

Running Head: Duping delight en deception distress bij sociale beïnvloeding

Luister met je ogen!

Het non-verbale gedrag bij sociale beïnvloeding.

Fenna Bontekoe

Universiteit Twente, Nederland

Examencommissie

Dr. B.M. Fennis

Dr. T.J.L van Rompay

Enschede, augustus 2008

Samenvatting

In een experiment is de invloed van instemming met of afwijzing van een verzoek op duping delight dan wel deception distress onderzocht. Duping delight ontstaat op het moment dat een leugenaar zijn leugen als een prestatie opvat en er op die manier een goed gevoel aan ontleent. Wanneer iemand tijdens het liegen negatieve emoties ervaart omdat hij zich schuldig of angstig voelt, wordt gesproken van deception distress. Verwacht en gevonden werd dat een zender die positieve feedback op zijn verzoek ontvangt uitingen van duping delight laat zien, terwijl afgewezen verzoeken tot deception distress leiden. Het effect op duping delight werd gekwalificeerd door een significante interactie tussen het soort feedback (positief / negatief / neutraal) en het type techniek (Disrupt-Then-Reframe techniek vs. alleen-doelverzoek) dat werd toegepast. Daarnaast bleek dat een zender die gebruik maakt van de DTR-techniek meer deception distress vertoont dan bij toepassing van een alleen-doelverzoek. Tot slot werd gevonden dat emoties het effect van feedback op duping delight mediëren.

Abstract

The study examined the influence of compliance with and refusal of a request at duping delight or deception distress. Duping delight occurs when someone feels positive emotions such as excitement or pride, associated with the challenge of telling a successful lie. The whole behavioural pattern that arises from the fact that someone is lying and experiencing negative emotions (because he is feeling guilty or afraid of being caught), is referred to as distressed deception. As expected, results show that when an agent received positive feedback on his request, he showed nonverbal cues associated with duping delight. Refused requests induce a pattern of nonverbal behaviour related to deception distress. The effect on duping delight is qualified by a significant interaction between the type of feedback (positive / neutral / negative) and influence technique (Disrupt-Then-Reframe technique vs target-request only control) used in the experiment. In addition, an agent that used the DTR-technique exhibited more patterns of nonverbal cues to deception distress than an agent in the target-request only condition. In conclusion, the results of this study show that emotions mediate the effect of feedback on duping delight.

Luister met je ogen!

Het non-verbale gedrag bij sociale beïnvloeding.

Stelt u zich het volgende scenario voor. U loopt over de markt en stopt bij de fruit- en groentekraam. De marktkoopman spreekt u aan en vertelt over zijn heerlijke groente en fruit die hij in de aanbieding heeft. Hij probeert u te overtuigen om een bakje aardbeien van hem te kopen. Na verteld te hebben hoe lekker de aardbeien zijn, biedt de marktkoopman u de aardbeien aan waarbij hij eerst de prijs alleen in eurocenten vermeld. Volgens Davis en Knowles (1999) is de kans groter dat u nu op zijn aanbod ingaat, dan wanneer de marktkoopman het bedrag in hele euro's vermeld had. De techniek die hier achter schuil gaat, heet de Disrupt-Then-Reframe techniek. Bij deze techniek wordt door een subtiele verdraaiing in de boodschap de aandacht afgeleid, de disruptie ("Ze kosten 200 eurocent,dat is maar 2 euro."), gevolgd door een persuasieve conclusie van de boodschap, de reframing ("Het is een koopje!"). Uit onderzoek van Davis en Knowles (1999) bleken bijna twee keer zoveel mensen in te stemmen met een verzoek door de subtiele verdraaiing en reframing in de boodschap.

De marktkoopman heeft door middel van zijn verkooptechniek u overtuigd om de aardbeien van hem te kopen. Maar wat zou er gebeurd zijn als we het geluid van de marktkoopman konden uitzetten? Zou de marktkoopman u dan nog kunnen beïnvloeden en overtuigen? Zouden alleen zijn lach, zijn gebaren en zijn houding ook indruk op u maken en zou hij u dan nog steeds kunnen overtuigen om tot aankoop over te gaan? Zou het dus niet alleen uitmaken wat hij zegt maar ook de manier waarop hij het zegt? Waarschijnlijk wel.

Doordat het de marktkoopman gelukt is om u aardbeien te verkopen en zijn verkooppraatje blijkbaar gelukt is, is er grote kans dat hij duping delight heeft ervaren (Ekman, 2000). De "leugenaar" kan zijn leugen als een prestatie opvatten en er op die manier een goed gevoel aan ontlenuen. Achteraf voelt de leugenaar wellicht vreugde en voldoening

over de geleverde prestatie. In het non-verbale gedrag van de leugenaar komt duping delight naar voren dat zichtbaar wordt in de stem, woorden en in het lichaam (Ekman, 2000). Hoewel een leugenaar probeert zijn gevoelens te verbergen, verradt het non-verbale gedrag van de leugenaar de emoties die hij op dat moment ervaart (Ekman, 2000).

In het huidige onderzoek wordt nagegaan in hoeverre het succes of falen van een verzoek leidt tot uitingen van duping delight en deception distress. Wanneer iemand tijdens het liegen negatieve emoties ervaart omdat hij zich schuldig of angstig voelt, wordt gesproken van deception distress (Ekman, 2000; Fennis, 2006). Om te bepalen of duping delight dan wel deception distress optreedt, worden de non-verbale gedragskenmerken van de leugenaar onderzocht. Daarnaast wordt er gekeken naar de Disrupt-Then-Reframe beïnvloedingstechniek waarbij interactie plaatsvindt tussen leugenaar en ontvanger. Omdat er bij deze sociale beïnvloedingstechniek een bewuste verdraaiing van de boodschap wordt gemaakt, is het waarschijnlijk dat duping delight of deception distress optreedt. De reden hiervoor is dat de DTR-techniek misleidend van aard is en hierdoor gevoelens van schaamte, nervositeit en arousal bij de zender ontstaan. Tevens zal de positieve dan wel negatieve feedback van de ontvanger bij de leugenaar bijbehorende emoties teweegbrengen die van invloed zijn op zijn non-verbale gedrag (Ekman, 2000). Tenslotte worden de emoties, die de leugenaar tijdens het liegen ervaart, onderzocht en wordt er gekeken of emoties het effect van feedback op non-verbaal gedrag mediëren (cf. Baron & Kenny, 1986).

Samengevat wordt er gekeken naar de interactie tussen het type techniek en het soort feedback op het non-verbale gedrag van de leugenaar. In de context van de huidige studie zullen hieronder de verschillende aspecten behorende bij non-verbaal gedrag en sociale beïnvloedingstechnieken worden toegelicht.

Deception distress en duping delight. Liegen is een niet weg te denken onderdeel in het dagelijkse leven. Onderzoek waarbij proefpersonen gevraagd werd een dagboek bij te houden

van al hun leugens wees uit dat mensen gemiddeld één á twee leugens per dag vertellen (DePaulo, Kashy, Kirkendol, Wyer & Epstein, 1996). Het onderzoek wees voorts uit dat er twee redenen zijn waarom mensen liegen. In de eerste plaats om goed over te komen bij de ander en ten tweede om er zelf beter van te worden. In het huidige onderzoek is vooral het tweede aspect relevant. De verkoper is bewust aan het misleiden met als doel dat het “slachtoffer” overgaat tot koop. Omdat een leugenaar zich zeer bewust is van het feit dat hij onwaarheid spreekt en informatie verdraait of verzwijgt, is het voor de leugenaar in sommige gevallen moeilijk aanwijzingen te verbergen die duiden op bedrog (Ekman, 2000). Met de term “leakage” worden de signalen aangeduid die onbedoeld de waarheid van de leugenaar onthullen (Ekman, 2000).

Naast het vertonen van “leakage” kunnen emoties ook zichtbaar worden in het non-verbale gedrag van de leugenaar (Ekman, 2001; Izard, 1997). Ekman (2001) en Izard (1997) suggereren dat uitingen van non-verbale gedragskenmerken tijdens het liegen verlopen via emoties. Deze emoties komen tot stand doordat iemand zich schuldig voelt of bang is om betrapt te worden tijdens het liegen. In tegenstelling tot eerder genoemden, beweert Fridlund (1997) dat non-verbale gedragskenmerken niet veroorzaakt worden door emoties, maar het gevolg zijn van sociale motieven (cf. Parkinson, 2005). Non-verbale gedragskenmerken maken volgens Fridlund (1997) onderdeel uit van intentionele bewegingen en zijn tevens bedoeld om informatie naar anderen te communiceren. Doordat er geen eenduidigheid bestaat over de invloed van emoties op non-verbaal gedrag, zal dit in het huidige onderzoek onderzocht worden. In deze studie wordt verondersteld dat emoties tot uiting komen in het non-verbale gedrag van de leugenaar en deze verwachting sluit daarmee aan bij de gedachtes van Ekman (2000) en Izard (1997).

Naast het al dan niet tot uiting komen van emoties in het non-verbale gedrag is er wel eenduidigheid over het gevoel dat ervaren wordt tijdens het vertellen van een leugen. Meer

precies suggereert Ekman (2000) dat er bij de leugenaar schuldgevoel kan ontstaan over het feit dat hij een leugen vertelt of bang is om betrapt te worden tijdens het liegen. De negatieve gevoelens die hierbij worden opgeroepen, komen tot uiting in een non-verbaal gedragspatroon dat deception distress wordt genoemd (Ekman, 2000; Fennis, 2006). Kenmerken die behoren bij deception distress zijn onechte lachen, blozen, wegstaren, een zachter stemgeluid en het gebruik maken van veel zelfmanipulaties (Ekman, 2000). Andere aanwijzingen zijn het gebruik maken van spreekpauzes (Zuckerman, Koestner & Driver, 1981), langzamer spreken (Anderson, DePaulo, Ansfield, Tickle & Green, 1999) en het vermijden van oogcontact (Riggio, Tucker & Widaman, 1987; Wallbott, 1998).

De situatie is anders op het moment dat een leugenaar zijn leugen opvat als een prestatie en er op die manier een goed gevoel aan ontleent. Ekman (2000) stelt dat wanneer de leugen slaagt, de leugenaar een vorm van bedriegerspret ervaart. Het non-verbale gedragspatroon dat ontstaat bij het ervaren van positieve emoties tijdens het liegen wordt ook wel duping delight genoemd (Ekman, 2000). Deze positieve emoties komen tot uitdrukking in het sneller, harder en hoger praten (Ekman, 2000), het veelvuldig gebruik maken van handgebaren (Vrij & Semin, 1996) en de Duchenne en gedempte lach (Wallbott, 1998; Ekman, 2000).

Het uiten van duping delight en deception distress kunnen van invloed zijn op de instemming van de ontvanger. Duping delight kan er juist voor zorgen dat een ontvanger eerder instemt met het verzoek van de zender (Pittam, 1990) en deception distress kan negatieve gevolgen hebben voor de instemming (DePaulo, Malone, Lindsay, Muhlenbruck, Charlton & Cooper, 2003). In het huidige onderzoek wordt onderzocht of succesvolle verzoeken daadwerkelijk leiden tot duping delight en afgewezen verzoeken leiden tot deception distress. Daarnaast wordt verwacht dat de valentie van de emoties van de zender een mediërende rol spelen tussen het succes van een verzoek en de non-verbale gedragingen die daarbij tot uiting komen.

Non-verbale gedrag en sociale beïnvloedingstechnieken. Veelvuldig is er onderzoek gedaan naar de werking van sociale beïnvloedingstechnieken. Sociale beïnvloedingstechnieken worden gebruikt met als doel de instemming met een verzoek te verhogen. Eerdere onderzoeken hebben zich voornamelijk gericht op het verbale aspect van de beïnvloedingstechniek (Cialdini & Goldstein, 2004). De Foot-In-The-Door techniek (Freedman & Fraser, 1966), de Door-In-The-Face techniek (Cialdini, Vincent, Lewis, Catalan, Wheeler & Darby, 1975) en de Disrupt-Then-Reframe techniek (Davis & Knowles, 1999; Fennis, Das & Pruyn, 2004) zijn zulke technieken waarbij men relatief gedachteloos en op basis van simpele beslisregels met het verzoek van een verkoper blijkt in te stemmen (Langer, 1992). In de literatuur bestaat er echter geen consensus over de effectiviteit van sociale beïnvloedingstechnieken (Burger, 1999; Dillard, Hunter & Burgoon, 1984). Een mogelijke verklaring voor het feit dat sociale beïnvloedingstechnieken al dan niet leiden tot een hogere instemming, zou het non-verbale gedrag kunnen zijn.

Ten eerste tonen Buller en Burgoon (1996) aan dat de interactie tussen zender en ontvanger, die bij een sociale beïnvloedingstechniek ontstaat, leidt tot het versterken van de non-verbale uitingen van de verkoper. Namelijk, door de mogelijkheid tot feedbackmomenten krijgt een zender tijdens de interactie een betere indicatie of zijn verzoek ingewilligd dan wel afgewezen zal worden. De non-verbale uitingen die hierbij ontstaan kunnen tijdens de overtuigende boodschap invloed uitoefenen op het instemmen dan wel afwijzen met het verzoek. Daarnaast spelen de technieken in op de “mindlessness” van de consument (Cialdini, 2001; Langer, 1992). Onder deze omstandigheden is de consument niet in staat om alles aandachtig te beoordelen. Onderzoek van Smith en Shaffer (1995) en Pittam (1990) toont aan dat onder deze omstandigheden non-verbale uitingen, als sneller praten, een hogere en hardere stem en het tonen van gezichtsuitdrukkingen, de overtuigingskracht en instemming positief beïnvloeden. Tot slot blijkt ook uit onderzoek van De Paulo et al. (2003) dat non-verbale

gedragskenmerken die ontstaan tijdens misleiding invloed kunnen hebben op de overtuigingskracht van de boodschap.

Kortom, de verbale aspecten van sociale beïnvloedingstechnieken spelen een grote rol, maar evenzo belangrijk zijn de non-verbale uitingen die hun invloed uitoefenen op overtuiging.

In het huidige onderzoek wordt verwacht dat non-verbale uitingen geprononceerder zullen zijn na instemming met of afwijzing van een verzoek bij een verkooptechniek dan bij een alleen-doelverzoek. Proefpersonen die de DTR techniek toepassen, zullen sterkere non-verbale uitingen vertonen dan proefpersonen die alleen een doelverzoek doen. Verwacht wordt dus dat het type verzoek effecten van succes of falen van een verzoek op duping delight en deception distress modereert. De verkooptechniek die in deze studie centraal staat, is de Disrupt-Then-Reframe techniek. Hieronder zal deze techniek verder besproken worden.

Disrupt-Then-Reframe techniek. De Disrupt-Then-Reframe (DTR) techniek (Davis & Knowles, 1999; Fennis, Das & Pruyn, 2004) is een sociale beïnvloedingstechniek die werkt volgens het verwarringsprincipe (Kardes, 2002). Bij deze techniek wordt door een subtiele verdraaiing in de boodschap de aandacht afgeleid (disrupt), waarna direct een persuasieve conclusie van de boodschap (the reframing) volgt. Binnen de DTR-techniek zorgt de ‘*disrupt*’ voor afleiding, waardoor proefpersonen minder in staat zijn om tegenargumenten te genereren (Fennis et al., 2004). Doordat de proefpersonen tijdens de disrupt relatief gedachteloos zijn en minder in staat zijn om de boodschap cognitief te verwerken, zullen de proefpersonen eerder instemmen met het verzoek. Het eerder instemmen met een verzoek berust op het feit dat mensen over gaan op automatische gedragspatronen. Bij de DTR-techniek werkt de ‘*reframe*’ als heuristiek of perifere cue en is men eerder geneigd in te stemmen met het verzoek.

Zoals eerder genoemd vindt er ook bij de DTR-techniek interactie plaats tussen verkoper en consument. Verwacht wordt dat deze interactie en mogelijkheid tot feedbackmomenten

meer non-verbaal gedrag, in de vorm van duping delight of deception distress, tot gevolg heeft dan bij een alleen-doelverzoek. Een tweede reden hiervoor is dat men zich ervan bewust is dat men liegt en een verkooptechniek gebruikt om de ander te overtuigen. De misleidende verkooptechniek zal in dit geval meer opwinding, schuldgevoel en nervositeit bij de proefpersoon teweegbrengen dan bij het gebruik maken van een enkel doelverzoek (Ekman, 2001). Er wordt dan ook verwacht dat het hoofdeffect van het succes of falen van een verzoek op het non-verbale gedrag van de bron gemodereerd wordt door het gebruik van de DTR-techniek. Door de feedbackmomenten die plaatsvinden bij de DTR-techniek, zal het non-verbale gedrag geprononceerder zijn dan bij een alleen-doelverzoek.

Samengevat leveren de theoretische bevindingen een aantal verwachtingen op voor het huidige onderzoek. Ten eerste wordt verwacht dat een succesvol verzoek zal leiden tot uitingen van duping delight. Deze non-verbale uitingen worden gekenmerkt door een “echte” (Duchenne) lach, meer hand- en armgebaren en luider en sneller praten. In tegenstelling tot duping delight wordt verwacht dat een afgewezen verzoek zal leiden tot deception distress. Dit moet zichtbaar worden door neplachen, veel wegstaren, zelfmanipulaties en langzamer en zachter praten. Daarnaast wordt verwacht dat het effect van een afgewezen dan wel succesvol verzoek op het non-verbale gedrag gemodereerd wordt door het gebruik van de DTR-techniek. Verondersteld wordt dat de non-verbale uitingen geprononceerder zullen zijn wanneer gebruik gemaakt wordt van de DTR-techniek dan in geval van een enkel doelverzoek. De mogelijkheid tot feedbackmomenten en de intensievere interactie die bij de DTR-techniek plaatsvindt, zal leiden tot het sterker naar voren komen van non-verbale uitingen dan bij een enkel-doelverzoek. Tot slot wordt verwacht dat emoties een mediërende rol spelen tussen het slagen dan wel falen van een verzoek en het uiten van non-verbaal gedrag passende bij duping delight of deception distress.

Methode

Overzicht en deelnemers

De hypothesen werden getoetst in een 2 (beïnvloedingsstrategie: Disrupt-Then-Reframe (DTR) vs. alleen-doelverzoek) X 3 (feedback confederate: positief / negatief / neutraal) tussen-proefpersonen ontwerp. Een groep van 124 respondenten, verbonden aan de Universiteit Twente (48 mannen, 76 vrouwen) met een gemiddelde leeftijd van 20,75 jaar ($SD = 2,53$), participeerde voor studiepunten of geld in het onderzoek. De respondenten werden verteld dat zij deelnamen aan een onderzoek om te achterhalen hoe mensen overtuigd en geactiveerd kunnen worden om deel te nemen aan een groot aandachtsonderzoek van de Universiteit Twente. Hierbij kregen zij de opdracht om een andere proefpersoon (geïnstreerde mannelijke of vrouwelijke confederate) met behulp van één van de twee scripts te overtuigen mee te doen aan het aandachtsonderzoek. In het ene script werd de DTR-techniek opgenomen als beïnvloedingsstrategie en in het andere script werd alleen gebruik gemaakt van het doelverzoek. Het script moest uit het hoofd geleerd worden, waarvoor de participanten vijf minuten de tijd kregen. Van tevoren was at random bepaald of de proefpersoon erin zou slagen de confederate al dan niet te overtuigen. Om het gedrag van de confederates (3 man / 3 vrouw) te controleren en constant te houden werden vooraf richtlijnen opgesteld waaraan de confederates zich dienden te houden. Afhankelijk van de conditie werd zowel het verbale als het non-verbale gedrag van de confederate gemanipuleerd door kenmerken te vertonen passende bij positieve, negatieve of neutrale feedback. Om te voorkomen dat er al interactie zou ontstaan tussen proefpersoon en confederate voorafgaand aan het experiment, verbleef de confederate zolang in een andere kamer. Tijdens de gehele interactie werd het gedrag van de respondent geregistreerd door een verdekt opgestelde videocamera. Na het beëindigen van de interactie werd aan de participant gevraagd om een vragenlijst in te vullen, waarin een schaal was opgenomen voor het meten van emoties.

Onafhankelijke variabelen

Beïnvloedingsstrategie. De participanten kregen volgens een gerandomiseerde verdeling het DTR-script voorgelegd dan wel het controlescript. Respondenten in de DTR-conditie werd verteld dat ze gebruik maakten van een trucje dat hen erbij zou helpen om de andere “proefpersoon” gemakkelijker te overtuigen tot deelname. Ook werden zij erop gewezen dat de ander niet wist dat dit trucje gebruikt werd.

In de DTR-conditie luidde het verkoopscript als volgt: “Hallo, mijn naam is..... Zou ik je mogen vragen of je al eerder hebt meegewerkt aan een onderzoek voor de UT?” Na het antwoord van de onderzoeksassistent, vervolgde de proefpersoon met: “Op dit moment zijn wij op zoek naar mensen die mee willen doen aan een groot aandachtsonderzoek dat op de UT wordt gehouden. Zou ik je in het kort uit mogen leggen waar deze test over gaat?” Na instemming van de confederate, gaf de proefpersoon de volgende uitleg: “De test bestaat uit een vragenlijst waarin het concentratievermogen van studenten gemeten wordt. Het onderzoek vindt volgende week dinsdag plaats. De test duurt 600 seconden..... (2 sec stil), dat is maar 10 minuten, helemaal niet lang dus!! Zou jij hier aan mee willen werken?”.

In het controlescript werd de confederate alleen het doelverzoek gedaan: “Hallo, mijn naam is.... en ik ben op zoek naar mensen die mee willen doen aan een groot aandachtsonderzoek dat op de UT wordt gehouden. De test bestaat uit een vragenlijst waarin het concentratievermogen van studenten wordt gemeten. Het onderzoek vindt volgende week dinsdag plaats. De test duurt maar 10 minuten, helemaal niet lang dus!! Zou je hier aan mee willen werken?”. In de controleconditie werd de interactie tussen proefpersoon en confederate vermeden. De mogelijkheid tot feedbackmomenten werd uitgesloten omdat deze juist kenmerkend zijn voor een sociale beïnvloedingstechniek. Daarnaast werd er bij het alleen-doelverzoek niet gebruik gemaakt van de “disrupt” waarin de tijdsduur van het onderzoek in seconden werd genoemd.

Het script, afhankelijk van de conditie, werd met de proefpersoon doorgenomen waarna de proefpersoon nog vijf minuten de tijd kreeg om de tekst in zich op te nemen.

Feedback confederate. Vooraf stond vast of de confederate positieve, negatieve of neutrale feedback zou geven op het verzoek van de proefpersoon. Om het gedrag van de confederates constant te houden, kreeg elk van de confederates een uitgebreide instructie (zie appendix 1). De gegeven feedback van de confederate bleek zowel uit zijn verbale als non-verbale gedrag. Bij positieve feedback werd de confederate verzocht om enthousiast en instemmend te antwoorden op de algemene vragen in de DTR-conditie. Daarnaast kreeg de confederate de opdracht om de respondent aan te kijken, vaak te knikken en te glimlachen. Op het uiteindelijke verzoek liet de confederate duidelijk blijken erg geïnteresseerd in het onderzoek te zijn en hieraan mee te willen werken. De positieve reacties van de confederate liepen uiteen van: “Ja, dat lijkt me leuk/interessant.” tot “Ja prima, daar werk ik graag aan mee.”. Bij negatieve feedback werd de confederate verzocht veel weg te kijken, geen interesse te tonen en kortaf te reageren. In de DTR-conditie werd op de algemene vragen wel met “ja” geantwoord om de interactie niet te doen stoppen. Op het uiteindelijke verzoek van de respondent werd afwijzend gereageerd. De reacties van de confederates varieerden van: “Nee, dat lijkt me niet leuk/interessant.” tot “Nee, daar heb ik geen tijd voor.”. In de neutrale conditie werd de confederates gevraagd geen emoties te tonen en een zo neutraal mogelijke houding aan te nemen. Op de algemene vragen werd er in de DTR-conditie met “ja” geantwoord om de zender wel de mogelijkheid te geven het uiteindelijke verzoek te laten doen. Op het uiteindelijke verzoek van de proefpersoon werd het antwoord in het midden gelaten. De confederate gaf aan er nog over na te willen denken of gaf aan geen agenda bij zich te hebben.

Afhankelijke variabelen

Duping delight. Het non-verbale gedrag dat de respondent vertoonde in de interactie met de confederate, werd geregistreerd met behulp van een verdekt opgestelde camera. De non-verbale gedragingen werden door twee beoordelaars gecodeerd (zie appendix 2). De mate van overeenstemming tussen de beoordelaars voor uitingen van duping delight was hoog (Cohen's $\kappa = .90$). Duping delight werd gemeten door de frequentie van de volgende non-verbale gedragskenmerken te sommeren: Duchenne-lach, gedempte lach, handgebaren en hoger, harder en sneller praten. De somscores varieerden van 0 tot 20.

Deception distress. Deception distress werd gemeten door het sommeren van de frequentie van de volgende gedragingen (Cohen's $\kappa = .92$): schrikachtige lach, neplach, blozen, wegstaren, verbergen van het gezicht, zelfmanipulatie, verstarde houding, lichaamsverschuiving, spreekfouten, spreekpauzes en lager, zachter en langzamer praten. Somscores liepen uiteen van 3 tot 27.

Emoties. Na het experiment werd de proefpersonen gevraagd om een emotieschaal in te vullen (zie appendix 3). Deze emotieschaal is afgeleid van de "Positive and Negative Affect Schedule" (PANAS; Watson, Clark & Tellegen, 1988). De emoties zijn gemeten met behulp van 15 items (5 positief, 10 negatief). De vijf positieve emoties bestonden uit: "sterk", "enthousiast", "trots", "geïnspireerd" en "actief". Het Negatieve Affect omvat: "ontdaan", "overstuur", "schuldig", "angstig", "vijandig", "geïrriteerd", "beschaamd", "zenuwachtig", "nervus" en "bang". De deelnemers werd gevraagd op een 5-puntsschaal ("zeer mee oneens" tot "zeer mee eens") aan te geven hoe zij zich gedurende de interactie hadden gevoeld. De items voor het Positieve Affect vormden een zeer betrouwbare schaal (Cronbach's $\alpha = .77$) evenals de items voor het Negatieve Affect (Cronbach's $\alpha = .88$). Een index werd gevormd door de scores op de items te sommeren, deze varieerden van 6 tot 25 (positief affect) en 10 tot 39 (negatief affect).

Resultaten

De data werden geanalyseerd middels een 2 (beïnvloedingstechniek: DTR vs. alleen-doelverzoek) x 3 (feedback confederate: positief vs. negatief vs. neutraal) full factorial ANCOVA. Als covariaat werd de tijdsduur van de interactie in seconden ($M = 58.24$, $SD = 19.25$) opgenomen.

Duping delight

De analyse leverde een hoofdeffect op van het soort feedback op duping delight ($F(2, 117) = 32.67$, $p = .00$). Hieruit bleek dat proefpersonen meer duping delight vertoonden wanneer de confederate positieve feedback gaf ($M = 9.46$, $SD = 3.75$), dan wanneer de confederate neutrale feedback gaf ($M = 6.73$, $SD = 2.13$) of het verzoek afwees ($M = 2.88$, $SD = 1.71$). Dit effect werd gekwalificeerd door een significante interactie tussen het soort feedback en het type techniek dat werd toegepast ($F(2, 117) = 3.24$, $p = .04$). Het effect van het soort feedback op non-verbaal gedrag was sterker bij gebruik van de DTR-techniek ($M_{\text{feedback positief}} = 10.55$, $SD = 3.86$ vs. $M_{\text{feedback neutraal}} = 7.00$, $SD = 2.29$ vs. $M_{\text{feedback negatief}} = 2.76$, $SD = 1.92$), dan bij toepassing van een enkel doelverzoek ($M_{\text{feedback positief}} = 8.21$, $SD = 3.28$ vs. $M_{\text{feedback neutraal}} = 6.48$, $SD = 1.99$ vs. $M_{\text{feedback negatief}} = 3.00$, $SD = 1.52$).

Deception Distress

De analyse leverde een hoofdeffect op van het soort feedback op deception distress ($F(2, 117) = 85.78$, $p = .00$). Hieruit bleek dat proefpersonen meer deception distress vertoonden wanneer de confederate negatieve feedback gaf ($M = 15.86$, $SD = 4.71$), dan wanneer de confederate neutrale feedback gaf ($M = 9.93$, $SD = 3.52$) of het verzoek inwilligde ($M = 8.71$, $SD = 3.28$).

De analyse gaf tevens een hoofdeffect van type techniek op deception distress ($F(1, 117) = 14.59$, $p = .00$). Hieruit blijkt dat proefpersonen meer deception distress vertoonden bij

gebruik van de DTR-techniek ($M = 13.62$, $SD = 4.87$), dan bij een alleen-doelverzoek ($M = 9.38$, $SD = 4.13$).

Er werd geen significant interactie-effect gevonden tussen soort feedback en type verzoek op deception distress.

Emoties

Met behulp van een full factorial ANCOVA analyse werd er een significant hoofdeffect gevonden van het soort feedback op de ervaring van positieve emoties ($F(2, 117) = 6.33$, $p = .002$). Proefpersonen die positieve feedback hadden ontvangen van de confederate, ervoeren positievere emoties ($M = 17.73$, $SD = 3.12$) dan proefpersonen die neutrale feedback ($M = 15.95$, $SD = 3.56$) dan wel negatieve feedback hadden gekregen op hun verzoek ($M = 15.17$, $SD = 2.49$). Het type verzoek speelde geen rol bij het ervaren van positievere emoties ($F < 1$).

Uiteindelijk is nagegaan of emoties het effect van feedback op non-verbaal gedrag mediëren (cf. Baron & Kenny, 1986). Hierboven was reeds aangetoond dat het soort feedback van invloed is op non-verbaal gedrag en op de positieve emoties van de deelnemers. Tenslotte zijn er drie regressie-analyses uitgevoerd conform de regels van Baron en Kenny (1986) met feedback en emoties als predictoren en non-verbaal gedrag als criterium. De eerste analyse wees uit dat de relatie tussen gegeven feedback en duping delight significant was ($\beta = -.29$, $t = -3.39$, $p < .01$). Proefpersonen die positieve feedback hadden gekregen, vertoonden meer non-verbale gedragingen van duping delight dan proefpersonen die neutrale dan wel negatieve feedback hadden gekregen. Daarnaast was de relatie tussen gegeven feedback en de mediator (emoties) significant ($\beta = -.22$, $t = -2.54$, $p < .05$). Proefpersonen die positieve feedback hadden ontvangen ervoeren gemiddeld meer positieve emoties dan de proefpersonen die neutrale dan wel negatieve feedback ontvingen. Wanneer er gecontroleerd wordt voor het soort feedback, was de relatie tussen positieve emoties en duping delight significant ($\beta = .31$, $t = 3.68$, $p < .001$). Dit wil zeggen dat de proefpersonen die positieve emoties ervoeren,

onafhankelijk van het soort feedback dat ze hadden ontvangen, meer duping delight vertoonden. Wanneer gecontroleerd werd voor emoties nam de significantie van het effect van feedback op duping delight af, maar bleef wel significant ($\beta = -.22$, $t = -2.65$, $p < .01$). Een Sobel-test (MacKinnon, Lockwood & Hoffman, 2002) bevestigde dat van significante mediatie sprake was ($Z = 2.09$, $p < .05$).

Voor deception distress werd geen mediërende rol van emoties gevonden.

Discussie

Eerder onderzoek heeft reeds aangetoond dat het gebruik maken van sociale beïnvloedingstechnieken niet altijd leidt tot het verhogen van de instemming (Burger, 1999). Een cruciale rol voor het beïnvloeden van instemming zou het uiten van non-verbaal gedrag kunnen zijn. Meer specifiek kan duping delight er juist voor zorgen dat een ontvanger eerder instemt met het verzoek van de zender (Pittam, 1990) en deception distress kan negatieve gevolgen hebben voor de instemming (DePaulo et al., 2003). In het huidige onderzoek werd onderzocht of succesvolle verzoeken daadwerkelijk leiden tot duping delight en afgewezen verzoeken leiden tot deception distress.

De resultaten van de huidige studie bevestigen dat het soort feedback dat gegeven wordt invloed heeft op het non-verbale gedrag van de zender. Eerder onderzoek ondersteunde reeds de veronderstelling dat een succesvol verzoek oftewel positieve feedback leidt tot duping delight (Ekman, 2001). Uit de resultaten bleek dat de zender die positieve feedback ontving, non-verbale gedragspatronen van duping delight laat zien: hij/zij lachte echt, ging harder en sneller praten en maakte meer gebruik van armgebaren. Een zender die neutrale dan wel negatieve feedback ontving, liet dit gedrag minder zien. Ook het tegenovergestelde non-verbale gedragspatroon werd gevonden. Zenders die negatieve feedback ontvingen lieten non-verbaal gedrag passende bij deception distress zien: hij/zij lachte minder oprecht, keek vaker

weg, maakte gebruik van zelfmanipulaties en praatte zachter en lager. Deze bevindingen komen overeen met de veronderstelling van Fennis (2006).

Tevens werd verwacht dat zenders die de DTR-techniek voorgelegd kregen sterker non-verbaal gedrag zouden vertonen dan zenders die alleen een enkel doelverzoek aangereikt kregen. Deze veronderstelling is deels gevonden. Proefpersonen die de DTR-techniek gebruikten, vertoonden meer non-verbale uitingen van deception distress dan proefpersonen in de alleen-doelverzoek conditie. Echter werd dit hoofteffect van type techniek niet op duping delight gevonden.

Daarnaast is de verwachte interactie tussen het type techniek en soort feedback op duping delight gevonden. Het effect van het soort feedback op non-verbaal gedrag was geprononceerder bij gebruik van de DTR-techniek dan bij toepassing van een alleen-doelverzoek. In overeenstemming met de literatuur, dat non-verbaal gedrag sterker is bij sociale beïnvloedingstechnieken dan bij alleen-doelverzoeken, blijkt dat men inderdaad meer duping delight ervaart bij toepassing van de DTR-techniek. Dit effect werd niet gevonden voor deception distress. Het effect van soort feedback op deception distress was niet significant minder aanwezig bij de zenders die het alleen-doelverzoek gebruikten in vergelijking met de zenders die de DTR-techniek toepasten. Zenders die positieve feedback hadden ontvangen lieten in de DTR conditie meer deception distress zien dan zenders in de alleen-doelverzoek conditie. Aangezien de zenders positieve feedback van de confederate ontvingen, moeten de negatieve gevoelens die zij ervoeren een andere oorzaak hebben. Een mogelijke verklaring voor deze bevinding is dat zenders in de DTR-conditie een langer script uit hun hoofd moesten leren en hierdoor eerder verveeld of gefrustreerd raakten in tegenstelling tot zenders in de alleen-doelverzoek conditie. In vervolgonderzoek zou dan ook de motivatie van de zender om de confederate te overtuigen mee moeten worden genomen.

Tot slot is er gekeken of het type feedback van invloed is op de ervaring van positieve emoties. Hieruit bleek dat zenders die positieve feedback hadden ontvangen meer positieve emoties ervoeren dan zenders die negatieve dan wel neutrale feedback hadden ontvangen. Daarnaast werd verwacht en gevonden dat emoties het effect van feedback op duping delight mediëren. Dit is in overeenstemming met de theorie van Ekman (2000) die zegt dat uitingen van non-verbale gedragskenmerken tijdens het liegen verlopen via emoties. Zenders die over het algemeen meer positieve emoties ervoeren, lieten ook meer non-verbaal gedrag passende bij duping delight zien ongeacht het type feedback. Aangezien voor deception distress geen mediërende rol van emoties gevonden werd, kan de theorie van Fridlund (1997) niet uitgesloten worden. Hij beweert dat non-verbale gedragskenmerken niet veroorzaakt worden door emoties, maar het gevolg zijn van sociale motieven (zie Parkinson, 2005). In vervolgonderzoek zou de rol van sociale motivatie een interessante aanvulling zijn op het huidige onderzoek.

Samengevat vormen de resultaten van deze studie een interessante toevoeging aan de huidige theorie en praktijk. In deze studie lag de nadruk op de uiting van het non-verbale gedrag bij sociale beïnvloedingstechnieken, terwijl voorgaand onderzoek zich voornamelijk bezig hield met het verbale aspect ervan. Bekend was al dat non-verbaal gedrag van de zender van invloed kan zijn op het instemmen met een verzoek (Smith & Shaffer, 1995). Uit de huidige studie blijkt dat ook het instemmen of afwijzen van een verzoek van invloed is op het non-verbale gedrag van de zender. Voor de praktijk betekent dit dat een zender na een afgewezen verzoek niet bij de pakken neer moet gaan zitten, aangezien dit de overtuiging van de boodschap niet ten goede komt. Wil een zender zo veel mogelijk instemming bereiken met zijn verzoek dan zal hij daarbij duping delight moeten vertonen en in afwachting van het antwoord van de ontvanger zo optimistisch mogelijk moeten blijven. Voor de consument

geldt dat hij niet alleen af moet gaan op wat de verkoper te zeggen heeft, maar evengoed moet letten op de manier waarop hij het zegt.

Toekomstig onderzoek

De huidige studie toonde aan dat een ontvanger die de zender voorzag van positieve dan wel negatieve feedback bij deze duping delight dan wel deception distress wist te induceren. Voor het overtuigen van de ontvanger werd de zender een overtuigingscript voorgelegd die hij uit zijn hoofd moest leren. Doordat de zender in deze studie voorbereidingstijd heeft gekregen om de ander te overtuigen, zou men er in toekomstig onderzoek voor kunnen kiezen om de interactie zonder script plaats te laten vinden. Op deze manier kunnen zender en ontvanger vrij met elkaar interacteren zoals ook in werkelijke situaties gebeurt. Gekeken kan worden in hoeverre de onvoorbereide interactie invloed heeft op het uiten van non-verbaal gedrag.

In vervolgonderzoek moet ook gekeken worden naar de motivatie van de proefpersoon om de ander te overtuigen. Namelijk één van de factoren die het non-verbale gedrag van een zender doet versterken, is motivatie (Zuckerman, Koestner & Driver, 1981). In de huidige studie werden geen beloningen uitgedeeld als de verkooptruc slaagde en werden er geen sancties opgelegd als de verkooptruc niet slaagde. In vervolgonderzoek zou onderzocht kunnen worden in hoeverre het non-verbale gedrag van een gemotiveerde leugenaar, wanneer hij gestraft of beloond wordt, beïnvloed wordt door positieve dan wel negatieve feedback.

Daarnaast zou toekomstig onderzoek het geslacht van de confederates als factor op kunnen nemen om na te gaan of dit tot andere resultaten leidt. Eerder onderzoek toont aan dat het geslacht van de confederate van invloed is op de overtuigingskracht van de proefpersoon (Carli, 2001). Vrouwelijke proefpersonen zullen minder overtuigend overkomen wanneer zij een mannelijke confederate tegenover zich hebben dan wanneer zij een vrouwelijke

confederate tegenover zich hebben. Tegenovergesteld zullen mannen de meeste overtuiging behalen wanneer zij een vrouwelijke confederate tegenover zich hebben. Het geslacht van de confederate kan op deze manier van invloed zijn op het zelfvertrouwen van de proefpersoon. In vervolgonderzoek zou gekeken moeten worden naar situaties waarin een proefpersoon iemand van hetzelfde geslacht voor zich heeft en wanneer een proefpersoon iemand van het andere geslacht voor zich heeft. Daarnaast moet gemeten en bekeken worden of het zelfvertrouwen van de bron invloed heeft op het succes dan wel falen van een verzoek. Zenders die veel zelfvertrouwen hebben, beschikken over betere communicatieve vaardigheden en voelen zich meer op hun gemak in sociale situaties (DePaulo et al., 1988). Meer zelfvertrouwen zou in dit geval leiden tot het behalen van meer instemming met een verzoek.

Tot slot werd er op deception distress geen mediërende rol van emoties gevonden. Hierdoor kan de theorie van Fridlund (1997) niet uitgesloten worden. In zijn onderzoek komt naar voren dat non-verbale gedragskenmerken niet veroorzaakt worden door emoties, maar het gevolg zijn van sociale motieven (zie Parkinson, 2005). In vervolgonderzoek zou de rol van sociale motivatie een interessante aanvulling zijn op het huidige onderzoek.

Marketingimplicaties

Uit de resultaten is duidelijk naar voren gekomen dat non-verbaal gedrag een belangrijke rol speelt bij overtuiging. Bekend was al dat het uiten van non-verbaal gedrag een positieve dan wel negatieve invloed kan hebben op de instemming van de consument (Smith & Shaffer, 1995). Uit het huidige onderzoek is gebleken dat dit non-verbale gedrag ook tot uiting komt nadat een zender reactie heeft gekregen op zijn verzoek. Zo blijkt een succesvol verzoek te leiden tot duping delight en een afgewezen verzoek heeft deception distress tot gevolg. Wil een verkoper zoveel mogelijk instemming bereiken met zijn verzoek dan is het voor hem zeker van belang te weten dat deze non-verbale uitingen ontstaan. Geconcludeerd kan worden

dat als een verkoper negatieve feedback ontvangt, waardoor hij deception distress zal ervaren, dit tot gevolg heeft dat de ontvanger nog sterker bij zijn standpunt zal blijven. Voor de verkoper is het dan ook aan te bevelen om zo positief mogelijk te blijven reageren ondanks negatieve feedback. Omgekeerd wordt aanbevolen dat wanneer een verkoper positieve feedback ontvangt, hij gedragingen passende bij duping delight moet blijven vertonen om zoveel mogelijk instemming te bereiken.

Daarnaast moet een verkoper er rekening mee houden dat zijn non-verbale gedrag versterkt kan worden wanneer hij gebruik maakt van de DTR-techniek. De verkoper moet er bewust van zijn dat zijn non-verbale gedrag van invloed kan zijn op de instemming met zijn verzoek. Wanneer hij de DTR-techniek gebruikt en negatieve feedback ontvangt, zal zijn non-verbale gedrag in de vorm van deception distress alleen maar sterker worden waardoor het verzoek zeker afgewezen zal worden. In dit geval moet de verkoper dus zeker niet bij de pakken neer gaan zitten, maar proberen zo optimistisch mogelijk te blijven. Door het uiten van duping delight kan hij misschien alsnog instemming bereiken. Omgekeerd geldt hetzelfde voor een succesvol verzoek door middel van de DTR-techniek. Aangeraden wordt om ook dan non-verbaal gedrag te vertonen passende bij duping delight. Voor de verkoper is het van belang om niet alleen te letten op zijn verkoopstechniek, maar ook zijn non-verbale gedrag in ogenschouw te nemen. De verkoper kan zijn non-verbale gedrag proberen te sturen zodat hij uitingen vertoont passende bij duping delight, waardoor de hoogste instemming bereikt wordt.

Voor de consument is het van belang om niet alleen te luisteren naar wat de verkoper te vertellen heeft, maar vooral te letten op de manier waarop hij dat vertelt. Consument, let op zijn lach, zijn handgebaren, zijn houding en zijn snelheid van spreken en luister vooral met je ogen....

Literatuur

- Anderson, D.E., DePaulo, B.M., Ansfield, M.E., Tickle, J.J., & Green, E. (1999). Beliefs about cues to deception: mindless stereotypes or untapped wisdom? *Journal of Nonverbal Behavior, 23*(1), 67-89.
- 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.
- Buller, D.B., & Burgoon, J.K. (1996). Interpersonal deception theory. *Communication Theory, 6*(3), 203-242.
- Burger, J.M. (1999). The Foot-in-the-Door Compliance Procedure: A Multiple-Process Analysis and Review. *Personality and Social Psychology Review, 3*(4), 303-325.
- Carli, L.L. (2001). Gender and Social Influence. *Journal of Social Issues, 75*(4), 725-741.
- Cialdini, R.B. (2001). *Influence: Science and practice* (4^e ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Cialdini, R.B., & Goldstein, N.J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology, 55*, 591-621.
- Cialdini R.B., Vincent, J.E., Lewis, S.K., Catalan, J., Wheeler, D., & Darby, B.L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: the door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology, 31*(2), 206–215.
- Davis, B. P., & Knowles, E. S. (1999). A disrupt-then-reframe technique of social influence. *Journal of Personality and Social Psychology, 76*(2), 192–199.
- DePaulo, B. M., Kashy, D. A., Kirkendol, S. E., Wyer, M. M., & Epstein, J. A. (1996). Lying in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology, 70*(5), 979-995.
- DePaulo, B.M., Kirkendol, S.E., Tang, J., & O'Brien, T.P. (1988). The motivational impairment effect in the communication of deception: Replication and extensions. *Journal of Nonverbal Behavior, 12*, 177-202.

- DePaulo, B.M., Malone, E.M., Lindsay, J.J., Muhlenbruck, L., Charlton, K., & Cooper, H. (2003). Cues to deception. *Psychological Bulletin*, *129*, 74-118.
- Dillard, J.P., Hunter, J.E., & Burgoon, M. (1984). Sequential-request persuasive strategies: Meta-analysis of foot-in-the-door and door-in-the-face. *Human Communication Research*, *10*(4), 461-488.
- Ekman, P. (2000). *De leugen ontmaskerd. Over het doorzien van bedrog in zaken en politiek, op het werk en privé*. Amsterdam: Nieuwezijds.
- Ekman, P. (2001). *Telling lies: clues to deceit in the marketplace, politics and marriage* (3rd ed.). New York: W.W. Norton.
- Ekman, P., & Rosenberg, E.L. (1997). *What the face reveals: Basic and applied studies of spontaneous expression using the Facial Action Coding System (FACS)* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Fennis, B.M. (2006). *Deception distress and duping delight: a bipartite model of nonverbal communication in social influence settings*. Ongepubliceerd manuscript, Universiteit Twente, Nederland.
- Fennis, B. M., Das, E. H. H. J., & Pruyn, A. Th. H. (2004). "If you can't dazzle them with brilliance, baffle them with nonsense": Extending the impact of the disrupt-then-reframe technique of social influence. *Journal of consumer psychology*, *14*(3), 280-290.
- Freedman, J., & Fraser, S. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, *4*(2), 195-202.
- Fridlund, J.A. (1997). The new ethology of human facial expression. In J. A. Russell & J.M. Fernandez-Dols (Eds.), *The psychology of facial expression*, (pp. 103–132). Cambridge: Cambridge University Press.
- Izard, C. E. (1997). Emotions and facial expressions: A perspective from differential emotions

- theory. In J. A. Russell & J.M. Fernandez-Dols (Eds.), *The psychology of facial expression*, (pp. 57–77). Cambridge: Cambridge University Press.
- Kardes, F. R. (2002). *Consumer behavior and managerial decision making* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Langer, E.J. (1992). Matters of mind: Mindfulness/mindlessness in perspective. *Consciousness and Cognition* 1, 289-305.
- MacKinnon, D.P., Lockwood, C.M., & Hoffman, J.M. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7(1), 83-104.
- Parkinson, B. (2005). Do facial movements express emotions or communicate motives? *Personality and Social Psychology Review*, 9(4), 278-311.
- Pittam, J. (1990). The relationship between perceived persuasiveness of nasality and source characteristics for Australian and American listeners. *Journal of Social Psychology*, 130(1), 81-87.
- Riggio, R.E., Tucker, J., & Widaman, K.F (1987). Verbal and nonverbal cues as mediators of deception ability. *Journal of Nonverbal Behavior*, 11(3), 126-145.
- Smith, S.M., & Shaffer, D.R. (1995). Speed of speech and persuasion: Evidence for multiple Effects. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(10), 1051-1060.
- Vrij, A., & Semin, G.R. (1996). Lie experts' beliefs about nonverbal indicators of deception. *Journal of Nonverbal Behavior*, 20(1), 65-80.
- Wallbott, H.G. (1998). Bodily expression of emotion. *European Journal of Social Psychology*, 28(6), 879-896.
- Watson, D., Clark, L.A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.

Zuckerman, M., Koestner, R., & Driver, R. (1981). Beliefs about cues associated with deception. *Journal of Nonverbal Behavior*, 6(2), 105-114.

Appendix 1

Richtlijnen confederate

Allereerst hartelijk dank voor je medewerking! Zonder jouw hulp zouden we deze studie niet uit kunnen voeren!

Er volgt nu een korte instructie van jouw taken. Voor dit experiment is het belangrijk dat je je aan een aantal richtlijnen houdt. Deze richtlijnen hebben te maken met het script van de proefpersoon en het verbale en non-verbale gedrag dat je tijdens het experiment laat zien aan de proefpersoon.

Tijdens dit experiment wordt een rollenspel gespeeld, waarbij de respondent je probeert over te halen deel te nemen aan een fictief aandachtsonderzoek op de UT. De ene helft van de respondenten zal gebruik maken van een alleen-doelverzoek en de andere helft zal gebruik maken van de Disrupt-Then-Reframe techniek om jou te verzoeken deel te nemen aan het aandachtsonderzoek.

Voorbeeld van één verzoek:

In het script krijgt de respondent de volgende instructie om je te overtuigen:

In dit experiment proberen we te achterhalen hoe mensen reageren als zij ergens toe worden overgehaald. In dit geval gaat het om het werven van proefpersonen voor een belangrijk aandachtsonderzoek van de UT.

Voor dit experiment is het belangrijk dat je je aan een aantal richtlijnen houdt. Deze richtlijnen hebben te maken met het overtuigingscript en kunnen er uiteindelijk voor zorgen dat veel studenten mee willen werken het aandachtsonderzoek.

Het enige wat je hoeft te doen is de andere proefpersoon vragen om deel te nemen aan een aandachtstest waarbij je de volgende tekst gebruikt:

“Hallo. Mijn naam is en ik ben op zoek naar mensen die mee willen doen aan een groot aandachtsonderzoek dat op de UT wordt gehouden. De test bestaat uit een vragenlijst waarin het concentratievermogen wordt gemeten. Het onderzoek vindt volgende week dinsdag plaats. De test duurt maar 10 minuten, helemaal niet lang dus!! Zou jij hier aan mee willen werken?”

Je hoeft niet in te gaan op het antwoord van de ander; als de persoon “ja” zegt, bedank je diegene voor zijn of haar interesse en noteer je zijn/haar naam en telefoonnummer op het invulformulier. Mocht de proefpersoon er nog niet helemaal uit zijn, noteer je ook zijn/haar naam en nummer. Als de persoon in kwestie “nee” zegt, bedank jij hem voor z'n tijd, maar ga je verder niet tegen zijn keuze in.

Voorbeeld van verzoek met Disrupt-Then-Reframe techniek:

In het script krijgt de respondent de volgende instructie om je te overtuigen:

Je gaat proberen om de andere proefpersoon te overtuigen van het feit dat hij/zij moet deelnemen aan het aandachtsonderzoek. Bekend is dat er in verschillende marketing situaties beïnvloedingstechnieken bestaan die mensen sneller over halen iets te doen of te kopen. In dit onderzoek zullen we gebruik maken van de Disrupt-Then-Reframe techniek. Bij deze techniek wordt door een subtiele verdraaiing in de boodschap de aandacht afgeleid (disrupt), gevolgd door een persuasieve conclusie van de boodschap (the reframing). Deze techniek zal jou helpen de andere proefpersoon te overtuigen om mee te werken aan een "aandachtstest".

De andere proefpersoon die je tegenover je hebt weet niet dat jij gebruik maakt van een **trucje!**

Voor dit experiment is het belangrijk dat je je aan een aantal richtlijnen houdt. Deze richtlijnen hebben te maken met het overtuigingscript en kunnen er uiteindelijk voor zorgen dat veel studenten mee willen werken aan het aandachtsonderzoek. Wat van groot belang is, is dat je in ieder geval gebruikt maakt van de twee onderstaande vragen en de verkooptruc. De bedoeling is nu dat jij de andere proefpersoon door middel van de truc probeert deel te laten nemen aan een aandachtstest waarbij je de volgende tekst en vragen gebruikt.

“Hallo. Mijn naam is

Mag ik vragen of je al eerder meegedaan hebt aan een onderzoek voor de UT? (antwoord andere proefpersoon).

Op dit moment zijn wij op zoek naar mensen die mee willen doen aan een groot aandachtsonderzoek dat op de UT wordt gehouden.

Zou ik in het kort uit mogen leggen waar deze test over gaat? (antwoord andere proefpersoon). Zo ja, dan de volgende uitleg: De test bestaat uit een vragenlijst waarin het concentratievermogen van studenten wordt gemeten. Dit onderzoek vindt volgende week dinsdag plaats.

De test duurt 600 seconden.... (2 sec stil) (proefpersoon niet de ruimte geven om al te antwoorden), dat is maar 10 minuten, helemaal niet lang dus!! Zou jij hier aan mee willen werken?”

Op de eerste twee vragen reageer je met een natuurlijke reactie op het antwoord van de andere proefpersoon. Op de laatste vraag waarin je door middel van je trucje vraagt of hij/zij deel wil nemen aan het onderzoek, hoef je niet in te gaan op het antwoord van de ander; als de proefpersoon aan het eind aangeeft mee te willen werken, bedank je diegene voor zijn of haar interesse en vraag je of je zijn/haar naam en telefoonnummer mag noteren op het invulformulier.

Mocht de proefpersoon er nog niet helemaal uit zijn, noteer je ook zijn/haar naam en nummer.

Als de persoon in kwestie “nee” zegt, bedank jij hem voor z'n tijd, maar ga je verder niet tegen zijn keuze in.

Instructie confederate

Van tevoren is bepaald of je instemt met het verzoek van de proefpersoon, je antwoord in het midden laat of dat je afwijzend reageert op zijn verzoek. Welke reactie je geeft is afhankelijk van het script dat de respondent uitvoert. Vantevoren zal duidelijk aangegeven worden welk script de proefpersoon gebruikt en hoe jij hierop moet reageren. Bij elk voorkomende situatie staat aangegeven hoe jij je moet opstellen tegen de proefpersoon.

Voorbeeld van een positieve reactie bij alleen doelverzoek:

Instructie voor de confederate:

Vanaf het begin laat je blijken dat je geïnteresseerd bent in het verzoek van de proefpersoon. Dit kun je doen door:

- Instemmend te knikken
- Te glimlachen
- De respondent veel aan te kijken
- De aandacht te richten op de proefpersoon

Op het verzoek van de proefpersoon ga je in. Je laat duidelijk blijken dat je aan de aandachtstest mee wilt werken omdat het je erg interessant/leuk lijkt. Je kunt antwoorden met:

- “Ja, dat lijkt me leuk.”
- “Ja, dat lijkt me interessant.”
- “Ja hoor, prima, daar werk ik graag aan mee.”

Voorbeeld van een positieve reactie bij de DTR techniek:

Vanaf het begin laat je blijken dat je geïnteresseerd bent in het verzoek van de proefpersoon. Op de vraag of je al eerder mee gewerkt hebt aan een onderzoek van de UT en op de vraag of hij/zij uitleg mag geven over het onderzoek, antwoord je beide met ja en laat je duidelijk merken dat je interesse hebt. Dit kun je onder andere laten merken door:

- Instemmend te knikken
- Te glimlachen
- De aandacht te richten op de proefpersoon (veel aankijken ed)
- Enthousiast reageren

Op het uiteindelijke verzoek van de proefpersoon of je deel wilt nemen aan het onderzoek ga je in. Je laat duidelijk blijken dat je aan de aandachtstest mee wilt werken omdat het je erg interessant/leuk lijkt. Je kunt antwoorden met:

- “Ja, dat lijkt me leuk.”
- “Ja, dat lijkt me interessant.”
- “Ja hoor, prima, daar werk ik graag aan mee.”

Voorbeeld van een neutrale reactie bij alleen doelverzoek:

Probeer van het begin van de conversatie je feedback zo neutraal mogelijk te houden. Probeer geen emoties te laten zien en probeer je houding zo neutraal mogelijk te houden. Daarnaast laat je je antwoord om deel te nemen aan het onderzoek in het midden en laat je dit blijken door middel van de volgende punten. Hierbij geef je aan dat je er nog over na zult denken.

- Af en toe wegstaren
- Neutrale houding (stil zitten, geen emoties tonen)
- Strak gezicht

Op het verzoek van de respondent ga je niet in en je zegt dat je het in het midden wilt laten of dat je er nog over na wilt denken. Je kunt antwoorden met:

- “Ik heb mijn agenda niet bij me, dus ik weet niet of ik dan kan.”
- “Ik zou er graag nog even over na willen denken.”

Voorbeeld van een neutrale reactie bij de DTR techniek:

Probeer vanaf het begin van de conversatie je feedback zo neutraal mogelijk te houden. Probeer geen emoties te laten zien en probeer je houding zo neutraal mogelijk te houden. Op de vragen of je al eerder hebt meegewerkt aan een onderzoek van de UT en de vraag of hij/zij uitleg mag geven over het onderzoek, antwoord je met een zo neutraal mogelijke ja. Daarnaast laat je je antwoord om deel te nemen aan het onderzoek in het midden en laat je dit blijken door middel van de volgende punten.

- Af en toe wegstaren
- Neutrale houding (stil zitten, geen emoties tonen)
- Strak gezicht

Op het verzoek van de respondent ga je niet in en je zegt dat je het in het midden wilt laten of dat je er nog over na wilt denken. Je kunt antwoorden met:

- “Ik heb mijn agenda niet bij me, dus ik weet niet of ik dan kan.”
- “Ik zou er graag nog even over na willen denken.”

Voorbeeld van een negatieve reactie bij alleen doelverzoek:

Toon vanaf het begin dat je geen interesse hebt in het verzoek van de proefpersoon. Daarnaast stem je niet met zijn verzoek in en laat je tijdens de conversatie blijken dat je geen interesse hebt door middel van:

- Afwijzend nee te schudden
- Kortaf te reageren
- Weg te kijken van de proefpersoon
- Je schouders op te halen en ongeïnteresseerd te kijken

Op het verzoek van de respondent ga je niet in. Je laat blijken dat je geen interesse hebt, te weinig tijd hebt of dat je het niet leuk vindt. Je kunt antwoorden met:

- “Nee, dat lijkt me niet leuk/interessant.”
- “Nee, daar werk ik liever niet aan mee.”
- “Nee, daar heb ik geen tijd voor.”

Voorbeeld van een negatieve reactie bij de DTR techniek:

Toon vanaf het begin dat je geen interesse hebt in het uiteindelijke verzoek van de proefpersoon. Ook op de vragen of je al eerder hebt meegewerkt aan een onderzoek van de UT en de vraag of hij/zij uitleg mag geven over het onderzoek, toon je weinig interesse, maar laat je de proefpersoon wel zijn verhaal doen. Je stemt dus wel in met de twee vooraf gestelde vragen, maar je reageert niet erg enthousiast. Daarnaast stem je niet met zijn uiteindelijke verzoek in om deel te nemen aan het aandachtsonderzoek en laat je tijdens de conversatie blijken dat je geen interesse hebt door middel van:

- Afwijzend nee te schudden
- Kortaf te reageren
- Weg te kijken van de proefpersoon
- Je schouders op te halen en ongeïnteresseerd te kijken

Op het verzoek van de respondent ga je niet in. Je laat blijken dat je geen interesse hebt, te weinig tijd hebt of dat je het niet leuk vindt. Je kunt antwoorden met:

- “Nee, dat lijkt me niet leuk/interessant.”
- “Nee, daar werk ik liever niet aan mee.”
- “Nee, daar heb ik geen tijd voor.”

Appendix 3

Positive and Negative Affect Scale (PANAS)

Proefpersoonnummer:.....

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

Hieronder vind je een lijst met woorden die verschillende gevoelens en emoties beschrijven. Markeer steeds het antwoord dat **tijdens het experiment** het meest van toepassing was. Het gaat er dus om dat je zo goed mogelijk weergeeft hoe je je gedurende het experiment voelde.

	Zeër mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens, noch mee oneens	Mee eens	Zeër mee eens
Geïnteresseerd	O	O	O	O	O
Ontdaan	O	O	O	O	O
Opgewonden	O	O	O	O	O
Overstuur	O	O	O	O	O
Sterk	O	O	O	O	O
Schuldig	O	O	O	O	O
Angstig	O	O	O	O	O
Vijandig	O	O	O	O	O
Enthousiast	O	O	O	O	O
Trots	O	O	O	O	O
Geïrriteerd	O	O	O	O	O
Alert	O	O	O	O	O
Beschaamd	O	O	O	O	O
Geïnspireerd	O	O	O	O	O
Zenuwachtig	O	O	O	O	O
Vastberaden	O	O	O	O	O
Oplettend	O	O	O	O	O
Nerveus	O	O	O	O	O
Actief	O	O	O	O	O
Bang	O	O	O	O	O

Wat was volgens jou het doel van dit experiment?

.....