

Running head: Instemming als functie van non-verbaal en verbaal gedrag.

Word ik gehoord?

Instemming als functie van non-verbaal en verbaal gedrag, onder invloed van  
omgevingsgeluid.

Mirjam J.M.F. Verheggen

Universiteit Twente, Nederland

Enschede, 4 juli 2007

*Examen commissie*

Dr. B.M. Fennis

Dr. T.J.L. van Rompay

### Samenvatting

In dit onderzoek is gekeken of naast verbale beïnvloedingstechnieken, ook de inzet van non-verbale gedragsindicatoren een effect genereerden op de mate van instemming die mensen vertoonden. Hierbij is er van uitgegaan dat het generen van instemming voortkomt uit een interactieproces tussen de agent en de persoon, waarbij naast verbale sociale beïnvloedingstechnieken een grote rol zou zijn weggelegd voor non-verbaal gedrag (duping delight en distressed deception, (Ekman, 1985)) van de agent tijdens dit interactieproces. Binnen dit proces werd verwacht dat de geloofwaardigheid van de agent hierbij als mediator op zou treden. In tegenstelling tot eerdere onderzoeken (Fennis, 2006) laten de resultaten van dit onderzoek het tegenovergestelde van de verwachting zien, namelijk een omgekeerd hoofdeffect waarbij non-verbale gedragsindicatoren welke een hogere instemming zouden genereren juist een significant lagere instemming genereerden. Opvallend hierbij is dat de non-verbale gedragsindicatoren van de agent echter wel zodanig werden ervaren door de mensen, dat een significante geloofwaardigheid score werd vertoond in de juiste richtingen. De verwachting dat de Need for Cognitive Closure (Webster en Kruglanski, 1994) als moderator zou optreden is helaas niet gevonden in dit onderzoek.

Word ik gehoord?

Instemming als functie van non-verbaal en verbaal gedrag, onder invloed van  
omgevingsgeluid.

“Men kan de mensen verdelen in twee grote groepen: zij die zich door hun gevoel laten  
bedriegen, en zij die zich door hun verstand laten misleiden.”

Jean de Boisson, (1918-1985).

Mensen maken graag iets mooier dan dat het is. Bijvoorbeeld bij een sollicitatiegesprek of een afspraakje. Men probeert zichzelf te ‘verkopen’. Hetzelfde doen degenen die je proberen een nieuwe spijkerbroek of auto te verkopen. Door middel van een trucje oefent men invloed uit op ons gedrag waardoor men probeert instemming te genereren. Dit trucje is veelal een vorm van verbale communicatie. In het verleden is veel onderzoek verricht naar deze zogenoemde sociale beïnvloedingstechnieken bedoeld voor het verkrijgen van instemming. Er bestaan verschillende procedures, welke verkopers veelal beheersen, om instemming te verkrijgen. Deze procedures bestaan echter puur uit de verbale aspecten van sociale beïnvloedingstechnieken. Het aspect non-verbaal gedrag is bij de onderzoeken naar deze sociale beïnvloedingstechnieken achtergebleven. En dat terwijl onderzoek (Pittam, 1990) heeft uitgewezen dat ook non-verbaal gedrag van invloed is op de overredingskracht van een boodschap. De manier waarop de procedure gepresenteerd wordt door de verkoper zou dus van invloed kunnen zijn op de te genereren instemming. Hier is echter nog weinig van bekend. Vandaar dat dit onderzoek zich richt op de non-verbale communicatie bij sociale beïnvloedingstechnieken. Oftewel, de relatie tussen non-verbaal en verbaal gedrag van een agent wordt onderzocht, de geloofwaardigheid van deze agent, en het effect op de instemming.

Daarnaast wordt gekeken hoe de need for cognitive closure van invloed is op de te genereren instemming. Need for cognitive closure is wel gedefinieerd als ‘...the desire for a definite answer on some topic, any answer as opposed to confusion and ambiguity’ (Kruglanski, 1989, p.14). Tijdsdruk en omgevingsgeluid zijn twee operationalisering van de need for cognitive closure kan worden bepaald. Nagegaan wordt of de need for cognitive closure in dit onderzoek een modererende rol speelt welke de geloofwaardigheid van de agent beïnvloedt.

### *Sociale beïnvloeding en instemming*

Er zijn verschillende situaties waarbij iemand probeert instemming te verkrijgen. Zoals eerder gezegd bij een verkoopgesprek, maar ook wanneer een vrijwilliger van een goed doel u op straat aanspreekt is het zijn bedoeling u te laten instemmen met zijn verzoek. Instemming vormt een bepaald soort respons volgend op een verzoek dat is gedaan. Degene aan wie het verzoek is gedaan, merkt dat hij of zij verwacht wordt op een bepaalde manier te reageren (Cialdini en Goldstein 2004). In het verleden is veel onderzoek verricht naar sociale beïnvloedingstechnieken welke instemming genereren. Bijvoorbeeld de Foot-In-The-Door techniek (FITD, Freedman en Fraser, 1966; Burger, 1999). In deze procedure wordt er eerst een klein verzoek gedaan, waaraan iedereen meestal voldoet. Hierna volgt een groter verzoek (het eigenlijke verzoek) de target-request. Doordat men aan het eerste verzoek heeft voldaan, is men geneigd ook aan het tweede verzoek, de target-request te voldoen. Burger (1999) schrijft dit toe aan het feit dat mensen de neiging hebben consistent gedrag te vertonen. Zou enkel de target-request worden gedaan, dan zou minder instemming worden verkregen. Burger (1999) gaat er ook vanuit dat wanneer één en dezelfde persoon zowel een eerste als een - vergelijkbaar - tweede verzoek doet, men eerder geneigd is de ‘verzoeker’ te willen helpen en op het tweede verzoek in te gaan, dan wanneer iemand anders dit tweede verzoek zou doen. Tegengesteld aan deze techniek is de Door-In-The-Face techniek (DITF, Cialdini, Vincent, Lewis, Catalan, Wheeler en Darby, 1975). Hierbij wordt eerst een extreem verzoek

gedaan, welke zeker zal worden verwezen, waarna de target-request, het kleinere, eigenlijke verzoek volgt. De instemming die hierbij veelal wordt verkregen wordt toegeschreven aan het idee dat na de eerste afwijzing en na het tweede (target-request) verzoek, men als tegenprestatie, om enig gevoelde uitgevoerde druk te ontlasten, tegemoet wil komen aan de 'verzoeker' en dus instemming zal vertonen. Bij de That's-Not-all techniek (Burger, 1986; Burger, Reed, DeCesare, Rauner en Rozolis, 1999) biedt de verkoper een product aan voor een bepaalde prijs, maar geeft de klant niet de kans direct te accepteren of af te wijzen. Tijdens het overdenken van de klant biedt de verkoper een extra product aan of verlaagt hij de prijs met de boodschap: 'Dat is nog niet alles.'. Reeds vanaf het begin was de verkoper van plan de producten samen aan te bieden voor de prijs die genoemd werd. Dit is effectiever dan wanneer de uiteindelijke aanbieding meteen in het begin wordt gedaan. Een andere beïnvloedingstechniek is de Disrupt-then-Reframe techniek (Davis en Knowles, 1999; Fennis, Das en Pruyn, 2004) waarbij een plotseling raar element, een 'onderbreking' in het verzoek is opgenomen (bijvoorbeeld het noemen van het bedrag in Eurocenten in plaats van in Euro's), waarna direct een persuasieve boodschap volgt (bijvoorbeeld, 'het is een koopje'.). Ook de toepassing van deze techniek bevordert het verkrijgen van instemming. Dit geldt ook wanneer deze beïnvloedingstechniek wordt ingezet bij de Continued-Questions procedure (Fennis, Das en Pruyn, 2004). Deze Continued-Questions procedure (Cialdini, Trost en Newsom, 1995; Burger, 1999; Fennis, Das en Pruyn, 2004), neigt naar eenzelfde werking als de FITD procedure. Bij deze procedure wordt gevraagd of men een aantal, simpele vragen wil beantwoorden; vragen welke (bijna) allemaal positief zullen worden beantwoord. Na het stellen van de laatste vraag, volgt het eigenlijke verzoek, de target-request. Deze techniek werkt op basis van de neiging consistent gedrag te vertonen, de Need for Consistency (Cialdini et al. 1995). Doordat men positief heeft geantwoord op de eerste reeks vragen, is

men ook geneigd positief te antwoorden op de target-request, en dus meer instemming te vertonen.

Bovenstaand genoemde beïnvloedingstechnieken genereren allen meer instemming, maar zijn niet allemaal in dezelfde situatie bruikbaar. De That's-Not-all en Disrupt-then-Reframe techniek, bijvoorbeeld, kunnen goed in verkoopsituaties worden ingezet. In dit onderzoek zal geen sprake zijn van een verkoopsituatie, maar van een situatie waarbij om een vrijwillige donatie wordt gevraagd. De beïnvloedingstechniek die zal worden onderzocht is de Continued-Questions procedure.

Alle bovenstaande onderzoeken naar deze sequential-request technieken hebben groot inzicht verschaft in het verkrijgen en verhogen van instemming. Wat deze onderzoeken gemeen hebben, is dat men met deze beïnvloedingstechnieken de intentie heeft de kans te vergroten waarbij wordt toegegeven aan de target-request. Doormiddel van een truc, ofwel misleiding, wordt de participant dusdanig beïnvloedt, dat deze instemt met het verzoek. Het gebruik van deze trucs gebeurt echter met opzet. Wanneer men met opzet een poging doet anderen te misleiden, ook wel liegen genoemd, dan is er sprake van deception (DePaulo, Malone, Lindsay, Muhlenbruck, Charlton en Cooper, 2003). De reden dat de sociale beïnvloedingstechnieken slagen, is dat er met deze opzettelijke misleiding wordt ingespeeld op het automatische gedrag van mensen (Cialdini, 2001). Het leven van alledag is tegenwoordig uiterst complex en voortdurend onderhevig aan verandering. Het is onmogelijk om alle aanwezige informatie en verschillende situaties continu te verwerken. Vandaar het bestaan van heuristieken. Deze heuristieken zijn patronen van automatisch gedrag waar op wordt teruggevallen bij het maken van beslissingen van alledag. Een belangrijk en bekend voorbeeld is de reciprociteitregel waarbij we proberen terug te geven wat een ander ons heeft gegeven. Met de sociale beïnvloedingstechnieken wordt er dus ingespeeld op deze

heuristieken, waarbij men dus mensen aanzet om op een bepaalde manier - welke gelijkstaat aan het verzoek - te reageren en zo instemming te vertonen.

#### *Non-verbaal gedrag en instemming*

Sociale beïnvloedingstechnieken die leiden tot instemming, hebben in zekere zin te maken met persuasieve kenmerken. Onderzoek van Pittam (1990) geeft aan dat ook non-verbaal gedrag van invloed is op de overredingskracht van een boodschap. Niet enkel wát er gezegd wordt is belangrijk, ook hóe iets gezegd wordt, is belangrijk. Wat bovenstaande onderzoeken gemeen hebben, is dat de inzet van sequential-request technieken om feedback vragen. Er worden meerdere verzoeken gedaan, voordat het eigenlijke target-request plaatsvindt. Deze feedback momenten geven de verkoper aanleiding om na te gaan of hij op de goede weg is en kunnen hem aanzetten tot het nog beter zijn best doen om instemming te genereren. Om zijn verhaal extra kracht bij te zetten vertoont de verkoper ter ondersteuning van zijn verbale gedrag non-verbaal gedrag. Op deze manier kan non-verbaal gedrag dus van invloed zijn op de mate van overreding van een boodschap. Onderstaande theorie - Interpersonal Deception Theory - versterkt de gedachtegang dat ook non-verbaal gedrag persuasieve kenmerken kan bevatten.

Bij de inzet van sociale beïnvloedingstechnieken worden mensen misleid, er wordt een leugen verteld. De Interpersonal Deception Theory (Buller & Burgoon, 1996) gaat ervan uit dat de meeste mensen niet in staat zijn leugens te herkennen. Wanneer men een leugen hoort, zullen zij deze niet als zodanig herkennen in het non-verbale gedrag van de verkoper. Ekman (1985) geeft aan dat mensen via hun non-verbale gedrag laten zien wat zij echt voelen.

Uiteraard wil een leugenaar niet laten zien dat hij liegt, en probeert hij de leugen te verdoezelen door een andere emotie te tonen en zo de leugen te camoufleren. De echt gevoelde emotie is echter zichtbaar in een zogenaamde micro-expressie, maar door de korte zichtbaarheid van deze micro-expressie zal deze vaak gemist worden door de ontvanger van

de boodschap. Dit ondanks dat veel mensen denken dat zij herkennen wanneer een leugen verteld wordt. Ervan uitgaande dat men niet in staat is een leugen te herkennen in de non-verbale communicatie van de verkoper (Buller en Burgoon, 1996), zou het kunnen betekenen dat non-verbale communicatie een (misleidende) boodschap kan versterken. Er zou dus invloed uitgeoefend kunnen worden op de overtuigingskracht van een boodschap, wanneer non-verbale communicatie in een marketing-techniek 'gebruikt' wordt. Dit zou dan weer van invloed kunnen zijn op de te genereren instemming. Eerder onderzoek van Fennis (2006) laat zien dat de non-verbale benadering van de consument inderdaad een grote rol speelt bij het al dan niet instemmen met een verzoek. In dit onderzoek zal onderzocht worden of het onderzoek van Fennis (2006) kan worden ondersteund en non-verbaal gedrag een effect heeft met verbaal gedrag.

#### *Duping delight en distressed deception*

Het vertellen van misleidende informatie roept emoties op. Deze emoties worden veelal onderdrukt om het slagen van de leugen te bewerkstelligen. De emoties kunnen zowel positief of negatief zijn. Distressed deception (Ekman, 1985; Fennis 2006) bijvoorbeeld treedt op wanneer iemand liegt en daarbij negatieve emoties ervaart, bijvoorbeeld wanneer de ontvanger via de feedbackmomenten tegenargumenten geeft, en het zo de verkoper moeilijk maakt. Laatstgenoemde beseft dat het slagen van de leugen waarschijnlijk niet gaat lukken. Het gedrag van de verkoper, degene die de leugen aan de man probeert te brengen, wordt dan gekenmerkt door nep lachen (geen Duchenne-lach), veel zelfmanipulatie, weinig (hand)bewegingen, veel wegstijven en zachter en langzamer praten (Ekman, 1985). Dit gedrag, kenmerkend voor distressed deception, is schadelijk voor de te genereren instemming, en laat zien dat mensen minder snel instemmen (DePaulo et al., 2003; Fennis, 2006). Dit in tegenstelling tot duping delight. Het vertellen van misleidende informatie kan ook positieve emoties naar boven brengen. Emoties zoals opwinding en trots geassocieerd met de uitdaging



van het vertellen van een succesvolle leugen. De verkoper ervaart op dat moment duping delight, ook wel bedriegerspret genoemd (Ekman, 1985; Fennis 2006). Het gedrag van duping delight wordt gekenmerkt door echt lachen (de Duchenne-lach), dynamisch, functionele bewegingen, oogcontact en sneller en luider spreken (Ekman, 1985). Fennis (2006) toont in zijn onderzoek aan dat duping delight en distressed deception, ingebed in een marketingtechniek, invloed uitoefenen op de te genereren instemming. Zowel distressed deception als duping delight kunnen in verschillende mate optreden. Het kan heel mild zijn, maar, het kan ook erg overdreven zijn. Zo erg, dat er 'leakage' ontstaat (Ekman, 1985). Dit is het geval wanneer de non-verbale communicatie iets anders uitstraalt dan wat er verbaal gecommuniceerd wordt. Wanneer dit het geval is, zou dat schadelijk kunnen zijn voor de te genereren instemming, omdat de verkoper wellicht kan worden 'doorzien'.

Zoals eerder gezegd, hebben de non-verbale gedragskenmerken van distressed deception een negatief effect op de instemming (DePaulo et al., 2003; Fennis, 2006), terwijl de non-verbale gedragskenmerken van duping delight een positief effect op instemming hebben (Pittam, 1990; Fennis 2006). Er zou dus invloed uitgeoefend kunnen worden op de overtuigingskracht van een boodschap, wanneer bepaalde non-verbale gedragskenmerken in een marketing-techniek 'gebruikt' worden. Non-verbale gedragsuitingen zijn dus van invloed op de te genereren instemming. Dit geldt ook voor sociale beïnvloedingstechnieken. Zouden deze twee variabelen dus beiden gebruikt worden in een sociale beïnvloedingssituatie, dan kunnen zij elkaar versterken. De inzet van een sequential-request techniek, zoals de Continued-Questions procedure genereert meer instemming. Wanneer bij het gebruikmaken van deze techniek ook non-verbale gedragsuitingen van duping delight worden getoond, wordt verwacht meer instemming te genereren dan wanneer distressed deception indicatoren worden getoond. In dit onderzoek wordt nagegaan of inderdaad sprake is van dit verwachte interactie-effect, waardoor men een bijvoorbeeld verkoopsituatie kan optimaliseren.

### *Hypothesen*

In dit onderzoek wordt gekeken naar het effect op instemming, wanneer duping delight en distressed deception bij het gebruik van een marketingtechniek worden ingezet. Verwacht wordt ten eerste dat de inzet van een sequential-request techniek meer instemming genereert dan een target-only techniek. Hetzelfde geldt voor duping delight indicatoren ten opzichte van distressed deception indicatoren. Hierop volgend wordt een interactie-effect verwacht waar het gebruik van de sociale beïnvloedingstechniek de effecten van de non-verbaal gedrag indicatoren versterken. Dit betekent dat verwacht wordt dat bij de inzet van de sequential-request techniek versterkt met duping delight indicatoren een hogere instemming wordt verkregen dan bij de inzet van een target-request techniek versterkt met duping delight indicatoren. Bij de distressed deception indicatoren wordt hetzelfde effect verwacht, een hogere instemming bij de inzet van een sequential request techniek dan bij de inzet van een target-request techniek, echter ligt de gehele instemming wel lager dan bij de duping delight indicatoren.

### *Geloofwaardigheid*

Non-verbaal gedrag kan door mensen ook op een andere manier geïnterpreteerd worden dan door non-verbaal gedrag als ondersteuning van de boodschap te zien. Men zou namelijk non-verbale uitingen kunnen koppelen aan eigenschappen van een persoon, zoals geloofwaardigheid. Buller en Burgoon (1996) geven in hun onderzoek als kritische noot aan dat - bij elke vorm van communicatie tussen personen - zowel de boodschap als degene die de boodschap probeert over te brengen, worden beoordeeld op geloofwaardigheid.

Geloofwaardigheid betekent in dit geval de optelsom - perceptie - van drie componenten die een ontvanger maakt van de geloofwaardigheid van de zender (Eisend, 2006). Deze drie componenten waardoor de perceptie wordt vastgesteld zijn geloofwaardigheid, competentie en aantrekkelijkheid.

Eerder in dit onderzoek wordt gesteld dat het non-verbaal gedrag van een verkoper een grote rol speelt bij het effect van instemming. Bij deze wordt hieraan toegevoegd dat geloofwaardigheid als mediator op kan treden. Verwacht wordt namelijk dat de non-verbale gedragskenmerken van distressed deception en duping delight de instemming beïnvloeden waarbij geloofwaardigheid als mediator optreedt (Baron & Kenny, 1986). Distressed deception zal een lagere geloofwaardigheid hebben, en daardoor de hoeveelheid instemming verminderen. In tegenstelling tot duping delight. Hierbij wordt een hogere geloofwaardigheid verwacht, waardoor als gevolg een hogere hoeveelheid instemming wordt verwacht.

#### *Mediatie en moderatie*

Uit bovenstaande alinea blijkt dat een mediatie effect wordt verwacht. De derde onafhankelijke variabele (onderstaand) leent zich echter in dit onderzoek voor de verwachting van een gemodereerd mediatie effect.

#### *Need for Cognitive Closure*

Zoals gezegd, wordt in dit onderzoek nagegaan of en hoe de need for cognitive closure van invloed is op dit onderzoek. Bij de need for cognitive closure gaat het om het verlangen om een duidelijk antwoord bij een bepaald onderwerp te krijgen, in tegenstelling tot verwarring en dubbelzinnigheid (Webster en Kruglanski 1994). Volgens Webster en Kruglanski (1994) ontstaat need for cognitive closure wanneer voorspelbaarheid en actie belangrijk lijken te zijn. Tevens wordt de need for cognitive closure mogelijk opgewekt wanneer de toegewezen taak saai en onaantrekkelijk lijkt voor iemand. In zulke omstandigheden dient closure als een middel om aan de onaantrekkelijke (en dus kostbare) activiteit te ontsnappen. De need for cognitive closure is gebaseerd op de manier waarop mensen informatie verwerken en met anderen omgaan (Cratylus, 1995). Mensen die zo snel mogelijk duidelijkheid willen, en hun mening niet aanpassen nadat zij meer en andere informatie betreffende het onderwerp hebben gekregen, hebben een hoge score op de need for

cognitive closure schaal. Deze mensen zijn geneigd om af te gaan op eerste impressies, te denken in vooroordelen en stereotypen, gelijkgestemde anderen te gebruiken bij sociale vergelijking en zich te conformeren aan anderen.

Voorgaande suggereert dat de need for cognitive closure varieert als een functie van de situatie. Kruglanski en Freund (1983) vonden dat wanneer de need for cognitive closure verhoogd werd door tijdsdruk, mensen een verhoogde neiging hadden tot het vertonen van bovenstaand gedrag. Ook binnen groepen is dit van toepassing, wanneer zij consensus dienen te bereiken (Kruglanski & Webster, 1991). Onder tijdsdruk of met omgevingsgeluid wordt deze consensus eerder bereikt dan zonder deze belastende omstandigheden. Omgevingsgeluid bijvoorbeeld verhoogt mogelijk de benodigde inzet, de moeite van interpersoonlijke communicatie, oftewel interactie. Het verlangen om consensus te bereiken wordt dan ook bij de groepsleden verhoogd. Door eerder consensus te bereiken, kan men afzien van het communiceren en het verwerken van informatie onder de - door omgevingsgeluid veroorzaakte - ongunstige omstandigheden.

In dit onderzoek wordt ook uitgegaan van een situationele need for cognitive closure waarbij wordt verondersteld dat de aanwezigheid van omgevingsgeluid een hoge need for cognitive closure ten gevolge heeft, en de afwezigheid van omgevingsgeluid een lage need for cognitive closure. Hiervan wordt geen hoofdeffect verwacht op instemming. Wel wordt een interactie-effect verwacht. De hypothese van het interactie-effect luidt dat mensen met een hoge need for cognitive closure meer instemming zullen vertonen wanneer duping delight indicatoren worden gebruikt dan wanneer distressed deception indicatoren worden gebruikt. Voor mensen met een lage need for cognitive closure geldt hetzelfde, echter zal het verschil beduidend kleiner zijn.

Zoals eerder genoemd, wordt in dit onderzoek need for cognitive closure als moderator ingezet. Verwacht wordt dat de waarde (high vs. low) van de need for cognitive

closure het mediatieproces, de geloofwaardigheid, zal beïnvloeden (Muller, Judd & Yzerbyt, 2005). Mensen met een hoge need for cognitive closure zijn geneigd af te gaan op de eerste impressie, waardoor een lagere score op de geloofwaardigheid van de agent, het mediatieproces wordt verwacht.

### *Methode*

#### *Overzicht en deelnemers*

De hypotheses werden getoetst in een 2 (non-verbaal gedrag: duping delight indicatoren/distressed deception indicatoren) X 2 (marketingtechniek: target request only/sequential request) X 2 (need for cognitive closure: hoog/laag) tussen-proefpersonen ontwerp. In totaal hebben 157 personen (53 mannen, 104 vrouwen) - met een gemiddelde leeftijd van 37,8 jaar ( $SD = 16.35$ ) vrijwillig deelgenomen aan het experiment. Het experiment vond plaats in een goed bezochte winkelstraat, met als doel de setting zo realistisch mogelijk te benaderen. Voorbijgangers werden aangesproken door één van de twee mannelijke of twee vrouwelijke agents, die zich voordeed als medewerker van een goed doel. Ook waren er vier confederates, twee mannelijke en twee vrouwelijke. De agent werd vergezeld door één van de confederates. Zowel het non-verbale gedrag als de marketingtechniek van de agent werd gevarieerd. De confederate varieerde hierop de aan- en afwezigheid van omgevingsgeluid, als operationalisering van de need for cognitive closure. Na het beëindigen van deel 1 van het script, kon men een donatie doen in de collectedoos. De instemming van de persoon werd gemeten door de hoogte van de donatie, welke door de agent werd vastgesteld. Na het gesprek met de agent werd de persoon door de agent voorgesteld aan de confederate (script, deel 2), eveneens werkzaam als medewerker van het goede doel. Deze confederate vroeg de persoon een vragenlijst in te vullen ter beoordeling van de agent en om de score op de need for cognitive closure schaal van de persoon te

bepalen. De persoon werd als participant benoemd wanneer deze het gehele script had beluisterd en de vragenlijst volledig had ingevuld.

*Onafhankelijke variabelen*

*Non-verbaal gedrag.* In de duping delight conditie maakten de confederates gebruik van de verschillende indicatoren die duiden op duping delight; dat wil zeggen: dynamisch, functionele bewegingen, oogcontact, Duchenne-lach, sneller en luider spreken en een geoefend verhaal waarbij fanatiek op vragen mag worden gereageerd. In de distressed deception conditie maakten de confederates gebruik van de verschillende indicatoren die duiden op distressed deception. Dit zijn de non-verbale gedragingen die tegengesteld zijn aan de duping delight indicatoren; dat wil zeggen: statisch, weinig bewegingen, oogcontact wordt vermeden, nep-lach, langzamer en zachter spreken en een gereproduceerd verhaal waarbij terughoudend wordt gereageerd op vragen. Om zich deze niet alledaagse gedragingen eigen te maken, hebben de confederates eerst geoefend. Aan de hand van video-opnamen van deze oefeningen, hebben ze zich de gedragingen vaardig gemaakt.

*Marketing-techniek.* Bij de marketing techniek werd de Continued-Questions procedure gebruikt. Deze sequential-request techniek werkt op basis van de neiging consistent gedrag te vertonen, waarbij verwacht wordt dat degene aan wie het verzoek wordt gedaan op elke vraag positief antwoord geeft.

Bij de sequential-request-procedure verliep het als volgt: ‘Goedemiddag, mag ik u wat vragen? Ik ben vrijwilliger voor [goed doel]. [Goed doel] laat zieke kinderen even vergeten dat ze ziek zijn. [Goed doel] ontvangt geen subsidie van de overheid en van de instellingen die ze bezoeken, en zijn dus geheel afhankelijk van donaties en sponsoring. Kent u [het goede doel]?’ In het merendeel van de gevallen antwoordden de personen bekennd. Dit gold ook voor de volgende twee vragen: ‘Vindt u het ook niet geweldig dat de clowns zich bijna belangeloos inzetten voor de zieke kinderen?’ en ‘Denkt u dat het ook echt helpt, dat de

kinderen even vergeten dat ze ziek zijn?'. Hierna werd vervolgd met de afsluitende vraag: 'Mag ik u om een eenmalige donatie vragen? Wij zijn blij met elk bedrag.' Nadat de persoon hierop respons had gegeven, introduceerde de agent de confederate door te vertellen dat deze graag ook nog iets - geheel anders - zou willen vragen. Door de confederate door de agent te laten te introduceren werd de 'band' die tussen de vrijwilligers en de persoon was opgebouwd niet verstoord, waardoor de persoon wellicht geneigd was eerder gehoor aan het verzoek te geven.

Het script in de target-request only conditie verliep als volgt: 'Goedemiddag, mag ik u wat vragen? Ik ben vrijwilliger voor [goed doel]. [Goed doel] laat zieke kinderen even vergeten dat ze ziek zijn. [Goed doel] ontvangt geen subsidie van de overheid en van de instellingen die ze bezoeken, en zijn dus geheel afhankelijk van donaties en sponsoring. Mag ik u om een eenmalige donatie vragen? Wij zijn blij met elk bedrag.' Nadat de persoon hierop respons had gegeven, introduceerde de agent de confederate, waarna de procedure hetzelfde verliep als in de sequential-request procedure.

*Need for cognitive closure.* Verondersteld werd dat de aanwezigheid van omgevingsgeluid een hoge need for cognitive closure ten gevolge zou hebben, en de afwezigheid van omgevingsgeluid een lage need for cognitive closure. De blootstelling aan deze onafhankelijke variabele voor de personen, werd door de confederate willekeurig gevarieerd. Bij de hoge need for cognitive closure conditie kwam de confederate in actie zodra de agent de persoon had aangesproken. Op datzelfde moment ontving de confederate namelijk een 'telefoontje' van 'Rob', een andere vrijwilliger voor de stichting. De confederate probeerde zoveel mogelijk zelf aan het woord te zijn, om zo zoveel mogelijk omgevingsgeluid te produceren. Tevens draaide de confederate zich bewust níet weg van het gesprek tussen de agent en de persoon, maar sprak juist in de richting van dat gesprek. De inhoud van het telefoongesprek was in alle gevallen de volgende: 'Ha Rob...ja, wij staan nu

in Enschede, dus je stoort wel enigszins. Maar, wat wilde je vragen?... Die lijst van morgen, ja die heb ik wel, maar die heb ik nu niet bij de hand. Daar zou ik je over moeten terugbellen, die heb ik thuis liggen. Zal ik je daar straks over terugbellen, zo rond een uur of 7?'. De lengte van het gesprek tussen de agent en de persoon varieerde uiteraard op marketing-techniek, alsook op de feedback van de persoon. Het telefoongesprek werd hierop aangepast, voornamelijk ook omdat de confederate aan het einde van het gesprek tussen de agent en de persoon de vragenlijst voorlegde. In de lage need for cognitive closure conditie was er geenszins sprake van een telefoongesprek en bevond de confederate zich op eenzelfde wijze ten opzichte van de agent en de persoon.

De situationele need for cognitive closure werd bepaald door middel van een vragenlijst. Deze vragenlijst bestond gedeeltelijk uit vragen van een vragenlijst van Webster en Kruglanski (1994) en gedeeltelijk uit zelfgemaakte vragen (Zie Appendix A). Enkele voorbeelden van de gehele vragenlijst zijn: 'Ik zou mezelf zojuist omschrijven als besluiteloos' en 'Ik voelde me zojuist opgelaten'. Deze gehele vragenlijst werd betrouwbaar gevonden met Cronbach's alpha van .72.

#### *Afhankelijke variabelen*

*Instemming.* Elk script eindigde met de expliciete vraag om een eenmalige donatie die men in de collectedoos kon doen die de agent vasthield. Nadat aan dit verzoek gehoor werd gegeven, stelde de agent de confederate voor. Hierop verliet de agent het verdergaande gesprek om zodoende de hoeveelheid donatie te kunnen vaststellen als instemming. Deze instemming varieerde van €0,- tot €5,- ( $M = 1.12$ ,  $SD = 1.18$ ) waarbij een hogere donatie gold als meer instemming.

*Geloofwaardigheid.* Uit onderzoek van Eisend (2006) is gebleken dat geloofwaardigheid (eerlijk-oneerlijk, oprecht-onoprecht, realistisch-onrealistisch, correct-incorrect, betrouwbaar-onbetrouwbaar), competentie (getraind-ongetraind, competent-



incompetent, professioneel-onprofessioneel, ervaren-onervaren) en aantrekkelijkheid (aantrekkelijk-onaantrekkelijk, boeiend-saai, aardig-onaardig, expressief-ingetogen, levendig-statisch) de drie belangrijkste componenten zijn van de geloofwaardigheid van een woordvoerder van een organisatie. Het vaststellen van de geloofwaardigheid gebeurde door de veertien tegenstellingen te sommeren (Zie Appendix B). De scores varieerden van 33 tot 70 - met een minimum van 14, en een maximum van 70 - waarbij een hogere score gelijk was aan een hogere geloofwaardigheid. Deze gehele vragenlijst werd betrouwbaar gevonden met Cronbach's alpha van .93.

### *Resultaten*

#### *Manipulatiecheck*

Voordat de hypothesen werden getest, is nagegaan of de operationalisering van de onafhankelijke variabele need for cognitive closure geslaagd was. Oftewel, werd het gebruik van de need for cognitive closure condities ook als zodanig ervaren door de proefpersonen. Door middel van een variantie-analyse is dit getest. De afhankelijke variabele in deze test was de need for cognitive closure en de onafhankelijke variabele de aan-/afwezigheid van omgevingsgeluid. Uit de resultaten bleek geen significant effect te zijn in het zich daadwerkelijk high of low in need for cognitive closure te bevinden. Ondanks het gebruik van omgevingsgeluid om need for cognitive closure op te wekken, bleek dat de proefpersonen het niet als zodanig ervoeren. Opvallend is dat het verschil in gemiddelden erg laag is, en dat men neigt naar een hogere need for cognitive closure ( $M_{\text{high nfcc}} = 4.93$ ,  $SD = .88$  versus  $M_{\text{low nfcc}} = 4.86$ ,  $SD = .88$ ).

#### *Resultaten*

Data werden geanalyseerd met een 2 (non-verbaal gedrag: duping delight indicatoren/distressed deception indicatoren) X 2 (marketingtechniek: target request

only/sequential request) X 2 (need for cognitive closure: hoog/laag) full factorial ANOVA.

Uit de resultaten blijkt dat een hoofdeffect is gevonden van non-verbaal gedrag ( $F(1,149) = 5.01, p = .027$ ), met als afhankelijke variabele hoeveelheid instemming. Dit betekent dat er een significant verschil is gevonden in hoeveelheid instemming. Tegen de verwachting in blijkt echter dat in de duping delight conditie men gemiddeld €0,91 doneerde ( $SD = .86$ ), en in de distressed deception conditie gemiddeld €1,33 ( $SD = 1.39$ ). Hoofdeffecten van marketingtechniek en need for cognitive closure bleven helaas achterwege. Hetzelfde geldt voor de interactie-effecten.

Vervolgens werd het verwachte mediatie-effect van non-verbaal gedrag en instemming onderzocht, waarbij geloofwaardigheid de mediator vormde. Uit de resultaten blijkt dat een hoofdeffect is gevonden van non-verbaal gedrag ( $F(1,149) = 5.37, p = .022$ ), met als afhankelijke variabele geloofwaardigheid. Dit betekent dat er een significant verschil is gevonden in geloofwaardigheid. Wanneer de agent duping delight gedrag liet zien, werd hij geloofwaardiger geacht ( $M = 4,20, SD = .554$ ) dan wanneer hij distressed deception gedragingen vertoonde ( $M = 3,97, SD = .662$ ). Doormiddel van een covariatie-analyse werd het mediatie-effect onderzocht, waarbij de variabele geloofwaardigheid als covariaat diende. Uit de resultaten blijkt dat er geen mediatie-effect is gevonden op non-verbaal gedrag met als afhankelijke variabele instemming daar de non-verbale gedragsuitingen significant blijken ( $F(1,148) = 5.95, p = .016$ ) en de covariaat geloofwaardigheid ( $F(1,148) = 1.07, p = .304$ ) niet. Aangezien er geen sprake is van een mediatie-effect, zal er ook geen sprake zijn van een gemodereerd mediatie-effect.

Deze resultaten laten, in tegenstelling tot eerdere onderzoeken, een tegengesteld effect zien van non-verbaal gedrag indicatoren op hoeveelheid instemming. In de distressed deception conditie werd een hogere donatie ontvangen dan in de duping delight conditie. Verrassend was het echter dat de non-verbale gedragsindicatoren wel zodanig werden ervaren

door de mensen, dat een significante geloofwaardigheid score werd vertoond in de juiste richtingen.

### *Algemene discussie*

Waar eerder onderzoek laat zien dat wanneer een agent duping delight indicatoren uit er meer instemming wordt gegenereerd, en bij het uiten van distressed deception indicatoren er minder instemming wordt gegenereerd, blijkt uit dit onderzoek dat het ook omgekeerd kan zijn. Het duping delight gedrag van de agent leverde significant minder instemming op dan het distressed deception gedrag. Opvallend is echter wel dat de geloofwaardigheid score van het duping delight gedrag, zoals verwacht, significant hoger is dan bij het distressed deception gedrag.

Eerder onderzoek (Fennis, 2006) heeft laten zien dat duping delight bestaat. In dat onderzoek kwam naar voren dat duping delight optreedt tijdens het interactieproces wat plaatsvindt tussen de confederate en de proefpersoon. Vanaf het moment dat de confederate instemmend gedrag vertoonde, werd door de proefpersoon duping delight vertoond. In dit onderzoek was de situatie omgekeerd. De agent vertoonde reeds vanaf het eerste moment duping delight indicatoren, als ware het ervan uitgaande dat dit gedrag meer instemming zou genereren. Echter, dit was dus niet het geval. Wat zou hiervan de oorzaak kunnen zijn? Wellicht het gegeven dat de indicatoren reeds vanaf het begin werden getoond. De indicatoren werden niet in het interactieproces met de proefpersoon opgenomen, maar, waren reeds voorafgaand aan de openingszin zichtbaar. Wellicht dat dit gedrag een tegenstrijdig gevoel bij de proefpersonen deed ontstaan. Een gevoel waarbij, zoals verwacht, wel aan de score van de geloofwaardigheid werd voldaan, echter, misschien is men hierin doorgeschoten. Wellicht was men van mening dat een bepaalde verwaandheid, vooringenomenheid van de agent ten grondslag lag aan het gedrag zoals direct geuit bij de duping delight indicatoren. Arrogantie is

hieraan nauw verbonden. Kowalski, Walker, Wilkinson, Queen en Sharpe (2003) geven in hun onderzoek aan dat het zou kunnen zijn dat iemand die is blootgesteld aan iemand die zich arrogant gedraagt, zich hieraan ontzettend kan ergeren. Het is erg vermoeiend om met een arrogant iemand te communiceren, en daarnaast is hun gedrag erg onprettig, men wordt in verlegenheid gebracht. Leary, Bednarski, Hammon en Duncan (1997, in Kowalski) geven aan dat men onzeker wordt over hoe te reageren op een arrogant iemand. Ongemakkelijkheid en stress uit zich dan in de interactie. Dit alles is in dit onderzoek niet onderzocht en naar voren gekomen, echter, mogelijk dat bovenstaande redenatie ervoor heeft gezorgd dat duping delight minder instemming heeft gegenereerd dan verwacht. Kijken we naar distressed deception, waarbij meer instemming werd gegenereerd, hebben we met hele andere emoties te maken. Het uiten van de distressed deception indicatoren door de agent kunnen door de proefpersonen wellicht zijn geïnterpreteerd als onzeker, afhankelijk en meelijwekkend. Medelijden treedt op wanneer iemand zich in een hulpbehoevende situatie bevindt (Mikulincer, Shaver, Gillath en Nitzberg, 2005). Mikulincer et al. (2005) kwam in zijn onderzoek tot de conclusie dat - mede - medelijden de aanleiding vormde om een distressed iemand te helpen, zodanig dat deze persoon van zijn taak kon worden ontzien. De mogelijkheid in dit onderzoek bestaat dat door meer instemming te vertonen, de proefpersonen de agent - welke distressed was - probeerde te helpen, en hem zodanig te steunen en waardering te geven voor zijn taak, waardoor de agent wellicht eerder van zijn taak kon worden ontzien. Interessante kanttekening hierbij is dat het 'helpen' van een hulpbehoevend iemand toe te schrijven is aan óf medelijden óf instemming. Batson, Harris, McCaul, Davis en Schmidt (1979) halen in hun onderzoek Paulhus (1977) aan, welke zegt dat het helpen van een hulpbehoevend iemand uit medelijden ervoor zorgt dat de helper zich goed over zichzelf en zijn daad voelt. Mogelijk dat deze beloning de kans vergroot dat de helper aan een volgend verzoek wil voldoen. Dit in tegenstelling tot helpen wat is toegeschreven aan

instemming. Volgens Brehm (1966, in Batson et al., 1979) voelt de helper in plaats van goedheid juist spijt of tegenstrijd omdat hij zich heeft laten manipuleren. Door het ontbreken van eigen waardering zal hij minder snel geneigd zijn in de toekomst aan verzoeken te voldoen.

Beide redenties voor het vinden van het omgekeerde hoofdeffect op instemming, als functie van non-verbaal gedrag, dienen ook in relatie te worden gebracht met wat eerder in dit onderzoek is genoemd; 'leakage'. Het non-verbaal gedrag is niet in overeenstemming met het verbale gedrag. Volgens Ekman (2003) zijn non-verbale uitingen welke oprecht gemeend worden anders dan wanneer deze geveinsd worden. Toch werden in dit onderzoek non-verbale gedragingen getoond die niet gebaseerd waren op gevoelens. Er is getracht op een zo realistisch mogelijke manier de duping delight en distressed deception indicatoren te uiten. Doordat dit een onverwacht omgekeerd effect teweeg heeft gebracht, zou dit echter in twijfel kunnen worden getrokken.

Een andere redenatie voor het vinden van het omgekeerd effect op instemming als functie van non-verbaal gedrag zou kunnen liggen in het doel waarvoor instemming werd gegenereerd. Dit goede doel is een algemeen bekend goed doel in Nederland, welke afleiding en plezier geeft aan zoveel mogelijk kinderen die het moeilijk hebben door ziekte of handicap. Hsu, Liang en Tien (2005) halen in hun onderzoek aan dat mensen zichzelf veelal van informatie voorzien voorafgaand aan het doen van een aankoop of het doneren aan goede doelen. Op deze manier reduceert men het risico van onbevredigende aankopen en stimuleert men het keuzeproses. Deze informatie vergaart men uit tijdschriften en kranten en van televisie. Het verschaffen van goede informatie betreffende het goede doel, de reputatie en voor welke groepen / personen het goede doel is bestemd, komt ten goede aan de bereidheid van doneren van mensen (Hsu et al., 2005). [Goed doel] had ten tijde van het onderzoek een promotiecampagne lopen. Reclame op televisie en advertenties in tijdschriften en kranten

verschafften bovenstaande informatie aan de mensen. De mensen zouden dus op de hoogte kunnen zijn geweest van het werk van [het goede doel]. Mogelijk is de bekendheid van het goede doel van invloed geweest op de te genereren instemming. Wellicht dat bij het zien van de collectEDOOS en het direct horen van de naam van het goede doel, men minder aandachtig heeft deelgenomen aan het gehele proces, en daardoor minder gevoelig was voor de zowel verbale- als non-verbale gedragsuitingen, als de marketingtechniek. Wellicht heeft men gehandeld uit gewoonte (Cialdini, 2001), en had men reeds in gedachten hoe men normaliter met een verzoek van een goed doel omging, en daar de hoeveelheid instemming op afgestemd. Mogelijk is dit één van de redenen voor het vinden van het omgekeerde effect op instemming.

De need for cognitive closure in dit onderzoek was situationeel en werd opgewekt door het creëren van omgevingsgeluid. Kruglanski en Webster (1991) deden dit in hun (laboratorium-)onderzoek door middel van het gebruiken van een printer in werking. Dat resulteerde in een positief resultaat, waarbij juiste scores werden gevonden op de need for cognitive closure. In dit onderzoek werd de high need for cognitive closure opgewekt door een telefonerende confederate. Dit heeft echter niet tot het gewenste resultaat geleid. Hiervoor zouden drie oorzaken aangewezen kunnen worden. Ten eerste was er bij het onderzoek van Kruglanski en Webster (1991) sprake van een groepsproces waarbij tot een consensus diende te worden gekomen. Er stond voor de deelnemers iets op het spel bij dat experiment, waardoor het groepsproces tot een soort van groepsdruk leidde. In dit onderzoek was er geen sprake van een groep, maar van een individu. Besloot de proefpersoon om geen instemming te vertonen, dan was er in principe niets aan de hand. De proefpersoon ging er niet op achteruit immers, er stond voor hem niets op het spel. Ten tweede zou het kunnen zijn dat de uitvoering van de need for cognitive closure condities niet sterk genoeg waren. In tegenstelling tot het onderzoek van Kruglanski en Webster (1991) wat zich in een afgesloten stille ruimte

afspeelde, bevond het experiment van dit onderzoek zich in een redelijk drukke winkelstraat. Een omgeving waar reeds omgevingsgeluid geproduceerd wordt door de omgeving zelf. Mogelijk werd het uitoefenen van de high need for cognitive closure conditie door de proefpersonen 'opgenomen' in het heersende omgevingsgeluid, waardoor dit niet extra van invloed was op hun need for cognitive closure. In vervolg hierop werd de low need for cognitive closure conditie niet als zodanig opgemerkt. Ten derde zou achteraf afgevraagd kunnen worden, of dat een high need for cognitive closure daadwerkelijk méér instemming zou kunnen hebben gegenereerd. Wellicht is het aannemelijker dat men éerder instemming zou hebben vertoond, in plaats van méér. Bij een high need for cognitive closure is men namelijk geneigd om zo snel mogelijk de ongewenste, ongemakkelijke situatie te ontzien. Door meer instemming te vertonen hoeft men nog niet eerder de situatie te verlaten.

#### *Aanbevelingen*

Met de verwachting dat dit onderzoek eerder onderzoek van onder andere Fennis (2006) zou ondersteunen in plaats van tegen zou spreken, zijn er uiteraard aanbevelingen naar aanleiding van dit onderzoek die kunnen worden gedaan. Ten eerste wordt de variabele need for cognitive closure genoemd, het omgevingsgeluid. Zoals hierboven staat beschreven vormt omgevingsgeluid een factor welke de need for cognitive closure beïnvloedt. Echter, dit gold voor een onderzoek waarbij zeer sterk gekeken werd binnen groepen én waarbij men de opdracht had tot consensus te komen. Interessant om te onderzoeken zou zijn of omgevingsgeluid als operationalisering van invloed zou zijn op de need for cognitive closure bij individuen. Daarnaast speelt de setting hierbij ook een belangrijke rol. In welke hoedanigheid is omgevingsgeluid zodanig van invloed dat het de need for cognitive closure varieert. In aanmerking genomen dat de intentie van dit onderzoek voor marketingdoeleinden bedoeld is, dient men mee te nemen dat het straatbeeld, en dan met name in de (kleding-)winkels, er een grote variatie is aan aanwezigheid van (achtergrond-)muziek. Ondanks de resultaten van dit

onderzoek, ben ik namelijk van mening dat omgevingsgeluid de need for cognitive closure bij marketingdoeleinden beïnvloedt. Steeds vaker hoor je op straat een ouder tegen een kind / puber zeggen een winkel over te willen slaan, vanwege de luide muziek. Significant bewijs hiervan bestaat nog niet, echter, is dit zeker de moeite waard te onderzoeken.

De variabele non-verbaal gedrag ingezet voor marketingdoeleinden, welke in dit onderzoek een onverwacht tegengesteld hoofdeffect opleverde, krijgt de sterke aanbeveling verder onderzocht te worden. Aangenomen dat non-verbaal gedrag een grote invloed speelt bij marketingtechnieken, met name wanneer het interactieproces langer is, maakt het interessant te bekijken of dit enkel voor low-involvement producten geldt, of ook voor high-involvement producten. Daarnaast kan worden nagegaan hoezeer distressed deception in de buurt komt van bijvoorbeeld het opwekken van medelijden, en duping delight in de buurt komt van arrogantie. Of wellicht een andere oorzaak of redenatie welke tot een omgekeerd effect van non-verbaal gedrag als functie van instemming kan leiden.

Als laatste aanbeveling is het interessant te onderzoeken of het verkopen van een product een ander effect teweeg brengt dan wanneer de inzet een donatie voor een goed doel is. Wellicht verwacht men bij een goed doel een andere intentie van de ‘verkoper’ dan bij een product waarvan het doel is winst te maken. Mogelijkerwijs vindt men het gebruik van marketingtechnieken bij de werving van donaties ongepaster dan bij een productverkoop.

Zoals uit dit onderzoek blijkt, is er nog genoeg ruimte en zijn er voldoende interessante gebieden en richtingen die begaan kunnen worden in onderzoek naar instemming, de invloed van non-verbaal gedrag, marketingtechnieken en als laatste omgevingsgeluid als operationalisering van de need for cognitive closure.



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, 1173-1182.
- Batson, C.D., Harris, A.C., McCaul, K.D., Davis, M. & Schmidt, T. (1979). Compassion or compliance: Alternative dispositional attributions for one's helping behavior. *Social Psychology Quarterly*, 42, 405-409.
- Brehm, J.W. (1966). A theory of psychological reactance. In Batson, C.D., et al. *Compassion or compliance* (pp 405).
- Buller, D.B. & Burgoon, J.K. (1996). Interpersonal Deception Theory. *Communication Theory* 6, 203-242.
- Burger, J.M. (1986). Increasing compliance by improving the deal: The that's-not-all-technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 277-283.
- Burger, J.M. (1999). The foot-in-the-door compliance procedure: A multiple-process analysis and review. *Personality and Social Psychology Review*, 3, 303-325.
- Burger, J.M., Reed, M., DeCesare, K., Rauner, S., & Rozolis, J. (1999). The effects of initial request size on compliance: more about the that's-not-all-technique. *Basic and Applied Social Psychology* 21, 243-249.
- Cialdini, R.B., Vincent, J.E., Lewis, S.K., Catalan, J., Wheeler, D. & Darby, B.L., (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The foot-in-the-door-technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 206-215.
- Cialdini, R.B., Trost, M.R. & Newsom, J.T., (1995). Preference for consistency: the development of a valid measure and the discovery of surprising behavioral implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 318-328.
- Cialdini, R.B. (2001). *Influence: Science and Practice*. A Pearson Education Company.

- Cialdini, R.B., & Goldstein, N.J. (2004). Social influence: Compliance and conformity, *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- Cratylus (1995). *Need for closure (Nederlandse versie)*. Amsterdam, Vrije Universiteit: Vakgroep Sociale Psychologie.
- Davis, B.P., & Knowles, E.S., (1999). A disrupt-then-reframe technique of social influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 192-199.
- DePaulo, B.M., Malone, B.E., Lindsay, J. J., Muhlenbruck, L., Charlton, K., & Cooper, H. (2003). Cues to deception. *Psychological Bulletin* 129, 74-118
- DePaulo P.J., DePaulo, B.M. (1989). Can deception by salespersons and customers be detected through nonverbal behavioral cues? *Journal of applied social psychology* 19, 1552-1577.
- Eisend, M. (2006). Source credibility in marketing communication: A meta-analysis. *Marketing: A Journal for Research and Management*, 2, 43-50.
- Ekman, P. (1985). *Telling Lies: clues to deceit in the marketplace, politics and marriage*. W.W. Norton Company.
- Ekman, P. (2003). *Emotions revealed – recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. New York: Times Books, Henry Holt and company.
- Fennis, B.M., Das, E.H.H.J., & Pruyn, A.T.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, 280-290.
- Fennis, B.M., (2006). *Distressed deception and duping delight: a bipartite model of nonverbal communication in social influence settings*.
- Freedman, J.L. & Fraser, S.C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door-technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- Hsu, J.L., Liang, G.Y. & Tien, C.P. (2005). Social concerns and willingness to support charities. *Social behaviour and personality*, 33, 189-200.

- Kowalski, R.M., Walker, S., Wilkinson, R., Queen, A. & Sharpe, B., (2003). Lying, cheating Complaining and other aversive interpersonal behaviors: A narrative examination of the darker side of relationships. *Journal of Social en Personal Relationships*, 20, 471-490.
- Kruglanski, A.W. & Freund, (1983). The freezing and unfreezing of lay-inferences: Effects on impressional primacy, ethnic stereotyping and numerical anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 448-468.
- Kruglanski, A.W., (1989). *Lay epistemics and human knowledge: Cognitive and social bases*. New York: Plenum Press.
- Kruglanski, A.W. & Webster, D.M. (1991). Group members' reactions to opinion deviates and conformists at varying degrees of proximity tot decision deadline and of environmental noise. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 212-225.
- Leary, M.R., Bednarski, R., Hammon, D. & Duncan, T., (1997). Blowhards, snobs and narcissists: Interpersonal reaction to excessive egotism. In R.M. Kowalski, (Ed.) *Aversive Interpersonal Behaviors* (pp111-131). In R.M. Kowalski, *Lying, cheating Complaining and other aversive interpersonal behaviors* (pp 486-487).
- Mikulincer, M., Shaver, P.R., Gillath, O. & Nitzberg R.A., (2005). Attachment, caregiving and altruism: Boosting attachment security increases compassion and helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 817-839.
- Muller, D., Judd, C.M. & Yzerbyt, V.Y. (2005). When moderation is mediated en mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 852-863.
- Paulhus, D.L., Shaffer, D.R. & Downing L.L. (1977). Effects of making blood donor motives salient upon donor retention: A field experiment. In Batson, C.D., et al. *Compassion or compliance* (pp 405).

Pittam, J. (1990). The relationship between perceived persuasiveness of nasality and source characteristics for Australian and American listeners. *Journal of Social Psychology*, *130*, 81-87.

Webster, D.M., & Kruglanski, A.W., (1994). Individual differences in need for cognitive closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, *67*, 1049-1062.

## Appendix A

### *Need for cognitive closure schaal*

Hieronder vindt u een aantal uitspraken. Deze uitspraken gaan over het moment van zojuist dat u met de collectant sprak. We willen graag weten in welke mate u het eens of oneens bent met deze uitspraken. We willen u daarom vragen om telkens één van de cijfers die achter de uitspraken staan te omcirkelen. Het cijfer 1 betekent 'zeer mee oneens' en het cijfer 6 'zeer mee eens'. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Mensen zijn immers verschillend en wij zijn geïnteresseerd in hoe **u** denkt en voelt. Het gaat dus om uw eigen mening.

1 = Zeer mee oneens

4 = Beetje mee eens

2 = Mee oneens

5 = Mee eens

3 = Beetje mee oneens

6 = Zeer mee eens

1. Ik zou mezelf zojuist omschrijven als besluiteloos.
2. Ik kon zojuist snel en zelfverzekerd een beslissing maken.
3. Ik voelde me onzeker over wat ik zou moeten doen.
4. Ik zou mezelf zojuist omschrijven als rusteloos.
5. Ik voelde me zojuist opgelaten.
6. Ik zou zojuist liever ergens anders zijn geweest dan hier.
7. Ik voelde zojuist geen druk.
8. Ik had moeite met de beslissing wel of niet doneren.

## Appendix B

### *Geloofwaardigheid schaal*

Onderstaande woorden beschrijven verschillende impressies die u gevormd kunt hebben ten aanzien van de collectant. Geef op onderstaande schaal aan hoe de collectant op u over kwam, door op iedere regel een kruisje te zetten bij de impressie die het best bij uw mening past. Het gaat om de mening van een grote groep mensen, de collectant zal uw individuele mening niet kunnen achterhalen. Geef snel en intuïtief antwoord.

De collectant kwam als volgt op mij over:

1. Getraind - Ongetraind
2. Eerlijk - Oneerlijk
3. Aantrekkelijk - Onaantrekkelijk
4. Oprecht - Onoprecht
5. Competent - Incompetent
6. Boeiend - Saai
7. Realistisch - Onrealistisch
8. Professioneel - Onprofessioneel
9. Aardig - Onaardig
10. Correct - Incorrect
11. Ervaren - Onervaren
12. Expressief - Ingetogen
13. Betrouwbaar - Onbetrouwbaar
14. Levendig - Statisch