

Running head: NON-VERBAAL GEDRAG VAN DUPING DELIGHT

De omzetwaarde van een leugen!

Hoe non-verbaal gedrag van duping delight leidt tot verkoopstijging

Kirsten Verbeek

Toegepaste Communicatiewetenschap,

Faculteit Gedragwetenschappen,

Universiteit Twente

Examencommissie

Dr. B. M. Fennis

Dr. Ir. P.W. de Vries

Enschede, 1 juni 2006

Samenvatting

In deze studie is onderzoek gedaan naar duping delight. Duping delight is plezier dat een leugenaar ervaart tijdens het liegen. Deze emotie is vergeleken met een andere emotie genaamd distressed deception. Tijdens distressed deception voelt een leugenaar zich ongemakkelijk wanneer hij of zij liegt. Voor de huidige studie is een tweetal experimenten uitgevoerd. In het eerste experiment worden allereerst de non-verbale gedragskenmerken van duping delight vastgesteld. Verder is onderzocht onder welke omstandigheden duping delight optreedt. De verwachte uitkomst was dat duping delight optreedt wanneer de leugen slaagt en sterker zal optreden naarmate het slachtoffer moeilijker voor te liegen is. De resultaten van het eerste experiment zijn in overeenstemming met de verwachtingen. Vervolgens is in experiment 2 de invloed van het non-verbale gedrag van duping delight op het instemmingsgedrag van een klant onderzocht. Uit dit experiment blijkt dat de non-verbale gedragskenmerken van duping delight tot meer instemming leiden en die van distressed deception tot minder instemming. In dit experiment is gebruik gemaakt van een sociale beïnvloedingstechniek, namelijk de Door-in-the-Face (DITF) techniek. Verwacht en gevonden is dat door het gebruik van de DITF-techniek een conditie ontstaat waarbinnen het non-verbale gedrag van de leugenaar een sterker effect heeft op instemming dan in de controleconditie waarin de DITF-techniek niet gebruikt wordt.

De omzetwaarde van een leugen!

Hoe non-verbaal gedrag van duping delight leidt tot verkoopstijging

“It takes two to lie. One to lie and one to listen.”

Homer Simpson (from the television show The Simpsons)

In het dagelijkse leven probeert men regelmatig andermans gevoelens te sparen door te liegen. Verbeeld je maar eens de situatie dat een vriend(in) enthousiast zijn of haar nieuwe jas laat zien en jij het een verschrikkelijk ding vindt. Wat doe je in een dergelijke situatie? De meeste mensen zeggen dat ze het kledingstuk leuk of zelfs heel leuk vinden, kortom een leugentje om bestwil. Een leugen als deze komt voor zonder dat men zich altijd bewust is van de gevolgen voor de ander. Naast een leugentje om bestwil komen ook andere, meer complexe leugens voor. Mensen willen bepaalde zaken namelijk koste wat kost voor elkaar krijgen. Zoals een verkoper die graag die ene wasmachine wil verkopen en zegt dat deze alleen vandaag in de aanbieding is. Wanneer de verkoper in staat is het product te verkopen, slaagt de leugen. De verkoper beschouwt dit als een succes en beleeft hier plezier aan.

In deze studie staan emoties en non-verbale gedragskenmerken van liegen centraal. Wanneer iemand een ander voorliegt kunnen bepaalde emoties worden waargenomen bij de leugenaar. Een leugenaar kan de leugen als een prestatie opvatten en er op die manier een goed gevoel aan ontleen dat kan worden omschreven als plezier (Ekman, 2000). Naast de gevoelens die een leugenaar kan ervaren, mogen de emoties van de persoon die voorgelogen wordt (verder te noemen het slachtoffer) niet buiten beschouwing gelaten worden. Zoals hierna zal blijken, bepaalt juist het gedrag van het slachtoffer voor een groot deel de beleving van de leugenaar. Immers, “it takes two to lie”!

In het eerste experiment wordt onderzocht onder welke omstandigheden het plezier van de leugenaar optreedt en op welke manier dit te herkennen is in het non-verbale gedrag van de leugenaar. Vervolgens wordt in experiment 2 ingegaan op de invloed van het non-verbale gedrag van een leugenaar op het instemmingsgedrag van een slachtoffer in een interactieve situatie. In deze situatie wordt een sociale beïnvloedingstechniek, Door in the Face (DITF) techniek, gebruikt om het gewenste resultaat, instemming, te verkrijgen. Er wordt specifiek onderzoek gedaan naar de versterkende werking van deze techniek op het non-verbale gedrag van de leugenaar, welke op zijn beurt invloed heeft op het instemmingsgedrag. In de literatuur over beïnvloedingsstrategieën wordt deze DITF-techniek als een effectieve verkooptechniek beschouwd (Millar, 2002, Fern e.a., 1986 & Cialdini, 2001). In de literatuur ligt de nadruk vooral op *wat* er gepresenteerd wordt. In deze studie wordt echter de nadruk gelegd op *hoe* de beïnvloedingstechniek gepresenteerd wordt. De DITF-techniek wordt hier beschouwd als een misleidingstechniek waarmee uiteindelijk getracht wordt de kans op instemming zo groot mogelijk te maken. Deze techniek vertoont gelijkenissen met liegen, in die zin dat beide dezelfde uitgangspunten delen, zoals hieronder geïllustreerd zal worden.

Liegen

In de literatuur worden de begrippen bedrog, liegen en misleidende communicatie door elkaar gebruikt. In deze studie wordt voornamelijk de term liegen gebruikt. Daarbij wordt de volgende definitie gehanteerd: liegen is het maken van een welbewuste keuze om een doelwit te misleiden, zonder enige waarschuwing vooraf over de intentie dat te gaan doen (Ekman, 2000). Deze definitie is relevant in de huidige studie omdat het bewust misleiden van een slachtoffer centraal staat. Uitgaande van deze en andere definities van liegen, kunnen twee centrale elementen geïdentificeerd worden. Allereerst blijkt het intentionele element kenmerkend te zijn; er is een bepaald bewustzijn aanwezig (Depaulo, 2003 en Wilson 2003). De leugenaar maakt een rationele afweging om het slachtoffer te misleiden. Het tweede

kenmerk is dat het slachtoffer niet op de hoogte is van de intentie van de leugenaar. Het is nu eenvoudig te zien dat deze uitgangspunten ook van belang zijn voor een goed begrip van sociale beïnvloeding. Immers, de genoemde kenmerken zijn noodzakelijke voorwaarden voor het creëren van een situatie waarbinnen het slachtoffer bewust wordt misleid, opdat deze instemt met een bepaald verzoek. De sociale beïnvloeding vindt dus plaats door toepassing van een beïnvloedingstechniek. Het slachtoffer is niet op de hoogte van de beïnvloedingstechniek en wordt in een dergelijke situatie wel onbewust beïnvloed in zijn of haar gedrag. De intentie van de leugenaar geeft aan wat hij of zij wil bereiken. In deze studie draait het om de uiteindelijke effecten van de misleiding op het instemmingsgedrag van het slachtoffer.

Om zowel uitspraken te kunnen doen over de leugenaar als het slachtoffer wordt er in de wetenschap zowel aandacht besteed aan de emoties en gedragingen van de leugenaar als van het slachtoffer. Onderzoek naar het slachtoffer is met name gericht op de mate waarin deze in staat is een leugen te ontdekken. Hierbij zijn niet alleen de kenmerken van het slachtoffer, maar ook die van de leugenaar, de leugen en de situatie van belang (Depaulo, 1988, Depaulo e.a., 1997 en Ekman, 2000). Het draait in deze studie allereerst om de kenmerken die de leugenaar toont tijdens het liegen. Vervolgens wordt ingegaan op het gedrag van het slachtoffer, namelijk in hoeverre deze geneigd is in te gaan op een verzoek van de leugenaar. In deze studie gaat de aandacht echter niet uit naar het ontmaskeren van een leugen. Niettemin is het van belang de aanwijzingen voor bedrog die een leugen kunnen onthullen te bespreken omdat het verbergen van deze aanwijzingen, in dit geval de controle over het non-verbaal gedrag uiteindelijk van invloed is op de uitkomst van de leugen.

Volgens Ekman (2000) bestaan de getoonde kenmerken van de leugenaar uit twee aanwijzingen. Allereerst kan de leugenaar de waarheid onbedoeld onthullen door een *lekkage* (leakage). Leugens kunnen namelijk mislukken door een gebrekkige voorbereiding van de

leugenaar. Dit falen is gerelateerd aan *denkprocessen* (Ekman, 2000). Meer interessant in de context van de huidige studie is de tweede reden. Uit het *gedrag* van de leugenaar kan blijken dat hij of zij een leugen vertelt; dit is een tweede aanwijzing voor bedrog (Ekman, 2000). Dit gedrag kan ook expressie vinden in non-verbaal gedrag. Om alvast een voorschot te nemen op de experimenten, moet in dit verband worden opgemerkt dat non-verbale uitingen die een leugen kunnen onthullen veroorzaakt kunnen worden door emoties. Ekman beweert in de *neurocultural theorie* (1972) dat uitingen van non-verbale gedragskenmerken verlopen via emoties. Deze theorie komt overeen met de benadering van Zuckerman e.a. (1981), waarbij zij er vanuit gaan dat emoties aanwijzingen voor bedrog zijn. In tegenstelling tot Ekman, beweert Fridlund in de *behavioral ecology theory* (1994) dat non-verbale gedragskenmerken niet veroorzaakt worden door emoties, maar een resultaat zijn van sociale motieven (Parkinson, 2005). Non-verbale gedragskenmerken worden volgens Fridlund (1994) niet zozeer getoond om iets *uit te drukken* als wel om intentioneel een sociaal motief *over te brengen*. De gecommuniceerde informatie komt dan overeen met het waarschijnlijk nog te vertonen gedrag, zoals “ik ben onschuldig”. In deze studie wordt verondersteld dat emoties het non-verbale gedrag van de leugenaar veroorzaken en sluit daarmee aan bij de neurocultural theorie van Ekman (Parkinson, 2005).

Of het nu gaat om een simpele of complexe leugen, het laatst genoemde kenmerk van liegen (gedrag) ontstaat volgens Depaulo e.a. (2003) te allen tijde. Deze aanwijzingen voor bedrog zullen uitdrukkelijker naar voren komen wanneer de duur van de leugen toeneemt en de leugenaar een groter belang heeft bij het liegen (Depaulo e.a. 2003). Later in deze studie blijkt dat onder andere dit belang van de leugenaar invloed heeft op de intensiteit van emoties en de non-verbale gedragskenmerken tijdens liegen.

Emoties tijdens liegen

De emoties die tot uiting komen tijdens het liegen, kunnen volgens Ekman (2000) de leugenaar verraden. Gedrag dat op zowel angst als schuld wijst, komt vaker tot uiting bij leugenaars dan bij mensen die de waarheid spreken (Depaulo e.a., 2003). De leugenaar is er zich bewust van dat hij liegt en zal proberen te vermijden om betrapt te worden. De onderliggende emotie wordt ook wel betrappingsvrees genoemd en is afhankelijk van de bekwaamheid van zowel de leugenaar als het slachtoffer (Ekman, 2000). Hoger stemgeluid, pauzes en taalfouten tijdens het praten zijn kenmerkend voor de angst die een leugenaar ervaart. Daarnaast kan een leugenaar een schuldgevoel ervaren tijdens en na afloop van liegen. Deze emotie, die in sterkte varieert, wordt bedriegerswroeging genoemd. Hoewel de specifieke kenmerken van bedriegerswroeging nog niet onderzocht zijn, veronderstelt Ekman (2000) dat lager stemgeluid, zachter praten en neerkijkend gedrag kenmerkend zijn voor bedriegerswroeging.

Deze twee negatieve emoties kunnen samengevat worden onder de noemer *distressed deception* (Fennis, 2006). Bij *distressed deception* voelt een leugenaar zich gespannen en ongemakkelijk. Dit wordt veroorzaakt op het moment dat de leugenaar de perceptie heeft dat de leugen niet zal slagen. Depaulo e.a. (2003) concluderen naar aanleiding van een experimenteel onderzoek, dat leugenaars tijdens liegen minder overtuigend, minder plezierig en meer gespannen over komen. Slivken & Buss (1984) komen tot een soortgelijke conclusie. Uit hun studie blijkt dat leugenaars meer bezorgd overkomen in vergelijking met mensen die de waarheid spreken. Uit verschillende onderzoeken blijkt verder dat *distressed deception* tot uiting komt door minder vloeiend spreken, meer knipperen met de ogen en verwijding van de oogpupil (*distress cues*) (Kasl e.a. 1965, Kappa e.a., 1992, Harrigan e.a., 1996). Deze kenmerken kunnen invloed hebben op de overtuigingskracht en betrouwbaarheid van een leugenaar, met name wanneer de leugenaar negatieve emoties probeert te verbergen (Depaulo, 2003). Een verklaring hiervoor is gelegen in het feit dat de leugenaar niet ontmaskerd wil

worden en streeft naar een succesvolle leugen. In de huidige studie wordt verondersteld dat wanneer de leugen niet slaagt de non-verbale gedragskenmerken van distressed deception te herkennen zijn bij de leugenaar.

In tegenstelling tot distressed deception, kan een leugenaar een *positief* gevoel ervaren tijdens en na afloop van liegen. Het betreft hier onder andere opwinding, plezier, voldoening, en ontlasting die iemand ervaart wanneer hij of zij een ander voorliegt. Deze positieve emoties vallen onder de term *duping delight* (ook wel bedriegerspret genoemd) (Ekman, 2000).

Duping delight is, kortweg, het plezier dat de leugenaar ervaart tijdens liegen. Deze emotie zal met name optreden vanaf het moment dat de leugenaar inziet dat de leugen slaagt, dat wil zeggen wanneer het slachtoffer de leugen als waarheid beschouwt (Depaulo e.a., 2003). Bij liegen is het de intentie van een leugenaar om een ander te misleiden en de leugen te laten slagen. Kortom, gedurende of na dit proces ervaart hij of zij een positief gevoel, mits de leugenaar succesvol is, althans een succesvol resultaat verwacht.

In de wetenschap is echter geen onderzoek gedaan naar duping delight en de hypothese is nog niet getest (Depaulo e.a., 2003). Hierdoor ontbreekt een accurate beschrijving van de gedragskenmerken die hiermee gepaard gaan. Verwacht wordt wel dat een hogere stem, sneller en harder praten en meer gesticulerend gedrag kenmerkend zijn voor duping delight (Depaulo e.a., 2003). Voordat er onderzoek wordt gedaan naar de invloed van de non-verbale gedragskenmerken tijdens liegen, wordt in experiment 1 allereerst onderzocht onder welke omstandigheden duping delight optreedt en welk non-verbaal gedrag bij duping delight tot uiting komt. Daarnaast wordt onderzocht onder welke omstandigheden distressed deception optreedt en welk non-verbaal gedrag hiervoor kenmerkend is.

Omstandigheden van duping delight

De emotie duping delight kan in sterkte variëren. Enerzijds kan het totaal ontbreken, doordat het overschaduw wordt door distressed deception. Anderzijds kan het zo sterk aanwezig zijn dat het een aanwijzing vormt voor bedrog en de leugenaar verraadt (Ekman, 2000). Ekman (2000) veronderstelt dat duping delight versterkt wordt door allereerst, de aanwezigheid van toeschouwers. Ten tweede, dat duping delight wordt versterkt doordat de leugenaar de leugen als een uitdaging ziet. Vervolgens stelt hij dat het belang voor de leugenaar van invloed kan zijn op de sterkte van duping delight. Ten slotte gaat hij er vanuit dat de uitdaging die het slachtoffer voor de leugenaar vormt van invloed is op duping delight. Dat wil zeggen in welke mate het slachtoffer makkelijk of juist moeilijk voor te liegen is.

Deze laatste factor komt uitgebreid aan de orde in experiment 1, waarin wordt onderzocht onder welke omstandigheden duping delight het meest optreedt. Er wordt verondersteld dat er meer duping delight bij de leugenaar optreedt wanneer het slachtoffer moeilijk voor te liegen is vergeleken met een makkelijk voor te liegen slachtoffer. De moeilijkheid om iemand voor te liegen hangt samen met de achterdocht die het slachtoffer ten opzichte van de leugenaar ervaart. Wanneer iemand moeilijk voor te liegen is, ervaart hij of zij immers een hoge mate van achterdocht. Een lange reactietijd, niet vloeiend en nerveus praten worden door Burgoon e.a. (1995) hiervoor als kenmerken genoemd. Zij benadrukken dat het gaat om hoe de zender (leugenaar) en de ontvanger (slachtoffer) elkaars cognitie en gedrag tijdens de interactie beïnvloeden. Zij beschrijven dit aan de hand van de *Interpersonal Deception Theory*. Deze theorie gaat er vanuit dat hoe interactiever het gesprek verloopt, des te duidelijker het wordt dat er misleiding plaatsvindt (White & Burgoon, 2001). Het non-verbale en verbale gedrag van het slachtoffer wordt bepaald door de mate van achterdocht ten opzichte van de leugenaar. Met andere woorden, het gedrag van het slachtoffer beïnvloedt het gedrag en de emotie van de leugenaar. Het slachtoffer stelt zich namelijk actief op ten opzichte van de leugenaar. De respons van het slachtoffer beoordeelt de leugenaar als ongewenst, onverwachts

en dominant. Deze actieve houding kan de leugenaar in gevaar brengen, dat wil zeggen de leugen kan ontdekt worden. Burgoon e.a. (1995) concluderen dat wanneer de leugenaar de achterdocht ontdekt, hij of zij zich net als het slachtoffer gespannen en onplezierig voelt. Dit laatste lijkt in tegenstelling te staan tot de hypothese van experiment 1, waarin wordt verondersteld dat wanneer iemand moeilijk voor te liegen is, in vergelijking met iemand die makkelijk voor te liegen is, er meer duping delight optreedt bij de leugenaar. De verklaring kan gevonden worden in het feit dat de leugenaar de behoefte heeft de intentie te realiseren, oftewel om de leugen te doen slagen. Echter, hoe meer weerstand de leugenaar ondervindt des te sterker de intentie om de leugen te doen slagen. En, hoe sterker de intentie des te sterker de emotie bij een succesvolle leugen.

Een persoon kan ook makkelijk voor te liegen zijn. Dat wil zeggen dat diegene weinig tot geen achterdocht ten opzichte van de leugenaar ervaart. Korte reactietijd, vloeiend en vlot spreken worden als kenmerken aangedragen voor een persoon die tijdens een interactie weinig achterdocht ervaart ten opzichte van de leugenaar (Burgoon e.a., 1995). De gedragingen van het slachtoffer kunnen toegelicht worden aan de hand van de *Interaction Adaptation Theory* van Burgoon e.a. (1995). Hierin wordt verondersteld dat de behoeften en verwachtingen van zowel de leugenaar als het slachtoffer bepalend zijn voor de mate van aanpassing tijdens de interactie. Deze aanpassing kan in verschillende vormen voorkomen, zoals tegemoetkoming, ontwijking en compensatie. Wanneer het slachtoffer tijdens een leugen niet bewust is van de misleiding laat hij of zij zich leiden door de behoeften en verwachtingen van de leugenaar. Deze coöperatieve houding van het slachtoffer creëert voor de leugenaar weinig tot geen uitdaging. Doordat het slachtoffer zich aanpast, wordt het voor de leugenaar erg makkelijk om de ander voor te liegen en zijn of haar doel te bereiken. Deze benadering sluit aan bij experiment 1, waarin wordt verondersteld dat er geringere duping delight optreedt wanneer het slachtoffer makkelijk voor te liegen is vergeleken met iemand

die moeilijk voor te liegen is. In hoeverre de moeilijkheidsgraad daadwerkelijk van invloed is op het optreden van duping delight wordt nader onderzocht in experiment 1.

Non-verbaal gedrag van duping delight

Verder wordt in experiment 1 onderzocht welke non-verbale gedragskenmerken getoond worden bij duping delight en distressed deception. In de literatuur wordt veel onderzoek gedaan naar non-verbaal gedrag in het algemeen. Dit gedrag wordt veelal herkenbaar wanneer men let op de gezichtsuitdrukkingen, stem en lichaamsbewegingen (Ekman 2000).

Leugenaars kunnen makkelijk op hun woorden letten, terwijl het gezicht, de stem en het lichaam moeilijker te beheersen zijn (Ekman, 2000). Het non-verbale gedrag dat, ondanks het onderdrukken, tijdens duping delight tot uiting komt zal naar verwachting overeenkomen met de uitingen van opwinding, vreugde en plezier. Duping delight onderscheidt zich van deze emoties in zoverre dat de leugenaar het plezier tracht te verbergen.

De mond en de ogen zijn belangrijke informatiebronnen op het gezicht van de leugenaar. Een lach op iemands gezicht kan onderverdeeld worden in een echte - (duchenne) en een neplach (Ekman & Friesen, 1982). De echte lach wordt veroorzaakt door een positieve emotie en wordt aangestuurd door gezichtsspieren die doorgaans moeilijk met opzet te bewegen zijn (Ekman, 2000). Daarnaast is een neplach herkenbaar aan een kunstmatige en soms overdreven vertoning. Op basis van de verwachting dat er tijdens duping delight vocale veranderingen optreden, worden de stemhoogte, stemvolume en praatsnelheid onderzocht (Ekman, 2000). Ten slotte kunnen lichaamsbewegingen, zoals gesticulerend gedrag en zelfmanipulatie (krabben/wrijven), kenmerkend zijn voor het gedrag en de emoties van een leugenaar.

Ondanks de verschillende non-verbale gedragskenmerken van een leugenaar, zijn mensen doorgaans onkundig in het herkennen van leugens. Een alledaagse verklaring hiervoor is dat men graag verleid wil worden (Ekman, 2000). In de wetenschap echter moeten onderzoekers

in staat zijn het non-verbale gedrag van liegen nauwkeurig waar te nemen. Nadat non-verbale gedragskenmerken waargenomen zijn, kan de werking hiervan onderzocht worden. Vooral wanneer de aandacht uitgaat naar *hoe* iets gepresenteerd wordt, kan het non-verbale gedrag een beïnvloedende werking hebben op het doel. In de huidige studie wordt verondersteld dat de non-verbale gedragskenmerken van duping delight zelfs meer overtuigingskracht creëren. Vanuit praktisch oogpunt is dit perspectief des te meer relevant in verkoopsituaties, waar het doel is om een zo groot mogelijke verkoop te realiseren. Bovendien worden, in het bijzonder in verkoopsituaties, methoden gebruikt om het (instemmings)gedrag van iemand te beïnvloeden. Een en ander leidt tot de verwachting dat non-verbaal gedrag in verkoopsituaties een positief effect zal hebben op het instemmingsgedrag van een klant. Met andere woorden, de hierna te bespreken beïnvloedingsstrategie werkt als een katalysator voor het persuasieve effect van non-verbaal gedrag.

Sociale beïnvloeding

In de literatuur over sociale beïnvloeding vraagt men zich af hoe een persoon kan worden aangezet iets te doen wat hij of zij normaal niet zou doen (Fern e.a. 1986). Tientallen onderzoekers hebben getracht deze vraag te beantwoorden. Zij hebben onderzoek gedaan naar de beïnvloeding van het gedrag van mensen naar aanleiding van een verzoek. Een voorbeeld van een dergelijk verzoek is een verkoopsituatie waarin de verkoper veel moeite doet om een bepaald product te verkopen. Het instemmingsgedrag van de klant kan dan beïnvloed worden door de overtuigingskracht van de verkoper en de door hem mogelijk gehanteerde beïnvloedingsstrategieën. De klant baseert zijn of haar keuze veelal op de informatie van de verkoper, anders gezegd de klant is afhankelijk van de verkoper. In deze studie gaat de aandacht uit naar *hoe* iets wordt gezegd en niet zozeer om *wat* er wordt gezegd. Binnen deze context is eenvoudig de relevantie van non-verbaal gedrag te zien voor het instemmingsgedrag van de klant.

Door-in-the-face techniek

In de literatuur worden diverse beïnvloedingsstrategieën beschreven, waaronder de Foot-in-the-Door (FITD), Door in the Face (DITF), Disrupt-Then-Reframe (DTR) en That's-not-all techniek (Kardes, 2002). Het gebruik van een beïnvloedingsstrategie leidt ertoe dat men eerder geneigd is in te stemmen met een verzoek. In deze studie wordt dieper ingegaan op de DITF-techniek. Deze is als eerste beschreven door Cialdini (1975), die suggereert dat een verzoek eerder wordt ingewilligd wanneer voorafgaand een groter verzoek is afgewezen (Patch e.a., 1997). De techniek start met een groot en onredelijk verzoek, dat doorgaans wordt afgewezen en vervolgens wordt een kleiner en redelijk verzoek gedaan, dat aantrekkelijker is.

De DITF-techniek wordt met name beschreven aan de hand van het reciprociteitsprincipe. De toepassing van dit principe kan zowel vanuit het perspectief van de leugenaar als het slachtoffer verklaard worden (Millar, 2002). Allereerst kan het reciprociteitsprincipe en daarmee de DITF-techniek verklaard worden op basis van het schuldgevoelprincipe (O'Keefe & Figgé, 1997). O'Keefe en Figgé (1997) gaan er vanuit dat er een schuldgevoel ontstaat doordat het eerste verzoek wordt afgewezen en dat dit afneemt wanneer er wordt ingestemd met het kleinere verzoek. Het principe kan bovendien beschreven worden als een tegemoetkomingsprincipe, waarin de persoon die het verzoek kleiner maakt, de ander tegemoet komt en het verzoek redelijker lijkt te maken voor de ander (Cialdini, 2001). Het schuldgevoelprincipe gaat uit van het slachtoffer, terwijl het tegemoetkomingsprincipe uit gaat van de leugenaar. Op basis van deze principes kan de sociale beïnvloeding door middel van de DITF-techniek van het instemmingsgedrag verklaard worden.

In experiment 2 wordt verondersteld dat de DITF-techniek voor een grotere invloed van het non-verbale gedrag op het instemmingsgedrag van de klant zorgt. Hieronder worden drie factoren besproken – vorm, modus en effect – die het mogelijk maken dat het non-verbale gedrag van een leugenaar een veel grotere invloed heeft wanneer de DITF-techniek wordt

toegepast in vergelijking met de controleconditie waarin deze techniek niet wordt toegepast (target request only). Allereerst kan een sociale beïnvloedingstechniek beschouwd worden als misleidende communicatie. Een beïnvloedingstechniek wordt namelijk ingezet om de kans dat iemand instemt met het verzoek te maximaliseren. Deze misleidende vorm van communicatie beïnvloedt het persuasieve effect van het non-verbale gedrag (Depaulo, 2003). Het slachtoffer wordt misleid door een soort verkooptruc, zodat hij of zij uiteindelijk instemt met het verzoek. Ten tweede wordt binnen deze vorm een bepaalde modus gehanteerd. Het slachtoffer wordt bij deze beïnvloedingstechniek een of meerdere verzoeken gedaan en wordt in de gelegenheid gesteld na elk individueel verzoek te reageren. Op deze manier weet de verkoper of hij of zij in de goede richting zit – of de leugen slaagt – en dit beïnvloedt het effect van het non-verbale gedrag. Wat betreft het effectgerelateerde aspect zorgt de sociale beïnvloedingstechniek er tenslotte voor dat het slachtoffer in een omstandigheid verkeert, waarin het als het ware gedachteloos is (mindlessness) en daardoor makkelijker te beïnvloeden is dan wanneer de persoon in een bewuste omstandigheid verkeert (mindfulness) (Cialdini, 2001, Smith & Shaffer, 1995). Immers, door de misleiding is de aandacht van de klant meer gericht op het non-verbale gedrag en is daardoor meer gevoelig voor beïnvloeding. Door de snelle en soms ondoordachte reactie van het slachtoffer bereikt de leugenaar eerder het gewenste resultaat, oftewel instemming van de klant (Cialdini, 2001).

Het is duidelijk dat bij gebruik van de DITF-techniek de cognitieve verwerking van de boodschap afneemt tijdens deze conditie en het slachtoffer zich daardoor meer richt op de non-verbale gedragskenmerken (cues) van de leugenaar. In experiment 2 wordt onderzocht of door het gebruik van de DITF-techniek een conditie ontstaat, waarin het non-verbale gedrag van de leugenaar van invloed is op de instemming van het slachtoffer. Kortom, in hoeverre de DITF-techniek het effect van het non-verbale gedrag beïnvloedt in vergelijking met de target request only conditie. Verondersteld wordt dat de DITF-techniek voor een conditie zorgt

waarin de non-verbale gedragskenmerken van duping delight een positief en die van distressed deception een negatief effect hebben op het instemmingsgedrag van de klant. De hypothese die hierbij gehanteerd wordt, is dat de DITF-techniek als katalysator van het persuasieve effect van het non-verbale gedrag van de leugenaar werkt. Dit effect is groter in het geval de DITF-techniek gebruikt wordt dan wanneer alleen voldaan wordt aan de conditie van target request only (de controleconditie). Uit experiment 2 blijkt in hoeverre het non-verbale gedrag van een leugenaar daadwerkelijk een beïnvloedende werking heeft tijdens deze omstandigheden.

Overzicht van experimenten

Naar aanleiding van de theoretische bevindingen zijn in de huidige studie twee experimenten uitgevoerd. In het eerste experiment zijn de non-verbale gedragskenmerken van duping delight onderzocht. Ook is onderzoek gedaan naar de omstandigheden waarin duping delight optreedt. In dit experiment stond de volgende hypothese centraal: duping delight is te herkennen in het non-verbale gedrag van de leugenaar. Een andere veronderstelling was dat duping delight meer zou optreden wanneer het slachtoffer moeilijk voor te liegen zou zijn, dan wanneer het slachtoffer makkelijk voor te liegen zou zijn. Daarnaast werd verondersteld dat wanneer het slachtoffer moeilijk voor te liegen zou zijn, er in de conditie dat de leugen slaagt meer duping delight zou optreden dan distressed deception. In deze experimentele setting trad de proefpersoon op als leugenaar (agent) en de confederate als slachtoffer (target). Vervolgens werden in het tweede experiment de rollen omgedraaid en trad de proefpersoon op als slachtoffer en de confederate als leugenaar (verkoper). In experiment 2 werd de overtuigingskracht en beïnvloedende werking van het non-verbale gedrag van een verkoper getoetst. Naast de manipulatie van het non-verbale gedrag werd ook de DITF-techniek gebruikt. Ten eerste werd er een hoofdeffect verwacht van de non-verbale gedragskenmerken van de verkoper op het instemmingsgedrag van de klant. Ten tweede werd verondersteld dat

een hoofdeffect gevonden zou worden van de DITF-techniek op het instemmingsgedrag van de klant tijdens de verkoopsituatie. Ten slotte werd verwacht dat er een interactie-effect gevonden zou worden tussen duping delight en de DITF-techniek op het instemmingsgedrag van de klant.

Experiment 1

Zoals gezegd, in dit experiment werd onderzocht of duping delight te herkennen is in het non-verbale gedrag van de leugenaar. Tijdens een rollenspelsituatie zijn de gezichtsuitdrukkingen, lichaamsbewegingen en stemveranderingen geobserveerd. In de conditie waarin de leugen slaagde, werd bij de leugenaar meer non-verbaal gedrag van duping delight verwacht dan in de conditie waarin de leugen niet slaagde. De volgende gedragskenmerken werden in de conditie waarin de leugen slaagde verwacht: gedempte lach, echte lach (duchenne lach), gesticulerend gedrag, hoger stemgeluid, harder praten en sneller praten. Daarnaast werden meer non-verbale gedragskenmerken van distressed deception verwacht wanneer de leugen niet slaagde. Deze uitingen zijn een neplach, lichaamsverschuiving, wegstaren, verbergen van het gezicht, zelfmanipulatie, lager stemgeluid en zachter praten. Om de non-verbale gedragskenmerken zo nauwkeurig mogelijk waar te nemen en te onderzoeken, gebruikten de observatoren vooraf de observatiemethode van Ekman (FACS) als training. Aan de hand van videobeelden van verschillende emoties maakt deze methode het mogelijk om vrijwel alle uitdrukkingen nauwkeurig waar te nemen. Tijdens dit experiment werd tevens onderzocht in hoeverre de moeilijkheid om het slachtoffer voor te liegen van invloed is op het optreden van duping delight. Verwacht werd dat hoe moeilijker een slachtoffer voor te liegen is, des te meer duping delight zou optreden.

Methode

Overzicht en deelnemers

De hypothesen werden getoetst volgens een 2 (succes van de leugen: wel slagen vs. niet slagen) * 2 (moeilijkheid voor te liegen slachtoffer: moeilijk vs. makkelijk) tussen-proefpersonen ontwerp. In totaal namen 96 studenten deel aan het experiment (26 mannen en 70 vrouwen; $M = 20.7$ jaar, $SD = 2.26$). Deze studenten waren vrijwel allemaal (85.5%) afkomstig van de opleiding Psychologie of Toegepaste Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente. Als beloning voor deelname ontving elke proefpersoon studiepunten van de universiteit. Voor het experiment werden de proefpersonen naar een wachtruimte gebracht waar zij een instemmingsformulier en een korte instructie bestudeerden (zie respectievelijk appendix I & appendix II). Tijdens het experiment werd de proefpersoon in een rollenspelsituatie verzocht een leugen aan een vrouwelijke confederate te vertellen. De confederate was gedurende de interactie de persoon die voorgelogen werd. In het experiment werden vier verschillende condities afgewisseld, waarin het succes van de leugen en de moeilijkheid om een confederate (slachtoffer) voor te liegen werden gevarieerd. De proefpersoon kreeg in het experiment de taak als bestuurslid van een studievereniging een sponsorcontract voor een groot gala binnen te halen, terwijl het gala vanwege financiële problemen zeker niet plaats zou vinden. Tijdens het rollenspel zat de proefpersoon tegenover de marketingmanager van een grote bierbrouwerij (confederate), die wellicht interesse zou hebben in een sponsorcontract. De proefpersoon was zich ervan bewust dat het geld gebruikt zou worden voor het afbetalen van de schuld van de vereniging. Voor het gesprek ontving de proefpersoon een aantal argumenten dat gebruikt kon worden om de ander te overtuigen van het zogenaamde succes en belang van het gala (zie appendix II). Er stond vermeld dat er minimaal 500 studenten aanwezig zouden zijn, er altijd grote sponsors aan meewerken en studenten de potentiële doelgroep vormen. Het rollenspel vond plaats in een ruimte met een vaste opstelling, waar de proefpersoon na een korte voorbereiding plaats nam. Door middel

van een voor de proefpersoon niet zichtbaar opgestelde digitale camera werd het non-verbale gedrag van de proefpersoon gefilmd.

Onafhankelijke variabelen

Succes van de leugen. In de conditie dat de leugen succesvol was, maakte de confederate door verbale en non-verbale feedback duidelijk dat zij de proefpersoon geloofde en geen achterdocht ondervond. Tijdens het hele gesprek had de confederate een geïnteresseerde en positieve houding en zij sloot het gesprek af met de letterlijke woorden “Het klinkt allemaal erg interessant en ik kan je mededelen dat wij jullie graag willen sponsoren”. In de conditie dat de leugen succesvol was, lukte het de proefpersoon om een sponsorcontract binnen te halen voor het gala. Door de positieve feedback van de confederate werd in deze conditie bij de proefpersoon plezier tijdens het liegen verwacht, oftewel duping delight. In de conditie dat de leugen niet succesvol was, werd hetzelfde onderwerp besproken. In deze conditie slaagde de proefpersoon er echter niet in om de manager succesvol voor te liegen. De confederate vertrouwde de proefpersoon niet en geloofde niet dat de plannen van de studievereniging oprecht waren. Tijdens het gesprek keek de confederate ongeïnteresseerd en sloot het gesprek af met de letterlijke woorden “Ik moet je helaas teleurstellen dat wij jullie niet willen sponsoren, ik heb te weinig vertrouwen in het feit dat het daadwerkelijk zal plaatsvinden zoals jij het mij vertelt”. In deze conditie werd verwacht dat minder plezier en meer spanning herkend zou worden in het non-verbale gedrag van de proefpersoon.

Moeilijkheid voor te liegen slachtoffer. In experiment 1 werd onderzocht onder welke omstandigheden duping delight optreedt. Hiervoor werd een onderscheid gemaakt tussen een moeilijk en een makkelijk voor te liegen slachtoffer. In de ‘moeilijk voor te liegen’ conditie liet de confederate door middel van verbale en non-verbale feedback blijken dat zij moeilijk voor te liegen was en dat zij de proefpersoon in eerste instantie niet geloofde. De confederate heeft dit kenbaar gemaakt door moeilijk en ongeïnteresseerd te kijken. Daarnaast stelde zij

diverse vragen, zoals: “Kun je mij garanderen dat het werkelijk zo groot en succesvol zal zijn?”. Op deze manier werd duidelijk gemaakt dat zij niet overtuigd was en de leugen niet geloofde. Afhankelijk van het uiteindelijk succes van de leugen vond deze feedback tijdens het gehele gesprek plaats. Daarentegen maakte de confederate in de ‘makkelijk voor te liegen’ conditie direct kenbaar dat zij makkelijk voor te liegen was en de proefpersoon vanaf het begin vertrouwde. Dit werd door de confederate kenbaar gemaakt door zowel verbale als non-verbale feedback. Zij keek begrijpend en geïnteresseerd, maakte een enthousiaste indruk, knikte regelmatig instemmend en maakte duidelijk dat zij er hetzelfde over dacht en de leugen geloofde. Ook hier vond afhankelijk van het uiteindelijk succes van de leugen de feedback tijdens het hele gesprek plaats.

Afhankelijke variabelen

Duping delight & distressed deception. Middels dit experiment is getracht te onderzoeken in hoeverre duping delight en distressed deception te herkennen zijn in de non-verbale gedragskenmerken van een leugenaar. Om het non-verbale gedrag van de proefpersonen te beoordelen zijn de videobeelden afgespeeld. De kenmerken zijn gecodeerd aan de hand van een beoordelingslijst, waarop aangegeven werd of de verschillende uitingen aanwezig (=1) of afwezig (=0) waren (zie appendix III). De gegevens van de vier codeurs kwamen voldoende overeen om betrouwbaar te zijn ($K = .87$). Tijdens het observeren zijn de volgende non-verbale gedragskenmerken beoordeeld: gezichtsuitdrukkingen (echte, gedempte en neplach), lichaamsbewegingen (wegkijken, zelfmanipulatie, verbergen van gezicht, handgebaren en verschuiven) en stemgeluid (luidheid, stemhoogte en praatsnelheid). Duping delight en distressed deception werden gemeten door de non-verbale gedragskenmerken per proefpersoon te sommeren. De scores van zowel duping delight als distressed deception varieerden van 0 tot 5. Verwacht werd dat de echte lach, gedempte lach, handgebaren, hoger, harder en sneller praten hoger zouden scoren wanneer er duping delight optreedt. Daarnaast

werd verwacht dat een neplach, wegstaren, lichaamsverschuiving, zelfmanipulatie, zachter en lager praten hoger zouden scoren wanneer distressed deception optreedt.

Emoties. Ten slotte zijn de werkelijke emoties van de proefpersonen door middel van een emotieschaal onderzocht. Hiervoor is gebruik gemaakt van de PAD emotieschaal van Mehrabian en Russel, welke de dimensies plezier (Pleasure), opwinding (Arousal) en dominantie (Dominance) onderzoekt (Mehrabian, 1995) (zie appendix IV). Achttien emoties zijn willekeurig voorgelegd aan de proefpersoon, welke op een zevenpuntsschaal (vb. 1 = opgewonden en 7 = kalm) gescoord konden worden. Voor de analyse werden de achttien emoties in de volgende oorspronkelijke categorieën verdeeld: pleasure, arousal en dominance, en is de betrouwbaarheid van iedere dimensie vastgesteld (respectievelijk $\alpha = 0.84$, $\alpha = 0.71$ en $\alpha = 0.79$). Van iedere dimensie zijn de emoties per proefpersoon gesommeerd. Bij duping delight werd een hogere score van plezier (pleasure) verwacht dan bij distressed deception. Ten slotte werd verwacht via deze emoties een mediatie-effect op duping delight aan te tonen.

Resultaten en Discussie

De gegevens van het 2 (succes van de leugen: wel slagen vs. niet slagen) * 2 (moeilijkheid voor te liegen slachtoffer: moeilijk vs. makkelijk) experiment zijn geanalyseerd aan de hand van een variantie-analyse. Uit de analyse is allereerst een hoofdeffect van het succes van de leugen voortgekomen ($F(1,92) = 23.69$, $p = .00$). Dit hoofdeffect toont aan dat er meer duping delight optreedt wanneer de leugen slaagt ($M = 2.95$, $SD = .16$), dan wanneer de leugen niet slaagt ($M = 1.82$, $SD = .17$). Dat wil zeggen dat wanneer een leugen slaagt er gemiddeld meer non-verbale gedragskenmerken van duping delight (o.a. gedempte lach, handgebaren en sneller praten) getoond worden. Het hoofdeffect van de moeilijkheid om een persoon voor te liegen is niet gevonden ($F(1,92) = .03$, $p = .87$. *n.s.*). Er is echter wel een interactie-effect aangetoond tussen het succes van de leugen en de moeilijkheid om iemand voor te liegen op duping delight ($F(1,92) = 7.92$, $p = .01$). Het verschil tussen een leugen die

slaagt en een leugen die niet slaagt is groter wanneer het slachtoffer moeilijk voor te liegen is ($M_{\text{slagen van de leugen}} = 3.25, SD = .23$ vs. $M_{\text{niet slagen van de leugen}} = 1.48, SD = .24$), dan wanneer het slachtoffer makkelijk voor te liegen is ($M_{\text{slagen van de leugen}} = 2.64, SD = .23$ vs. $M_{\text{niet slagen van de leugen}} = 2.17, SD = .23$). In overeenstemming met de hypothese blijkt uit deze resultaten dat de moeilijkheid om iemand voor te liegen het effect van het succes van de leugen op duping delight modereert. Daarmee is de interactie aangetoond tussen de moeilijkheid om iemand voor te liegen en het succes van de leugen op duping delight.

Vervolgens werd onderzocht of er een mediatie-effect is tussen het succes van de leugen en duping delight. Dit effect zou verlopen via de dimensies ‘pleasure’, ‘arousal’ en ‘dominance’. Daarbij moet echter vermeld worden dat bij de dimensies geldt dat hoe lager de score des te meer ‘pleasure’ ‘arousal’ en ‘dominance’. Er werd een effect gevonden van het succes van de leugen op de dimensie ‘pleasure’ ($F(1,92) = 49.87, p = .00$). Wanneer de leugen slaagde werd meer pleasure ervaren ($M = 18.23, SD = .71$) dan wanneer de leugen niet slaagde ($M = 25.37, SD = .72$). Er werd ook een effect gevonden van het succes van de leugen op de dimensie ‘dominance’ ($F(1,92) = 8.83, p = .00$). Er werd namelijk meer ‘dominance’ ervaren wanneer de leugen slaagde ($M = 22.51, SD = .71$) dan wanneer de leugen niet slaagde ($M = 25.53, SD = .73$). Op de dimensie arousal is echter geen significant effect gevonden ($F(1,92) = .07, n.s.$). Vervolgens werd door middel van een regressie-analyse onderzocht of deze emoties een significant effect hebben op duping delight. Er is echter geen significant effect gevonden van ‘pleasure’ ($B = -.094, n.s.$), ‘arousal’ ($B = -.035, n.s.$) en ‘dominance’ ($B = -.071, n.s.$) op duping delight.

Uit de resultaten kan, in overeenstemming met de verwachtingen, geconcludeerd worden dat er meer duping delight gemeten wordt wanneer de leugen slaagt, dan wanneer de leugen niet slaagt. Daarnaast wordt bevestigd dat wanneer een persoon moeilijk voor te liegen is, er meer duping delight optreedt bij de leugenaar. Ook is een interactie-effect aangetoond tussen

het succes van de leugen en de moeilijkheid om iemand voor te liegen. Het verschil tussen een leugen die slaagt en een leugen die niet slaagt is namelijk groter wanneer het slachtoffer moeilijk voor te liegen is, dan wanneer het slachtoffer makkelijk voor te liegen is. In dit experiment is aangetoond welk non-verbaal gedrag kenmerkend is voor duping delight en distressed deception en onder welke omstandigheden deze optreedt. Vervolgens wordt in het tweede experiment onderzocht wat de invloed is van deze non-verbale gedragskenmerken op het instemmingsgedrag van een klant en waardoor deze invloed versterkt kan worden.

Experiment 2

Uit experiment 1 is gebleken dat een aantal non-verbale gedragskenmerken herkenbaar is voor duping delight en distressed deception. Deze non-verbale gedragskenmerken werden toegepast in experiment 2 om te onderzoeken of de uitingen van duping delight in combinatie met de DITF (Door in the Face) beïnvloedingstechniek voor meer instemming zorgen in een verkoopsituatie. Er werd een hoofdeffect verwacht van de non-verbale gedragskenmerken van de leugenaar op het instemmingsgedrag van de klant (slachtoffer). Als tweede onafhankelijke variabele in dit experiment werd de DITF-techniek toegepast. Bij deze techniek wordt eerst een groot verzoek gedaan en vervolgens een kleiner verzoek. Daarnaast wordt in de controleconditie alleen het kleine verzoek gedaan (target request only). Er werd verwacht een tweede hoofdeffect te vinden van de DITF-techniek op het instemmingsgedrag van de klant (slachtoffer) tijdens de verkoopsituatie. Ten slotte werd verondersteld dat de DITF-techniek, in de conditie waar de non-verbale gedragskenmerken van duping delight getoond werden, een positieve invloed zou hebben op de instemming van de klant.

Method

Overview and Participants

The hypotheses were tested according to a 2 (non-verbal behavior: duping delight vs. distressed deception) * 2 (manipulation technique: Door-in-the-face technique vs. Target request

only) tussen-proefpersonen ontwerp uitgevoerd. In totaal namen 99 proefpersonen (20 mannen en 79 vrouwen; $M = 51.55$ jaar, $SD = 16.60$) vrijwillig deel aan het onderzoek. Het experiment werd uitgevoerd in een vestiging van supermarkt Albert Heijn in Enschede. Klanten werden tot proefpersoon gerekend indien zij waren blootgesteld aan het verkoopgesprek waarin de non-verbale gedragskenmerken en de DITF-techniek van de betreffende conditie werden toegepast. Het verkoopgesprek werd gevoerd door een confederate (afwisselend man of vrouw) die als verkoper van de supermarkt fungeerde. In totaal werkten vijf confederates mee aan het experiment, die vooraf een instructie kregen (zie appendix V). Tijdens het verkoopgesprek maakte de verkoper de klant erop attent dat de kerstkransjes van het Albert Heijn huismerk in de aanbieding waren. In dit verkoopgesprek bood de verkoper de kerstkransjes aan en informeerde naar de interesse van de klant om dit product te kopen. Na afloop van het verkoopgesprek werd de klant uit het zicht van de verkoper aangesproken door een andere confederate (afwisselend man of vrouw). De klant werd verzocht een aantal vragen te beantwoorden over het verkoopgesprek. Voor de geloofwaardigheid van het onderzoek werd de klant verteld dat het om een beoordelingsonderzoek van het personeel van de supermarkt ging. De vragenlijst gaf inzicht in de vriendelijkheid (likeability), geloofwaardigheid (credibility) en het plezier van de verkoper (delight) (zie appendix VI). Tijdens het experiment werden de confederates door de overige onderzoeksmedewerkers geobserveerd en eventueel gewezen op de uitvoering van het gesprek. Op deze manier werd in de gaten gehouden of de gedragskenmerken correct werden gemanipuleerd.

Onafhankelijke variabelen

Non-verbaal gedrag. In de duping delight conditie manipuleerde de verkoper de non-verbale gedragskenmerken: gedempte lach, echte lach (duchenne lach), handgebaren, harder praten, hoger praten en sneller praten. In de distressed deception conditie, daarentegen,

werden de volgende non-verbale gedragskenmerken toegepast: neplach, wegstijven, zelfmanipulatie, verbergen van het gezicht, lichaamsverschuiving, zachter praten en lager praten. De confederates hebben voor het experiment voldoende training gekregen om het non-verbale gedrag te manipuleren. Zij hebben elkaar tijdens deze training onderling geobserveerd en beoordeeld op de uitvoering van de non-verbale gedragskenmerken (zie appendix V).

Beïnvloedingstechniek: Door-in-the-face techniek. De proefpersonen zaten in de conditie waarin de DITF-techniek gebruikt werd of in de controleconditie waarin alleen het kleine verzoek werd gedaan (target request only). In de DITF-techniek conditie werd eerst een groot verzoek gedaan door de verkoper. De klant werd een pakket van zes pakken kerstkransjes aangeboden voor 6 euro. Nadat het verzoek bijna altijd werd afgewezen, werd de klant een pak kerstkransjes aangeboden voor 99 cent. De letterlijke woorden van de confederate in deze conditie waren steeds als volgt: “Goedemiddag meneer/mevrouw, om allemaal lekkere dingen in huis te hebben voor de kerstdagen, mag ik u zes pakken kerstkransjes aanbieden voor 6 euro.” De confederate wachtte de reactie van de klant af. Dan vervolgde de confederate: “U vindt zes pakken iets te veel? Dat begrijp ik; in dat geval mag ik u één pak aanbieden voor 99 cent.”. In de target request only conditie werd de klant alleen het kleine verzoek gedaan. De letterlijke woorden van de confederate waren in deze conditie steeds als volgt: “Goedemiddag meneer/mevrouw, om allemaal lekkere dingen in huis te hebben voor de kerstdagen, mag ik u een pak kerstkransjes aanbieden voor 99 cent.”.

Afhankelijke variabelen

Instemming. Nadat de klant was blootgesteld aan het betreffende verzoek, wachtte de verkoper de reactie van de klant af. De aankoop van een pak kerstkransjes werd beschouwd als instemming. Wanneer een klant meerdere pakken kerstkransjes kocht, werd dit opgenomen in de resultaten.

Likeability, credibility & delight. Na afloop van het verkoopgesprek werd de proefpersoon middels een vragenlijst (zie appendix V) in de gelegenheid gesteld het verkoopgesprek met de betreffende verkoper te beoordelen op zijn of haar likeability (3 items, $\alpha. = 0.93$), credibility (3 items, $\alpha. = 0.87$) en delight (1 item). De vriendelijkheid, betrouwbaarheid en het plezier tijdens het werk van de verkoper kunnen van invloed zijn op het instemmingsgedrag van de klant. Door middel van een negenpuntsschaal (1 = helemaal niet mee eens, 9 = helemaal mee eens) kon de proefpersoon zijn of haar mening geven over uitspraken, zoals: “ik vond de medewerker tijdens het gesprek leuk”, “ik vond de medewerker tijdens het gesprek geloofwaardig”, “ik vond de medewerker tijdens het gesprek oprecht” en “de medewerker heeft plezier in zijn of haar werkzaamheden”. De scores werden per proefpersoon gesommeerd en vervolgens gemiddeld. Verwacht werd dat een proefpersoon in de duping delight conditie een hogere score zou geven op credibility, likeability en delight dan in de distressed deception conditie. Na afloop van de vragenlijst werd de proefpersoon hartelijk bedankt voor zijn of haar medewerking.

Resultaten en Discussie

Een logistische regressie werd uitgevoerd om de resultaten van een 2 (non-verbaal gedrag: duping delight vs. distressed deception) * 2 (beïnvloedingstechniek: Door-in-the-face techniek vs. Target request only) ontwerp te analyseren. De analyse wees een hoofdeffect uit van non-verbaal gedrag op instemming (Wald(1) = 6.57, $p = .01$). Dit effect laat zien dat er meer instemming was bij de non-verbale gedragskenmerken van duping delight (70.8%) dan bij de non-verbale gedragskenmerken van distressed deception (51.0%). Vervolgens werd een hoofdeffect aangetoond van de DITF-techniek op instemming (Wald(1) = 8.07, $p = .00$). Dit effect laat zien dat de DITF-techniek voor meer instemming zorgde dan wanneer deze niet werd toegepast (target request only). Van de proefpersonen in de DITF-techniek conditie kocht 73.5% een pak kerstkransjes. Daarentegen kocht 48.0% van de klanten in de target

request only conditie een pak kerstkransjes. Daarnaast volgde er uit de analyse een interactie-effect van non-verbaal gedrag met de DITF-techniek op instemming ($Wald(1) = 3.40, p = .05$). In de conditie waarbij geen DITF-techniek werd toegepast (target request only) en de non-verbale gedragskenmerken van distressed deception getoond werden, kocht 46.2% van de proefpersonen het product. Dit percentage steeg enigszins wanneer de non-verbale gedragskenmerken van duping delight getoond werden in combinatie met target request only, 50.0% kocht namelijk het product. In de conditie waarbij de DITF-techniek werd toegepast, waren de percentages met de getoonde non-verbale gedragskenmerken van distressed deception 56.0% en bij duping delight 91.7%. Volgens deze percentages zorgen de non-verbale gedragskenmerken van duping delight in combinatie met de DITF-techniek duidelijk voor meer instemming dan wanneer de DITF-techniek niet toegepast wordt. Daarnaast blijkt uit deze resultaten dat de non-verbale gedragskenmerken van distressed deception tot minder instemming leiden wanneer de DITF-techniek niet wordt toegepast, dan wanneer deze wel toegepast wordt. Gebleken is dat de effectiviteit van het non-verbale gedrag groter is wanneer deze is ingebed in een beïnvloedingstechniek, dan in de controleconditie waar de beïnvloedingstechniek niet is gebruikt.

Ten slotte werd met behulp van een multivariate analyse onderzocht of een mediatie-effect geconstateerd kon worden tussen duping delight en instemming. Dit effect zou verlopen via likeability, credibility en delight. Gevonden werd dat duping delight een verband heeft op likeability ($F(1.89) = 17.30, p = .00$), credibility ($F(1.87) = 16.27, p = .00$) en delight ($F(1.88) = 48.72, p = .00$). Wanneer duping delight optrad, scoorden likeability ($M_{\text{duping delight}} = 23.77, SD = .33$ vs. $M_{\text{distressed deception}} = 21.85, SD = .32$), credibility ($M_{\text{duping delight}} = 7.72, SD = .11$ vs. $M_{\text{distressed deception}} = 7.07, SD = .12$), en delight ($M_{\text{duping delight}} = 8.00, SD = .20$ vs. $M_{\text{distressed deception}} = 6.02, SD = .20$) hoger dan bij distressed deception. Daarentegen werd aan de hand van een regressie-analyse geen significant effect geconstateerd van likeability ($Wald(1) = .03$,

ns), credibility ($Wald(1) = .02, ns$) en delight ($Wald(1) = .30, ns$) op instemming.

Geconcludeerd kan worden dat er geen mediatie-effect gevonden werd. Anders gezegd: likeability, credibility en delight zorgen niet voor meer verkopen.

Concluderend, de resultaten laten, in overeenstemming met de verwachtingen, zien dat allereerst non-verbale gedragskenmerken van duping delight een versterkend effect hebben op de inwilliging van een verzoek tijdens een interactie, namelijk het aanschaffen van kerstkransjes. Uit de analyses is tevens gebleken dat de DITF-techniek voor meer instemming zorgt in vergelijking met de target request only conditie. Vervolgens is geconstateerd dat wanneer een proefpersoon blootgesteld wordt aan de non-verbale gedragskenmerken van duping delight en in de conditie bevindt waarin de DITF-techniek gebruikt wordt, het product aanzienlijk vaker wordt aangeschaft (91.7%) dan wanneer de DITF-techniek niet wordt toegepast. Hieruit blijkt dat de DITF-techniek als katalysator van het persuasieve effect van het non-verbale gedrag van de verkoper werkt.

Algemene Discussie

In de literatuur worden regelmatig veronderstellingen en uitspraken gedaan over duping delight, echter de hypothese is nog niet eerder onderzocht (Depaulo e.a., 2003). De huidige studie heeft de hypothese van duping delight voor het eerst onderzocht. Experiment 1 bevestigt eerdere verwachtingen van onder andere Ekman (2000) en Depaulo e.a. (2003), dat een leugenaar die duping delight ervaart non-verbale gedragskenmerken van plezier vertoont. Het non-verbale gedrag kenmerkend voor duping delight is onder andere een echte lach, gedempte lach en sneller praten. Uit experiment 1 blijkt dat deze positieve emotie wordt veroorzaakt doordat de leugenaar het gevoel heeft dat de leugen slaagt.

De resultaten tonen aan dat de actieve houding van een moeilijk voor te liegen slachtoffer, welke veroorzaakt wordt door een hoge mate van achterdocht, het non-verbale gedrag van de leugenaar beïnvloedt. Hoe meer weerstand de leugenaar ondervindt des te

sterker de intentie is om de leugen te doen slagen. En, hoe sterker deze intentie des te sterker de emotie bij een succesvolle leugen. Wanneer een persoon moeilijk voor te liegen is en de leugen succesvol is, wordt er zodoende meer duping delight ervaren door de leugenaar. Dus, uit het eerste experiment kan geconcludeerd worden dat de moeilijkheidsgraad om iemand voor te liegen van invloed is op de gevonden non-verbale gedragskenmerken.

In het tweede deel van de studie is nagegaan in hoeverre het non-verbale gedrag van duping delight van invloed is op het beïnvloedingsproces tijdens een verkoopsituatie. Tijdens het beïnvloedingsproces probeert een persoon, de verkoper, een ander, de klant, te beïnvloeden in zijn of haar instemmingsgedrag. Uit het experiment is gebleken dat de non-verbale gedragskenmerken van duping delight een positief effect hebben op het instemmingsgedrag van een klant. Daarnaast is aangetoond dat de Door in the Face (DITF) techniek als katalysator van het persuasieve effect van het non-verbale gedrag van de leugenaar werkt. Door de vorm, modus en effect van deze techniek ontstaat er een omstandigheid waarin deze makkelijk te beïnvloeden is. Het slachtoffer richt zich hierdoor tijdens de verwerking van de boodschap meer op de non-verbale gedragskenmerken van de leugenaar (cues) dan op de cognitieve elementen van het gesprek. Op deze manier zorgt de techniek voor een versterkende werking.

Zoals vooraf verwacht, blijkt uit de huidige studie dat duping delight te herkennen is aan diverse non-verbale gedragskenmerken. Door de misleiding die ontstaat door de DITF-techniek hebben deze non-verbale gedragskenmerken van duping delight een versterkend effect op het instemmingsgedrag van de ander. Het blijkt namelijk dat het gebruik van de DITF-techniek in combinatie met de non-verbale gedragskenmerken van duping delight tot een aanzienlijke verkoopstijging leidt. Wanneer de DITF-techniek toegepast werd en de non-verbale gedragskenmerken van duping delight getoond werden, kocht namelijk 91.7% van de klanten het betreffende product.

Beperkingen

Ondanks de positieve resultaten zijn er niettemin enkele kanttekeningen te plaatsen. Ten eerste is er in experiment 1 geen mediatie-effect gevonden van de emotieschalen. Anders gezegd, er is geen effect gevonden van de werkelijke emoties op de non-verbale gedragskenmerken van duping delight. Daarmee kan de *neurocultural theorie* van Ekman, waarin hij stelt dat emoties het gedrag bepalen, niet bevestigd worden. In tegenstelling tot Ekman, beweert Fridlund in de *behavioral ecology theory* (1994) dat non-verbale gedragskenmerken het resultaat zijn van sociale motieven (Parkinson, 2005). De resultaten van experiment 1 lijken meer overeen te komen met de theorie van Fridlund. Hieruit blijkt dat de non-verbale gedragskenmerken van duping delight mogelijk veroorzaakt worden door sociale motieven en niet, zoals werd verwacht, door emoties. Nader onderzoek moet uitwijzen of dit inderdaad het geval is. Deze uitkomst wordt wellicht veroorzaakt door de laboratoriumsetting van het experiment. Hoewel de situatie zo realistisch mogelijk is nagebootst, blijft het een experiment waarin de proefpersoon de opdracht krijgt een leugen te vertellen. Om deze beperking te voorkomen moet een echte leugen onderzocht worden waarbij werkelijke emoties ervaren worden, zonder dat er een instructie aan vooraf is gegaan. Dit is erg lastig in de praktijk uit te voeren en toekomstig onderzoek moet uitwijzen of dit haalbaar en meetbaar is.

In het tweede experiment heeft de klant na afloop van het verkoopgesprek de likeability, de credibility en het plezier van de verkoper beoordeeld. Er werd verwacht dat de hoogte van deze drie elementen van invloed zou zijn op de instemming van de klant. Dat wil zeggen dat wanneer een klant een hoge score gaf aan het plezier, er verwacht werd dat degene zou instemmen met het verzoek. Deze verwachting kan echter niet ondersteund worden aangezien er geen mediatie-effect aangetoond is. Dit kan veroorzaakt zijn doordat mensen geneigd zijn anderen bij voorbaat positief te waarderen (sociaal wenselijk antwoord).

Toekomstig onderzoek

De huidige studie heeft geleid tot mogelijke aanknopingspunten voor verder onderzoek. Binnen deze studie naar de beïnvloedingsfunctie van zowel de DITF-techniek als de non-verbale gedragskenmerken van duping delight, is het aanschaffen van een of meerdere producten als enige criteria gebruikt voor het instemmingsgedrag van de klant. Dit roept echter de vraag op of deze beïnvloedingsfunctie daarnaast afhankelijk is van andere factoren. De tijd die men neemt voordat men een product koopt of de hoogte van de prijs van een product zijn interessante factoren. Toekomstig onderzoek zal moeten uitwijzen in hoeverre deze en andere relevante factoren het beïnvloedingsproces kunnen beïnvloeden.

Daarnaast toetst de huidige studie het beïnvloedingsproces middels het reciprociteitsprincipe (DITF-techniek). In experiment 2 wordt duidelijk dat een verkoper deze techniek gebruikt om het gewenste resultaat, instemming, te verkrijgen. Naast het reciprociteitsprincipe onderscheidt Cialdini (2001) nog een aantal andere principes, zoals de werking van sociaal bewijs, schaarste van een product, een aantrekkelijke bron en autoriteit. In hoeverre deze principes in combinatie met de non-verbale gedragskenmerken van duping delight tot dezelfde resultaten leiden, moet tevens blijken uit toekomstig onderzoek. Toekomstig onderzoek wordt aangeraden om deze verschillende principes te onderzoeken.

Marketing implicaties

Het merendeel van eerder onderzoek naar de beïnvloedingsstrategie DITF is gebaseerd op non-profit situaties, waarin geen winstoogmerk aanwezig is (Millar, 2002 & Patch, 2001). Dat wil zeggen experimenten, waarbij de deelnemer verzocht wordt mee te werken aan een project of verzocht wordt een handtekening te zetten voor een petitie. Met experiment 2 is aangetoond dat de DITF-techniek tevens van toepassing is op activiteiten met winstoogmerk. Dat de DITF-techniek in combinatie met de non-verbale gedragskenmerken van de verkoper ervoor zorgen dat de klant eerder geneigd is in te stemmen met het verzoek levert een

positieve bijdrage aan de marketing. Aangezien een verkoper er naar streeft zoveel mogelijk producten te verkopen en op die manier de omzet te vergroten, is het van belang te weten dat deze beïnvloedingsstrategie ervoor zorgt dat de verkoop bijna verdubbelt. De resultaten van de huidige studie geven daarmee inzicht in de positieve werking van de sociale beïnvloedingsstrategie tijdens persoonlijke verkoop.

Literatuur

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.

Burgoon, J.K., Buller, D.B., Dillman, L. & Walther, J.B. (1995). Interpersonal deception: IV. Effects of suspicion on perceived communication and nonverbal behavior dynamics. *Human Communication Research*, 22(2), 163-196.

Cialdini, R.B. (2001). *Influence: science and practice*. Needham Heights: Allyn and Bacon.

Cohn, J.F., Ambadar, Z. & Ekman, P. (2005). *Observer-based measurement of facial expression with the facial action coding system*. Oxford University Press.

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, B.M., Ansfield, M.E., Kirkendol, S.E. & Boden, J.M. (2004). Serious lies. *Basis and Applied Social Psychology*, 26(2&3), 147-167.

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.

Ekman, P. (2000). *De leugen ontmaskerd: over het doorzien van bedrog in zaken van politiek, op het werk en privé*. Amsterdam: Uitgeverij Nieuwezijds, Nederlandse vertaling.

Ekman, P. (2003). Darwin, deception, and facial expression. *Annals New York Academy of Sciences* 1000, 205-221.

Ekman, P. (2004). *Gegrepen door emoties: wat gezichten zeggen*. Amsterdam: Uitgeverij Nieuwezijds.

Ekman, P. & Friesen, W.V. (1969). Nonverbal leakage and clues to deception. *Psychiatry*, 32(1), 88-106.

Ekman, P. & Friesen, W.V. (1982). Felt, false, and miserable smiles. *Journal of Nonverbal Behavior*, 6(4), 238-252.

Ekman, P., Friesen, W.V. & O'Sullivan. (1988). Smiles when lying. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(3), 414-420.

Ekman, P., O'Sullivan, M., Friesen, W.V. & Scherer, K.R. (1991). Invited article: Face, voice, and body in detecting deceit. *Journal of Nonverbal Behavior*, 15(2), 125-135.

Fennis, B.M. (2006). (in press). Distressed deception and duping delight: a bipartite model of nonverbal communication in social influence settings.

Fern, E.F., Monroe, K.B. & Avila, R.A. (1986). Effectiveness of multiple request strategies: a synthesis of research results. *Journal of Marketing Research*, 23, 144-152.

Kardes, F.R. (2002). *Consumer behavior and managerial decision making*. New Jersey: Pearson Education.

Masip, J., Garrido, E. & Herrero, C. (2004). Defining deception. *Annals of Psychology*, 20(1), 147-171.

Mehrabian, A. (1995). Framework for a comprehensive description and measurement of emotional states. *Genetic, Social and General Psychology Monographs*, 121(3), 339-361.

Millar, M.G. (2002). The effectiveness of the door-in-the-face compliance strategy on friends and strangers. *The Journal of Social Psychology*, 142(3), 295-304.

Millar, M.G. (2002). Effects of a guilt induction and guilt reduction on door in the face. *Communication Research*, 29(6), 666-680.

O'Keefe, D.J. (2002). *Persuasion: theory & research*. California: Sage Publications, Inc.

- O'Keefe, D.J. & Figgé, M. (1997). A guilt-based explanation of the door-in-the-face influence strategy. *Human Communication Research*, 24(1), 64–81.
- Parkinson, B. (2005). Do facial movements express emotions or communicate motives? *Personality and Social Psychology Review*, 9(4), 278-311.
- Patch, M.A. (2001). Differential perception of source legitimacy in sequential request strategies. *The Journal of Social Psychology*, 128(6), 817-823.
- Patch, M.E., Hoang, V.R. & Stahelski, A.J. (1997). The use of metacommunication in compliance: door-in-the-face and single-request strategies. *The Journal of Social Psychology*, 137(1), 88-94.
- Slivken, K.E. & Buss, A.H. (1984). Misattribution and speech anxiety. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(2), 396-402.
- 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., Semin, G.R. & Bull, R. (1996). Insight into behavior displayed during deception. *Human Communication Research*, 22(4), 544-562.
- White, C.H. & Burgoon, J.K. (2001). Adaptation and communicative design: patterns of interaction in truthful and deceptive conversations. *Human Communication Research*, 27(1), 9-37.
- Warfield, A. (2001). Do you speak body language. *Training & Development*.
- Wilson, D. (2003). Intentional deception and lies. *The British Journal of Forensic Practice*, 5(4), 29-37.
- Zuckenman, M, Spiegel, N.H., Depaulo, B.M. & Rosenthal, R. (1982). Nonverbal strategies for decoding deception. *Journal of nonverbal behavior*, 6(3), 171-187.

APPENDIX I

INSTEMMINGSFORMULIER

Welkom in ons onderzoekslaboratorium! Elke keer als je meedoet aan onderzoek, vragen we je dit formulier te lezen.

In dit laboratorium wordt nooit een koppeling gemaakt tussen je naam en je, tijdens onderzoek verkregen, antwoorden en gedragingen.

Bij onderzoeken in dit laboratorium worden antwoorden op vragen en/of gedrag geregistreerd. Dit kan gebeuren d.m.v. één of meerdere van de volgende instrumenten: antwoorden op vragenlijsten, reactietijden, audio- of videoregistratie, of waarneming door proefleider. Deze gegevens worden vervolgens **anoniem** behandeld, samengevoegd met andere proefpersonen, aan statistische analyses onderworpen en eventueel in wetenschappelijke publicaties.

Je kunt op elk moment besluiten om te stoppen met een onderzoek, of je toestemming in te trekken voor het gebruik van je data.

Als je meer wilt weten over onderzoek waaraan je hebt meegedaan, kun je dat bij de proefleider melden. Het is mogelijk om de onderzoeksresultaten per email achteraf te ontvangen. Wanneer je hierin geïnteresseerd bent, laat dan aan het einde van het onderzoek je emailgegevens achter.

Aangezien het onderzoek waaraan je gaat deelnemen, bestaat uit verschillende rollenspelsituaties is het noodzakelijk dat je de opzet en inhoud van het onderzoek geheimhoudt voor je medestudenten. Met het zetten van je handtekening gaan we er vanuit dat je je aan deze afspraak zult houden.

Als je het bovenstaande begrijpt en ermee instemt, kun je op de **DEELNAMELIJST** je handtekening zetten en meedoen aan het onderzoek.

ALVAST HARTELIJK DANK VOOR JE MEDEWERKING!!!

APPENDIX II (moeilijk voor te liegen slachtoffer)**TEST JE MANAGEMENTVAARDIGHEDEN**

Nu je bent begonnen met je studie zul je misschien nog niet zo veel nadenken over je toekomstige baan. Veel studenten zullen in hun carrière te maken krijgen met situaties waarin ze hun managementvaardigheden moeten gebruiken. In dit rollenspel wordt bekeken over welke managementvaardigheden je nu al beschikt.

Je zult straks kennismaken met de marketingmanager van een grote bierbrouwerij. In het rollenspel speel je de rol van een bestuurslid van je studentenvereniging. Aan jou de uitdagende taak om een sponsorcontract af te sluiten voor het grootste evenement van het jaar, het gala.

Echter, jij weet dat er vanwege financiële omstandigheden dit jaar geen gala kan plaatsvinden. Toch is het jouw taak om een sponsorcontract af te sluiten, omdat het geld dat jullie als studentenvereniging hopen te krijgen van deze bierbrouwerij goed kunnen gebruiken om de schulden te betalen die de vereniging het afgelopen jaar heeft gemaakt

De marketingmanager die straks tegenover je zit, is iemand die moeilijk voor te liegen is en hij ontdekt snel of iemand wel of niet liegt, dus doe je uiterste best. Om de manager ervan te overtuigen dat dit evenement een groot succes wordt, kun je onder andere de volgende argumenten hiervoor gebruiken:

- Het gala van jullie studievereniging is al jaren een groot succes
- Er zullen minimaal 500 studenten aanwezig zijn.
- Aan dit evenement werkten in het verleden grote sponsors mee
- Studenten zijn de potentiële doelgroep voor de sponsor

Naast de hierboven besproken argumenten, mag je uiteraard alles uit de kast halen om de marketingmanager te overtuigen van het belang als sponsor van dit evenement.

Veel succes en wees creatief bij het overtuigen van de marketingmanager!!!

APPENDIX II (makkelijk voor te liegen slachtoffer)

TEST JE MANAGEMENTVAARDIGHEDEN

Nu je bent begonnen met je studie zul je misschien nog niet zo veel nadenken over je toekomstige baan. Veel studenten zullen in hun carrière te maken krijgen met situaties waarin ze hun managementvaardigheden moeten gebruiken. In dit rollenspel wordt bekeken over welke managementvaardigheden je nu al beschikt.

Je zult straks kennismaken met de marketingmanager van een grote bierbrouwerij. In het rollenspel speel je de rol van een bestuurslid van je studentenvereniging. Aan jou de uitdagende taak om een sponsorcontract af te sluiten voor het grootste evenement van het jaar, het gala.

Echter, jij weet dat er vanwege financiële omstandigheden dit jaar geen gala kan plaatsvinden. Toch is het jouw taak om een sponsorcontract af te sluiten, omdat het geld dat jullie als studentenvereniging hopen te krijgen van deze bierbrouwerij goed kunnen gebruiken om de schulden te betalen die de vereniging het afgelopen jaar heeft gemaakt

De marketingmanager die straks tegenover je zit is goedgegelovig en het gaat je daarom vast en zeker lukken het contract binnen te slepen. Om de manager ervan te overtuigen dat dit evenement een groot succes wordt, kun je onder andere de volgende argumenten gebruiken:

- Het gala van jullie studievereniging is al jaren een groot succes
- Er zullen minimaal 500 studenten aanwezig zijn.
- Aan dit evenement werkten in het verleden grote sponsors mee
- Studenten zijn de potentiële doelgroep voor de sponsor

Naast de hierboven besproken argumenten, mag je uiteraard alles uit de kast halen om de marketingmanager te overtuigen van het belang als sponsor van dit evenement.

Veel succes en wees creatief bij het overtuigen van de marketingmanager!!!

APPENDIX III

BEOORDELINGSLIJST EXPERIMENT 1

Proefpersoonnummer:												
Gezichtskenmerken												
Echte lach:												
* Gedempte lach												
* Duchenne lach												
Nep lach												
Wegkijken												
Lichaamskenmerken												
Zelfmanipulatie												
Verbergen van je gezicht												
Gesticulerend gedrag												
Lichaamsverschuiving												
Stemkenmerken												
Vershil stemhoogte:												
* Omhoog												
* Omlaag												
Harder praten												
Zachter praten												
Sneller praten												
Overige opmerkingen:												

APPENDIX IV**PAD EMOTIESCHAAL (pleasure, arousal & dominance)**

(Mehrabian & Russel, 1974)

Elk onderstaand paar woorden beschrijft een dimensie van gevoel. Sommige paren lijken misschien ongebruikelijk, maar over het algemeen zul je het een meer voelen dan het ander. Zet daarom bij ieder paar een kruisje om aan te geven hoe je je voelt ten aanzien van het afgelopen rollenspel (Voorbeeld: ___|_X_|___). Neem rustig je tijd zodat we een reëel beeld krijgen van je gevoelens.

Plezier

1. Gelukkig	___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___	Ongelukkig
2. Blij	___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___	geïrriteerd
3. Bevredegd	___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___	Onbevredegd
4. Tevreden	___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___	Zwaarmoedig
5. Hoopvol	___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___	Wanhopig
6. Ontspannen	___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___	Verveeld

Opwinding

7. Gestimuleerd	___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___	Ontspannen
8. Opgewonden	___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___	Kalm
9. Uitzinnig	___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___	Traag
10. Onrustig	___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___	Verveeld
11. Alert	___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___	Slaperig
12. Gespannen	___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___	Rustig

Dominantie

13. Besturend	___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___	Bestuurd
14. Invloedrijk	___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___	Beïnvloedt
15. Leidend	___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___	Verzorgd
16. Gewichtig	___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___	Eerbiedig
17. Dominant	___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___	Onderdanig
18. Zelfstandig	___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___	Geleid

APPENDIX V

RICHTLIJNEN EXPERIMENT 2

In dit experiment ben je een actieve verkoper voor een supermarkt. Je spreekt hierbij klanten (proefpersonen) aan om zo de aangeboden producten te verkopen. De richtlijnen waar je je aan moet houden, 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 *Door in the Face (DITF)* techniek. De andere helft benader je zonder DITF-techniek.

In de conditie dat proefpersonen de DITF-techniek te horen krijgen spreek je de klant als volgt aan:

“Goedemiddag meneer/mevrouw, om allemaal lekkere dingen in huis te hebben voor de kerstdagen, mag ik u deze week 6 pakken kerstkransjes aanbieden voor 6 euro.”

In de conditie dat de proefpersonen geen DITF-techniek te horen krijgen spreek je de klant als volgt aan:

“Goedemiddag meneer/mevrouw, om allemaal lekkere dingen in huis te hebben voor de kerstdagen, mag ik u deze week een pak kerstkransjes aanbieden voor 99 cent.”

Non-verbale gedrag

Tijdens het experiment wordt het non-verbale gedrag onderverdeeld in twee condities: duping delight (plezier bij liegen) en distressed deception (ongemakkelijk gevoel bij liegen). Bij de condities horen specifieke non-verbale gedragskenmerken die hieronder beschreven zijn. Omdat het helaas niet mogelijk is om alle non-verbale gedragskenmerken te manipuleren, probeer je 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.

APPENDIX VI**EVALUATIEFORMULIER****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!!!