelijke situatie.

In experiment twee wordt ingegaan op de mate van instemming wanneer non-verbaal gedrag ingebed is in een marketingtechniek. Uit het experiment blijkt dat duping delight indicatoren leiden tot meer instemming dan distressed deception indicatoren. Dit betekent dat wanneer duping delight ervaren wordt, dit een positieve invloed kan hebben op de instemming van de consument. Immers, uit experiment 1 bleek al dat duping delight zich uit in non-verbaal gedrag. Dit non-verbale gedrag zal op haar beurt zorgen voor meer instemming. Volgens Burger (1986) zal instemming toenemen wanneer er gebruik wordt gemaakt van de *that's-not-all*-techniek. Ook uit dit onderzoek bleek dat de *that's-not-all*-techniek een positieve invloed heeft op instemming. Daarnaast werd een interactie-effect gevonden. Dit interactie-effect houdt in dat de effectiviteit van non-verbaal gedrag (duping delight versus distressed deception) groter is wanneer deze ingebed is in een marketingtechniek dan zonder

marketingtechniek. Dit bevestigt eerder onderzoek van Pittam (1990), waarin duidelijk werd dat non-verbaal gedrag van invloed is op de persuasiviteit van een boodschap. De non-verbale component van een verkoopgesprek heeft dus een grote invloed op de potentiële koper. Hoewel in het verleden de focus vaak gelegen heeft op de verbale component van een verkoopgesprek, blijkt dus dat de non-verbale component eveneens belangrijk is. Uit het onderzoek bleek niet dat de ontvanger bepaalde eigenschappen toekende aan de zender die invloed hadden op de mate van instemming. Toch draagt de non-verbale component bij aan het optimaliseren van de verkoop. Dit zou te verklaren kunnen zijn door het low-involvement karakter van het product en de boodschap. Zoals eerder aangegeven worden volgens Cialdini (1993) bij het gebruik van marketingtechnieken vaak beslissingen genomen zonder dat hierover diep wordt nagedacht. Aangezien het product en de boodschap ervoor zorgen dat de consument niet diep nadenkt over het aanbod, worden andere uitingen belangrijk, zoals non-verbaal gedrag. Dit zou verklaren waarom non-verbaal gedrag een belangrijke rol speelt wanneer het ingebed is in een marketingtechniek. In dit onderzoek is hier verder niet dieper op ingegaan. Het zou interessant zijn om te onderzoeken wat er gebeurt bij een high-involvement product. Waarschijnlijk zal men dan dieper nadenken, waardoor de versterkende rol van non-verbaal gedrag die in dit onderzoek gevonden is beperkter zijn. Bij de kanttekening “generaliseerbaarheid” wordt dieper ingegaan op het low-involvement karakter van dit onderzoek.

Hierna volgen enkele kanttekeningen die gemaakt kunnen worden bij dit onderzoek. Hierbij zullen ook aanbevelingen gedaan worden voor verder onderzoek.

Ethiek. Uit dit onderzoek zou geconcludeerd kunnen worden dat liegen kan bijdragen aan de verkopen en dat liegen daarom gerechtvaardigd is. Natuurlijk moet hierbij een kanttekening geplaatst worden. Wanneer een leugen verteld wordt aan de consument kan dit nadelige lange termijn consequenties hebben op de relatie met de klant. Wanneer deze zich

belogen voelt, zal hij/zij niet snel terugkeren bij de winkel. Maar zelfs wanneer de klant niet meteen doorheeft dat hij/zij belogen wordt, moet duidelijk zijn dat de leugens die in dit onderzoek gebruikt worden trucjes zijn om de verkoop op te vijzelen. Voor een effectieve verkoop ligt een goed product aan de basis. Met dit onderzoek wordt dan ook niet het liegen in verkoopsituaties aangemoedigd, maar wordt verklaard hoe verkopers in het dagelijks leven gebruik maken van leugens die bijdragen aan een effectievere verkoop. Het zou interessant zijn om verder te onderzoeken hoe consumenten staan tegenover het horen van marketingtechnieken. Ervaren zij dit als leugens, of is dit voor hen onderdeel van het verkoopspeel? Antwoord op deze vragen zou duidelijkheid verschaffen in de graad van schadelijkheid binnen de verkoper-klant relatie bij het vertellen van leugens in verkoopgesprekken.

Nabootsen non-verbaal gedrag. Volgens Ekman (2003) zijn non-verbale uitingen wanneer zij oprecht gemeend worden, anders dan wanneer deze geveinsd worden. Toch worden in dit onderzoek non-verbale gedragingen getoond die niet gebaseerd zijn op gevoelens. Door te zorgen dat er in de duping delight conditie zoveel mogelijk duping delight indicatoren en geen distressed deception indicatoren te laten zien, wordt dit probleem grotendeels ondervangen. Hetzelfde geldt voor de distressed deception conditie. Door zoveel mogelijk distressed deception indicatoren te laten zien en geen duping delight indicatoren, wordt een zo realistisch mogelijke uiting van distressed deception gecreeërd. Dit werd gedaan met als doel een zo realistisch mogelijke nabootsing van het echt gevoelde duping delight te garanderen.

Generaliseerbaarheid. Uit experiment 2 blijkt dat de *that's-not-all*-techniek werkt voor low-involvement producten. Koekjes en koffiepads zijn namelijk low-involvement producten. Uit onderzoek van Pollock, Smith & Knowles (1998) blijkt dat de *that's-not-all*-techniek alleen werkt bij een aanbieding waar niet diep over nagedacht wordt. Hieruit volgt

dat dit onderzoek niet generaliseerbaar is naar high-involvement producten. Ook blijken volgens Pittam (1990) en Smith & Shaffer (1995) non-verbale uitingen beter als overtuigingsfactor te werken wanneer het gaat om een low-involvement situatie. Dit zou inhouden dat duping delight indicatoren voornamelijk in low-involvement situaties kunnen helpen bij het overtuigen van de potentiële koper.

Voor low-involvement situaties hebben de bevindingen van experiment 2 praktische gevolgen. Bij een low-involvement product is de benadering van de klant erg belangrijk. Wanneer de verkoper duping delight ervaart, zal dit te zien zijn in zijn non-verbale communicatie. Deze non-verbale communicatie heeft voor de potentiële koper invloed op de instemming. Zeker wanneer dit non-verbale gedrag ingebed is in een marketingtechniek. Dat de verkoper daarbij “een leugentje om bestwil” vertelt, dat leidt tot duping delight, kan resulteren in een verkoper die oprecht en persuasief overkomt. Op deze manier kan met behulp van non-verbale communicatie het verschil gemaakt worden tussen een succesvolle verkoper en zijn falende collega.

Literatuur

- Allen, R. Y., Spohn, R. F., & Wilson, I. H. (1984). *Selling dynamics*. New York: McGraw-Hill.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Batra, R., & Holbrook, M.B. (1990). Developing a typology of affective responses to advertising. *Psychology & Marketing*, 7(1), 11-25.
- Bonoma, T. V. & Felder, L. C. (1977). Nonverbal communication in marketing: Toward a communicational analysis. *Journal of Marketing Research*, 14, 169-180.
- Buller, D.B. & Burgoon, J.K. (1996). Interpersonal Deception Theory. *Communication Theory* 6(3), 203-242.
- Burger, J. M. (1986). Increasing compliance by improving the deal: The that's-not-all-technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 277-283.
- 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.
- Burgoon, J. K., Kelly, D. L., Newton, D. A., & Keely-Dyreson, M. P. (1989). The nature of arousal and non-verbal indices. *Human Communication Research*, 16, 217-255.
- Chaudhuri, A., & Buck, R. (1995). Media differences in rational and emotional responses to advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(1), 109-125.
- Cialdini R. B. (2001). *Influence: Science and Practice*. A Pearson Education Company.
- DePaulo, B. M. (1988). Nonverbal aspects of deception. *Journal of Nonverbal Behavior* 12(3), 153-161.

- 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
- 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.
- Edell, J.A., & Burke, M.C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Ekman, P. (1985). *Telling Lies: clues to deceit in the marketplace, politics and marriage*. W.W. Norton Company.
- Ekman, P. (2003). *Emotions revealed – recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. New York: Times Books, Henry Holt and company.
- Ekman, P. (2003). Darwin, deception and facial expression. *Annals of the New York Academy of Science* 2003, 205-221.
- Fennis, B.M. (2006). *Distressed deception and duping delight: a bipartite model of nonverbal communication in social influence settings*.
- Ford, G. T. & Calfee, J. E. (1986). Recent developments in FTC policy on deception. *Journal of Marketing* (50), 82-103.
- Freud, S. (1905). Fragments of a case of hysteria. *Collected Papers*. New York: Basic Books.
- Fridlund, A. J. (1994). *Human Facial Expression: an evolutionary view*. San Diego, CA: Academic.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25, 161-178.
- Gozna, L. F., Vrij, A. & Bull, R. (2001). The impact of individual differences on perceptions of lying in everyday life and in a high stake situation. *Personality and Individual Differences* 31, 1203-1216.

- Holbrook, M.B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 404-420..
- Kashy, D. A. & DePaulo, B.M. (1996). Who lies? *Journal of Personality and Social Psychology* 70(5), 1037-1051.
- Miller, G. R. (1983). *Telling it like it isn't and not telling it like it is: Some thoughts on deceptive communication*. In J.I. Sisco (ed.), *The Jensen lectures: Contemporary communication studies*, p 91-116. Tampa: University of South Florida.
- Pittam, J. (1990). The relationship between perceived persuasiveness of nasality and source characteristics for Australian and American listeners. *Journal of Social Psychology*, 130, 81-87.
- Pollock, C.L., Smith, S.D., & Knowles, E.S. (1998). Mindfulness limits compliance with the that's-not-all technique. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 24(11), 1153-1157.
- Smith, S.M., & Shaffer, D.R. (1995). Speed of speech and persuasion: Evidence for multiple effects. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1051-1060.
- Vrij, A. & Mann, S. (2001). Telling and detecting lies in a high-stake situation: the case of a convicted murderer. *Applied Cognitive Psychology* 15, 187-203.

10. Vond je het rollenspel **leuk**?

helemaal niet || zeer beslist

11. Voelde je je **agressief** tijdens het rollenspel?

helemaal niet || zeer beslist

12. Voelde je je **goed** tijdens het rollenspel?

helemaal niet || zeer beslist

13. Voelde je je **sexy** tijdens het rollenspel?

helemaal niet || zeer beslist

14. Voelde je je **trots** tijdens het rollenspel?

helemaal niet || zeer beslist

15. Kreeg je een gevoel van **macht** tijdens het rollenspel?

helemaal niet || zeer beslist

16. Kreeg je het gevoel dat je ergens **bij hoorde** tijdens het rollenspel?

helemaal niet || zeer beslist

17. Voelde je je **hoopvol** tijdens het rollenspel?

helemaal niet || zeer beslist

18. Raakte je **geïrriteerd** tijdens het rollenspel?

helemaal niet || zeer beslist

19. Voelde je je **verveeld** tijdens het rollenspel?

helemaal niet || zeer beslist

20. Voelde je **plezier** tijdens het rollenspel?

helemaal niet || zeer beslist

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

Appendix B
Evaluatieformulier experiment 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 C

Richtlijnen confederates experiment 1.

Beste confederate,

U werkt mee aan een onderzoek waarbij onderzocht wordt welke non-verbale gedragingen geuit worden wanneer bedriegerspret (duping delight) ervaren wordt. Dit wordt onderzocht aan de hand van een rollenspel, waarbij de proefpersoon beschuldigd wordt van een makkelijke of moeilijke leugen. U zult in de helft van de gevallen de proefpersoon geloven, in de andere helft van de gevallen zult u de proefpersoon niet geloven. Vooraf ligt al vast welke proefpersonen u al dan niet gaat geloven.

	Slagen leugen	Niet slagen leugen
Moeilijke leugen	conditie 1	conditie 2
Makkelijke leugen	conditie 3	conditie 4

U wacht in de ruimte tot de proefpersoon binnenkomt. Wanneer deze aan uw bureau zit, begint het rollenspel. Voor de verschillende scenario's zijn er richtlijnen voor uw gedrag. Deze volgen hieronder voor de vier scenario's.

Conditie 1: (Moeilijkheid leugen: Moeilijk, Slagen: Ja)

De confederate mag lastige vragen stellen.

Confederate opent gesprek door proefpersoon ernst van de situatie uit te leggen. Proefpersoon kan geschorst worden. Wat voert hij aan ter verdediging?

De proefpersoon zal waarschijnlijk één van de volgende argumenten aandragen.

- Je hebt het verhaal in je eigen woorden verteld en toevallig kwam dit overeen met de oorspronkelijke auteur.
- Jij hebt wel veel gekopieerd, maar wist niet dat dat niet mocht.
- Jij hebt niet gefraudeerd, jouw groepsgenoot heeft fraude gepleegd.
- Wegens persoonlijke omstandigheden had je geen tijd om de opdracht naar behoren uit te voeren, dus heb je gefraudeerd.

Hierop moet door de confederate ingespeeld worden. Dit gebeurt door iedere keer op gelijksoortige manier te reageren.

“Vind je dit zelf een geloofwaardig excuus?”

“Gaaf dit nog vaker voorkomen?”

“Vind je zelf dat je straf zou moeten krijgen?”

Door na enkele minuten instemmend te gaan knikken, geeft de confederate aan dat hij de proefpersoon geloofd. Daarnaast communiceert u na enige minuten met uw normale stem dat dit excuus begrijpelijk is. De confederate gaat overstag en gelooft de proefpersoon. U vertelt de proefpersoon dat er een vergissing heeft plaatsgevonden en dat de beschuldiging wordt ingetrokken. Daarna stuurt u de proefpersoon weg.

Conditie 2: (Moeilijkheid leugen: Moeilijk, Slagen: Nee)

De confederate mag lastige vragen stellen.

Confederate opent gesprek door proefpersoon ernst van de situatie uit te leggen. Proefpersoon kan geschorst worden. Wat voert hij aan ter verdediging?

De proefpersoon zal waarschijnlijk één van de volgende argumenten aandragen.

- Je hebt het verhaal in je eigen woorden verteld en toevallig kwam dit overeen met de oorspronkelijke auteur.
- Jij hebt wel veel gekopieerd, maar wist niet dat dat niet mocht.
- Jij hebt niet gefraudeerd, jouw groepsgenoot heeft fraude gepleegd.
- Wegens persoonlijke omstandigheden had je geen tijd om de opdracht naar behoren uit te voeren, dus heb je gefraudeerd.

Hierop moet door de confederate ingespeeld worden. Dit gebeurt door iedere keer op gelijksoortige manier te reageren.

“Vind je dit zelf een geloofwaardig excuus?”

“Gaat dit nog vaker voorkomen?”

“Vind je zelf dat je straf zou moeten krijgen?”

In het non-verbale gedrag van de confederate mag geen bevestiging te zien zijn. U mag niet instemmend knikken. Door met een hardere stem te praten, communiceert u dat u ontevreden bent over de gang van zaken. U blijft kortaf reageren. Uiteindelijk gaat de confederate **niet** overstag en gelooft de proefpersoon **niet**. U vertelt de proefpersoon dat hij geschorst wordt. Daarna stuurt u de proefpersoon weg.

Conditie 3: (Moeilijkheid leugen: Makkelijk, Slagen: Ja)

De confederate hoeft geen lastige vragen te stellen. U gedraagt zich zodat de proefpersoon het idee heeft dat zijn leugen gaat lukken. Dit kan u doen door vanaf het begin instemmend te knikken en inlevingsvermogen te tonen.

Confederate opent gesprek door te zeggen dat er veel studenten in hetzelfde parket zitten en dat de proefpersoon al de tiende die ochtend is met hetzelfde probleem.

De proefpersoon zal waarschijnlijk één van de volgende argumenten aandragen:

- Je hebt een aantal afspraken gehad bij de dokter waardoor je afspraken gemist hebt
- Je hebt wel e-mails verzonden om je afspraak te annuleren, maar blijkbaar zijn deze niet aangekomen
- Je hebt moeilijkheden met opstaan, maar zult je leven beteren in de toekomst.
- Docent heeft niet goed uitgelegd wat de bedoeling was van het project.

Hierop moet door de confederate ingespeeld worden. Dit gebeurt door iedere keer op gelijksoortige manier te reageren.

“Vind je dit zelf een geloofwaardig excuus?”

“Gaat dit nog vaker voorkomen?”

“Vind je zelf dat je straf zou moeten krijgen?”

Wat de proefpersoon ook aandraagt, het is altijd een geloofwaardig excuus. Dit communiceert u door op normale stem aan te geven dat het begrijpelijk is wat de proefpersoon gedaan heeft. U gaat snel overstag en gelooft de proefpersoon. U geeft aan

dat er geen consequenties aan dit gesprek zitten. Daarna mag de proefpersoon de ruimte verlaten.

Conditie 4: (Moeilijkheid leugen: Makkelijk, Slagen: Nee)

De confederate hoeft geen lastige vragen te stellen. U mag niet instemmend knikken. U gelooft de proefpersoon niet. Door met een hardere stem te gaan praten, kunt u laten merken dat u ontevreden bent over de situatie.

Confederate opent gesprek door te zeggen dat er veel studenten in hetzelfde parket zitten en dat de proefpersoon al de tiende die ochtend is met hetzelfde probleem.

De proefpersoon zal waarschijnlijk één van de volgende argumenten aandragen:

- Je hebt een aantal afspraken gehad bij de dokter waardoor je afspraken gemist hebt
- Je hebt wel e-mails verzonden om je afspraak te annuleren, maar blijkbaar zijn deze niet aangekomen
- Je hebt moeilijkheden met opstaan, maar zult je leven beteren in de toekomst.
- Docent heeft niet goed uitgelegd wat de bedoeling was van het project.

Hierop moet door de confederate ingespeeld worden. Dit gebeurt door iedere keer op gelijksoortige manier te reageren.

“Vind je dit zelf een geloofwaardig excuus?”

“Gaat dit nog vaker voorkomen?”

“Vind je zelf dat je straf zou moeten krijgen?”

De confederate gaat **niet** overstag en gelooft de proefpersoon **niet**. Regels zijn regels. Alle excuses die de proefpersoon aandraagt zijn onacceptabel. U blijft kortaf reageren. Als consequentie van het meeliften zet u de proefpersoon uit de groep, daarna stuurt u de proefpersoon weg.

Voor het experiment is het van groot belang dat u zich zoveel mogelijk aan bovengenoemde condities houdt. Veel succes!

Appendix D

Scenario's proefpersonen experiment 1

Scenario voor moeilijke leugen.

Help! Ik ben betrapt!

Sinds kort wordt er veel aandacht besteed aan plagiaat en bescherming van eigen werk. Veelal worden er verklaringen gevraagd die je moet ondertekenen als bewijs dat jij de auteur bent. Voor één van de vakken die je gevolgd hebt, was het de opdracht om een paper te schrijven. Kort nadat de papers nagekeken waren, heb je een brief ontvangen van de examencommissie waarin staat dat je verdacht wordt van fraude. Je weet dat de examencommissie gelijk heeft, je hebt plagiaat gepleegd. Aan jou de taak om je door de voorzitter van de examencommissie onschuldig te laten verklaren.

Mogelijke oplossingen zijn bijvoorbeeld:

- Je hebt het verhaal in je eigen woorden verteld en toevallig kwam dit overeen met de oorspronkelijke auteur.
- Jij hebt wel veel gekopieerd, maar wist niet dat dat niet mocht.
- Jij hebt niet gefraudeerd, jouw groepsgenoot heeft fraude gepleegd.
- Wegens persoonlijke omstandigheden had je geen tijd om de opdracht naar behoren uit te voeren, dus heb je gefraudeerd.

Maar je mag dit ook oplossen met je eigen creativiteit. Hierbij mogen maximaal 4 argumenten gebruikt worden. Geef de voorzitter de kans om te reageren op jouw argumenten.

Scenario voor makkelijke leugen.

Help! Ik ben betrapt!

Dit jaar wordt er door de studiebegeleiders van jouw opleiding extra gecontroleerd op meelifters. Waarschijnlijk ken je zelf ook wel meelifters en weet je hoe vervelend dit is. In dit rollenspel zul jij de rol van meelifter spelen. Dit is een tijdlang goed gegaan, maar nu ben je door je studiebegeleider op het matje geroepen. Je hebt namelijk een aantal afspraken van je groep verzuimd. Omdat je niet gezien wilt worden als meelifter zul je de studieadviseur moeten overtuigen van je goede wil, terwijl je weet dat je er de kantjes van afgelopen hebt.

Mogelijke oplossingen zijn bijvoorbeeld:

- Je hebt een aantal afspraken gehad bij de dokter waardoor je afspraken gemist hebt
- Je hebt wel e-mails verzonden om je afspraak te annuleren, maar blijkbaar zijn deze niet angekommen
- Je hebt moeilijkheden met opstaan, maar zult je leven beteren in de toekomst.
- Docent heeft niet goed uitgelegd wat de bedoeling was van het project.

Maar je mag dit ook oplossen met je eigen creativiteit. Hierbij mogen maximaal 4 argumenten gebruikt worden. Geef de studieadviseur de kans om te reageren op jouw argumenten.

Appendix E

Richtlijnen confederates experiment 2.

Beste confederate,

Hierbij ontvangt u de richtlijnen voor het experiment. In dit experiment gaat u uw non-verbale gedrag variëren. Daarnaast wordt het gebruik van de verbale component gevarieerd. Er wordt al dan niet een marketingtechniek gebruikt. De richtlijnen hiervoor staan hieronder.

	That's not all-techniek	Target request only
Duping delight	Conditie 1	Conditie 2
Distressed deception	Conditie 3	Conditie 4

Conditie 1: Marketingtechniek: That's not all, non-verbaal gedrag: duping delight

U staat in een supermarkt in de buurt van uw aanbieding. In dit geval de bitterkoekjes, de chocoladekoekjes en de koffiepads. U spreekt de voorbijkomende klanten aan met de volgende tekst:

“Goedemorgen mevrouw/meneer. De koekjes zijn in de aanbieding bij deze supermarkt. U kunt bitterkoekjes of chocoladekoekjes kiezen. Deze zijn 99 cent per zakje. Als u twee zakjes koekjes koopt krijgt u dus korting. Maar dat is nog niet alles. U krijgt er namelijk ook koffiepads bij voor de helft van de prijs!”

Terwijl u dit verkoopscript gebruikt, laat u zo veel mogelijk van de volgende duping delight indicatoren zien:

- gedempte glimlach op het gezicht
- Duchenne (echte) lach op het gezicht
- veel gebruikmaken van handgebaren
- kijk de klant aan terwijl je er tegen praat
- duidelijk articuleren
- hoger praten tijdens het verkoopgesprek
- sneller praten tijdens het verkoopgesprek

Conditie 2: Marketingtechniek: Target request only, non-verbaal gedrag: duping delight.

U staat in een supermarkt in de buurt van uw aanbieding. In dit geval de bitterkoekjes, de chocoladekoekjes en de koffiepads. U spreekt de voorbijkomende klanten aan met de volgende tekst:

“De bitterkoekjes en chocoladekoekjes zijn in de aanbieding bij deze supermarkt en dat geldt ook voor de koffiepads. Als u nu twee pakjes koekjes neemt naar keuze en een pakje koffiepads, krijgt u dat voor de prijs van €2.75.”

Terwijl u dit verkoopscript gebruikt, laat u zo veel mogelijk van de volgende duping delight indicatoren zien:

- gedempte glimlach op het gezicht
- Duchenne (echte) lach op het gezicht
- veel gebruikmaken van handgebaren
- kijk de klant aan terwijl je er tegen praat
- duidelijk articuleren
- hoger praten tijdens het verkoopgesprek
- sneller praten tijdens het verkoopgesprek

Conditie 3: Marketingtechniek: That’s not all, non-verbaal gedrag: distressed deception

U staat in een supermarkt in de buurt van uw aanbieding. In dit geval de bitterkoekjes, de chocoladekoekjes en de koffiepads. U spreekt de voorbijkomende klanten aan met de volgende tekst:

“Goedemorgen mevrouw/meneer. De koekjes zijn in de aanbieding bij deze supermarkt. U kunt bitterkoekjes of chocoladekoekjes kiezen. Deze zijn 99 cent per zakje. Als u twee zakjes koekjes koopt krijgt u dus korting. Maar dat is nog niet alles. U krijgt er namelijk ook koffiepads bij voor de helft van de prijs!”

Terwijl u dit verkoopscript gebruikt, laat u zo veel mogelijk van de volgende distressed deception indicatoren zien:

- zo min mogelijk lachen, wanneer er gelachen wordt moet je nep lach laten zien
- wegstaren tijdens het verkoopgesprek
- zelfmanipulatie (aanraken van het gezicht en het lichaam)
- gezicht verbergen (bijv. je mond verbergen achter je hand)
- lichaamsverschuiving
- lager praten tijdens het verkoopgesprek
- zachter praten tijdens het verkoopgesprek

Conditie 4: Marketingtechniek: Target request only, non-verbaal gedrag: Distressed deception.

U staat in een supermarkt in de buurt van uw aanbieding. In dit geval de bitterkoekjes, de chocoladekoekjes en de koffiepads. U spreekt de voorbijkomende klanten aan met de volgende tekst:

“De bitterkoekjes en chocoladekoekjes zijn in de aanbieding bij deze supermarkt en dat geldt ook voor de koffiepads. Als u nu twee pakjes koekjes neemt naar keuze en een pakje koffiepads, krijgt u dat voor de prijs van €2.75.”

Terwijl u dit verkoopscript gebruikt, laat u zo veel mogelijk van de volgende distressed deception indicatoren zien:

- zo min mogelijk lachen, wanneer er gelachen wordt moet je nep lach laten zien

- wegstaren tijdens het verkoopsgesprek
- zelfmanipulatie (aanraken van het gezicht en het lichaam)
- gezicht verbergen (bijv. je mond verbergen achter je hand)
- lichaamsverschuiving
- lager praten tijdens het verkoopsgesprek
- zachter praten tijdens het verkoopsgesprek

Voor het experiment is het van groot belang dat u zich zoveel mogelijk aan bovengenoemde condities houdt. Veel succes!