

Running Head: Duping Delight en Deception distress in Verkoopsituaties

Glimlach of pokerface?

Het non-verbale gedrag van een succesvolle, gemotiveerde leugenaar

Elsbeth J. Hettinga

Universiteit Twente, Nederland

Examencommissie

Dr. B.M. Fennis

Dr. T.J.L van Rompay

Enschede, maart 2007

Samenvatting

In een experiment is de invloed van succes of falen op uitingen van duping delight en deception distress onderzocht. Verwacht en gevonden werd dat succesvolle verzoeken duping delight tot gevolg hebben, terwijl afgewezen verzoeken leiden tot deception distress. Dit effect bleek vooral geprononceerd voor deelnemers die de lowball techniek toepasten. De invloed van succes of falen op uitingen van duping delight en deception distress was daarnaast sterker voor verzoeken met een hoge identiteitsrelevantie. De effecten bleken niet gemedieerd te worden door de emoties of het zelfvertrouwen van de bron.

Glimlach of pokerface?

Het non-verbale gedrag van een succesvolle, gemotiveerde leugenaar

Stelt u zich voor dat uw auto hoognodig aan vervanging toe is. U bezoekt een garage om de inruilwaarde vast te stellen. Een van de verkopers biedt zesduizend euro voor de wagen. Een bedrag dat u erg meevalt, gezien de staat waarin de auto zich bevindt. Het besluit om op het aanbod in te gaan, is snel genomen. Enige tijd later gaat u weer naar de garage om de laatste formaliteiten af te handelen. De medewerker komt met een bedrukt gezicht op u af. Hij vertelt dat hij is teruggefloten door de manager. De inruilwaarde is vijfhonderd euro te hoog vastgesteld. Erg vervelend, maar u beseft dat u bij een andere garage ongeveer hetzelfde bedrag voor de auto zult krijgen. “Niets aan te doen”, denkt u, en stemt alsnog in. De medewerker lacht breeduit en gebaart dat hij het contract snel in orde zal maken. In gedachten prijst hij zichzelf omdat zijn trucje geslaagd is.

De autoverkoper heeft u op succesvolle wijze om de tuin weten te leiden. Grote kans dat hij bij het sluiten van de overeenkomst dan ook een opgetogen en opgewonden gevoel ervaart. Dit wordt ook wel “duping delight” genoemd (Ekman, 2001). Duping delight komt tot uiting in het non-verbale gedrag van de leugenaar. De handgebaren en brede lach van de verkoper wijzen bijvoorbeeld op gevoelens van duping delight.

De verkooptruc die de verkoopmedewerker heeft gebruikt, staat ook wel bekend als de lowball techniek. In eerste instantie wordt een zeer gunstig bod gedaan, dat niemand zal weigeren. In een later stadium wordt dit aanbod een stuk minder aantrekkelijk, maar veel consumenten stemmen dan alsnog in. Deze misleidende techniek blijkt in de praktijk erg goed te werken (Cialdini, 2001).

Dat de deal in het voorbeeld uiteindelijk toch gesloten werd, zegt ook iets over de vaardigheden van de verkoopmedewerker. De leugen heeft een hoge “identiteitsrelevantie” (Buller & Burgoon, 1996) en draagt bij aan het gevoel een geslaagde verkoper te zijn.

In deze studie wordt onderzocht of mensen duping delight ervaren wanneer hun verzoek succesvol is. Ook het tegenovergestelde mechanisme van deception distress wordt onder de loep genomen. Deception distress (Fennis, 2006) ontstaat doordat mensen zich tijdens het liegen schuldig of angstig voelen. De non-verbale gedragskenmerken van de leugenaar worden onderzocht om uitspraken te kunnen doen over beide theorieën. Daarnaast wordt gekeken in hoeverre identiteitsrelevantie invloed heeft op de ervaring van duping delight en deception distress. Ook de lowball procedure – een belangrijke beïnvloedingstechniek en misleidingsinstrument - heeft in deze studie een centrale rol. Dit onderzoek draagt derhalve bij aan de theorievorming over sociale beïnvloeding én misleiding. In de studie komen tevens verschillende factoren uit het communicatieproces aan bod. Er worden zowel kenmerken van de bron (non-verbaal gedrag, motivatie), de boodschap (de lowball techniek) én de interactie met de conversatiepartner in ogenschouw genomen. Bij studies die in het verleden naar misleiding zijn gedaan, werd het element van interactie vaak buiten beschouwing gelaten (Burgoon, Buller, White, Afifi & Buslig 1999).

In de volgende sectie worden de verschillende aspecten van misleidingsgedrag besproken. De non-verbale gedragskenmerken en de motivatie van de leugenaar worden uitgelicht, evenals de kenmerken van de lowball techniek. Aan het eind van het theoretisch kader komt de interactie met de gesprekspartner aan bod. Daarna wordt een studie gerapporteerd waarin deze onderdelen met elkaar in verband worden gebracht, om zo te toetsen in hoeverre het succes of falen van een (al dan niet misleidend) verzoek uitingen van duping delight en deception distress teweegbrengt.

Non-verbaal gedrag. Misleiding is in de praktijk lastig herkenbaar (Vrij, 1998, 2000). Er bestaat niet zoiets als de neus van Pinokkio die groeit op het moment dat iemand een leugen vertelt (Vrij, Edward, Roberts & Bull, 2000). De leugenaar zal echter wel bepaalde non-verbale *gedragsspatronen* tentoonspreiden. Tijdens het liegen schemeren bijvoorbeeld

uiteenlopende signalen van arousal en nervositeit in het gedrag door (DePaulo, Malone, Lindsay, Muhlenbruck, Charlton & Cooper, 2003). Dit wordt ook wel leakage genoemd. Er wordt gesuggereerd dat ook emoties zichtbaar worden in de non-verbale gedragskenmerken van de leugenaar, maar hierover bestaat geen consensus (Parkinson, 2005). Zo beweert Ekman (2001) dat non-verbaal gedrag een expressie is van de emoties die de leugenaar ervaart. Wanneer iemand erg boos is, dan zal dat tot uiting komen in zijn non-verbale gedrag. Fridlund (1994) stelt daarentegen dat non-verbale gedragskenmerken motieven van de boodschapper weerspiegelen. In Fridlunds optiek kan iemand een boos gezicht trekken als waarschuwingsteken, zodat anderen uit zijn buurt blijven. De gezichtsuitdrukking zegt dan niet zoveel over de emotie die de persoon voelt. De invloed van emoties op het non-verbale gedrag van de leugenaar is dus een punt van discussie en zal in deze studie daarom onderzocht worden.

Er bestaat wel consensus over het feit dat liegen niet door iedereen als negatief ervaren wordt. Ekman (2001) wijst in deze context naar het optreden van “duping delight”. Leugenaars kunnen bijvoorbeeld gevoelens van plezier, voldoening en opwindning ondervinden die voortkomen uit een bepaalde trots omdat de leugen slaagt. De uitdaging die in het misleiden ligt kan tevens tot duping delight leiden (DePaulo et al., 2003). Duping delight is herkenbaar aan de echte (“Duchenne”) en gedempte lach (Wallbott, 1998; Ekman, 2001), maar ook aan een hogere en hardere stem (Ekman, 2001). Daarnaast maken mensen die duping delight ervaren veelvuldig gebruik van handgebaren (Vrij & Semin, 1996). Of duping delight daadwerkelijk bestaat, is nog onvoldoende onderzocht (DePaulo et al., 2003).

Nervositeit, arousal en emoties kunnen ook voortkomen uit de vrees dat anderen de leugen doorzien (Ekman, 2001), of uit het besef dat lieggedrag moreel verwerpelijk is (DePaulo, 2003). Deze onaangename gevoelens worden ook wel “deception distress” genoemd (Fennis, 2006). Uitingen van deception distress zijn het vermijden van oogcontact (Riggio, Tucker &

Widaman, 1987; Wallbott, 1998), een zachter stemgeluid (Ekman, 2001), het gebruik van spreekpauzes (Zuckerman, Koestner & Driver, 1981) en langzamer spreken (Anderson, DePaulo, Ansfield, Tickle & Green). Mensen die deception distress ervaren, vertonen bovendien meer zelfmanipulaties. Dit zijn bewegingen waarbij een bepaald lichaamsdeel (vaak hand of vingers) een ander lichaamsdeel wrijft, krabt, of knijpt (Ekman, 2001).

Hoewel de leugenaar erg zijn best zal doen, zijn deze non-verbale gedragingen moeilijk te controleren. Leugenaars kunnen hun eigen non-verbale uitingen immers niet bekijken of beluisteren zoals anderen dat kunnen (DePaulo, 1988). Een leugenaar zal zijn gezichtsuitdrukking wel proberen te beheersen, omdat conversatiepartners hier de meeste aandacht voor hebben (Ekman, 2001). Om deze reden is het van belang ook te kijken naar andere kanalen van non-verbaal gedrag, zoals stemgeluid en lichaamsbewegingen (DePaulo et al., 2003).

In het huidige onderzoek zal daarom getracht worden duping delight en deception distress vast te stellen via uiteenlopende non-verbale gedragskanalen. Verwacht wordt dat succesvolle verzoeken duping delight teweegbrengen, terwijl afgewezen verzoeken leiden tot deception distress. Daarnaast wordt verondersteld dat emoties van de bron een mediërende factor vormen tussen het succes van een verzoek en de non-verbale gedragingen die daaruit voortkomen.

Identiteitsrelevantie. Een factor die het non-verbale gedrag van de leugenaar versterkt, is zijn motivatie (Zuckerman, Koestner & Driver, 1981; Zuckerman & Driver, 1985 en DePaulo, 2003). Gemotiveerde bedriegers streven met hun leugen vaak een bepaald doel na (winstbejag, relatiebehoud, waarborging van de eigen identiteit), waardoor er een grote angst ontstaat om betrapt te worden. Dit leidt tot verschillende uitingen van nervositeit en arousal in het non-verbale gedrag (Buller & Aune, 1987). Angstige, gemotiveerde leugenaars spreken daarom vaak langzaam en zoeken weinig oogcontact met de gesprekspartner (DePaulo, 1992).

Daarom wordt verwacht dat de motivatie van de leugenaar invloed heeft op uitingen van duping delight en deception distress. In de huidige studie zal onderzoek verricht worden naar deze hypothese.

Een hoge motivatie ontstaat onder meer als een leugen een hoge “identiteitsrelevantie” heeft (Buller & Burgoon, 1996). Een succesvolle misleidende boodschap zegt dan iets over de bekwaamheid van de leugenaar (Britt, 2005; Gendolla, 1998; Frank & Ekman, 1997). De autoverkoper uit het voorbeeld zal met zijn trucjes bijvoorbeeld proberen aan te tonen dat hij een geslaagde verkoopmedewerker is. Kenmerkend voor identiteitsrelevante misleiding is dus, dat de bedrieger probeert zijn gevoel van eigenwaarde te verbeteren. Er wordt dan ook verondersteld dat succesvolle identiteitsrelevante boodschappen het zelfvertrouwen van de leugenaar vergroten (DePaulo et al., 2003).

In dit onderzoek wordt getoetst in hoeverre identiteitsrelevante verzoeken non-verbale gedragskenmerken teweegbrengen. Ook wordt onderzocht of identiteitsrelevantie het effect van succes of falen van een verzoek op uitingen van duping delight en deception distress beïnvloedt, oftewel modereert. Tot slot wordt de hypothese van DePaulo (2003) getoetst: er zal worden bekeken of het zelfvertrouwen van de bron een mediator vormt tussen het succes van een verzoek en uitingen van duping delight en deception distress.

Misleidende boodschap. In de marketingcontext worden consumenten soms moedwillig om de tuin geleid, om op die manier aankoopbeslissingen te beïnvloeden (DePaulo, 1988). Een bekende sociale beïnvloedingstechniek die voor dit doel wordt ingezet, is de lowball procedure. Deze techniek bestaat uit een schijn- en een doelverzoek. Een product wordt onder een lage prijs aangeboden, of uitgerust met vele extra's. Als het individu heeft ingestemd het eerste aanbod, wordt het doelverzoek gedaan. Hierbij veranderen de voorwaarden ineens in negatieve zin; de prijs van het product of de dienst worden bijvoorbeeld verhoogd.

Dat de procedure zo effectief is, ligt met name aan het feit dat er bij instemming met het eerste verzoek een bepaalde mate van commitment naar het product of het bedrijf ontstaat (Burger & Cornelius, 2003). Deze commitment vergroot de kans dat het tweede verzoek ook ingewilligd wordt, ook al zijn de voorwaarden minder gunstig (Cialdini, 2001). Mensen zijn namelijk graag consistent in hun gedrag, waardoor zij niet zo snel meer van hun beslissing zullen afstappen (Cialdini & Goldstein, 2004).

Verwacht wordt dat een lowballverzoek meer duping delight of deception distress tot gevolg heeft dan een enkel doelverzoek. De reden hiervoor is dat de lowball techniek misleidend van aard is en daardoor meer nervositeit, arousal en gevoelens van schaamte, schuld en opwinding tot gevolg heeft dan een enkel doelverzoek (Ekman, 2001). Deze hypothese zal in de huidige studie getoetst worden.

Mate van interactie. Misleiding is een complexe taak die veel cognitieve eisen stelt aan de leugenaar: zijn geloofwaardigheid staat immers op het spel. Zowel verbaal, als non-verbaal moet hij proberen een aannemelijke boodschap over te brengen (Buller & Burgoon, 1996). Om de kans op succes of falen te kunnen inschatten, let de leugenaar op de reactie van zijn gesprekspartner (Burgoon en Buller, 1994). Logischerwijs geldt dat een intensieve interactie met verschillende verzoeken een betere inschatting van succes geeft, dan een gesprek met weinig verzoeken en een lage mate van interactie. Wanneer deze theorie wordt toegepast op de interactieve lowball techniek, dan betekent dit mogelijk dat een ingewilligd of afgewezen lowball verzoek meer non-verbale gedragskenmerken tot gevolg heeft dan een succesvol of falend enkel doelverzoek. In vergelijking met een enkel doelverzoek vindt er immers een intensievere interactie plaats met een groter aantal feedbackmomenten, waardoor de bron een betere indicatie krijgt of zijn verhaal z'n vruchten begint af te werpen. Hierdoor zal hij in een eerder stadium van de conversatie gevoelens van schaamte, schuld of opwinding ervaren.

Verwacht wordt dus dat het type verzoek effecten van succes of falen van een verzoek op duping delight en deception distress modereert.

Samengevat levert dat voor het huidige onderzoek een aantal voorspellingen op. De verwachting is dat een succesvol verzoek leidt tot uitingen van duping delight bij de bron. Dit moet zichtbaar worden in non-verbale gedragskenmerken als de Duchenne lach, hand-, arm- en vingergebaren en sneller praten. Omgekeerd wordt verwacht dat afgewezen verzoeken resulteren in deception distress. Dit dient naar voren te komen in non-verbale gedragingen zoals versprekingen, wegstaren en zelfmanipulaties. De verwachting is dat het hoofdeffect van het succes van een verzoek op het non-verbale gedrag van de bron gemodereerd wordt door het gebruik van de lowball techniek. Een lowball verzoek biedt immers een betere inschatting van de mate van succes, omdat er meerdere feedbackmomenten plaatsvinden. Effecten van duping delight en deception distress zullen bijgevolg meer geprononceerd zijn bij gebruik van deze misleidende beïnvloedingstechniek, dan bij toepassing van een enkel doelverzoek. Daarnaast wordt verwacht dat het hoofdeffect van succes of falen gemodereerd wordt door de mate van identiteitsrelevantie. Hierbij zal het effect meer uitgesproken zijn voor boodschappen met een hoge identiteitsrelevantie. Ook wordt verondersteld dat emoties een schakel vormen tussen het succes van een verzoek en het ontstaan van duping delight en deception distress. Tot slot wordt verwacht dat zelfvertrouwen een mediërende rol speelt tussen succes of falen en het non-verbale gedrag van de leugenaar.

Methode

Overzicht en deelnemers

De hypothesen werden getest in een 2 (succes verzoek: instemming/afwijzing) x 2 (type techniek: lowball/enkel doelverzoek) x 2 (identiteitsrelevantie: hoog/laag) tussengroepsontwerp. Een groep van 152 studenten (69 mannen; 83 vrouwen) participeerde in het onderzoek. De gemiddelde leeftijd bedroeg 21.0 jaar ($SD = 2.36$) en de meeste

proefpersonen studeerden Toegepaste Communicatiewetenschap (31.4 %) of Psychologie (29.0%) aan de Universiteit Twente. Deelname aan het onderzoek werd beloond met studiepunten. Participanten werd verteld dat er een belangrijk “aandachtsonderzoek” van start zou gaan op de Universiteit Twente. Hen werd voorgehouden dat het lastig was om voldoende animo te vinden voor dit onderzoek, omdat het experiment om zeven uur ’s ochtends plaats moest vinden. Vanwege het belang van het onderzoek voor de universiteit, werd gekeken of UT-studenten wellicht geschikt waren om te helpen bij de werving van proefpersonen. Om de overtuigingskracht van de studenten vast te kunnen stellen, moesten zij een andere respondent proberen over te halen om mee te doen aan het aandachtsonderzoek. Deze proefpersoon was in werkelijkheid een vooraf geïnstrueerde onderzoeksassistent. Het geslacht van de assistent is gevarieerd (1 man / 1 vrouw). Het gedrag van de respondenten is geregistreerd met een verborgen camera. Hiervoor heeft elke deelnemer bij aanvang van het experiment een instemmingsformulier ondertekend. De assistent werd door de respondenten benaderd met het verzoek mee te doen aan het aandachtsonderzoek. Wanneer de assistent instemde, schreef de proefpersoon zijn of haar naam en telefoonnummer op. Deze gegevens werden zogenaamd gebruikt om de afspraak met de geïnteresseerde later definitief te maken. Op deze manier is getracht een realistische coverstory te creëren. Na het experiment vulde iedere respondent een aantal vragenlijsten in.

Onafhankelijke variabelen

Succes van de leugen. Of de assistent met het verzoek van de respondent zou instemmen, stond vooraf vast. Om het gedrag van de assistent constant te houden kreeg deze een uitgebreide instructie (zie appendix 1). Een positieve reactie van de assistent bleek zowel uit zijn verbale, als non-verbale gedrag. De assistent knikte vaak en keek de respondent veel aan. Vragen van de proefpersoon werden enthousiast en instemmend beantwoord. De reacties van de assistent liepen uiteen van: “Ja hoor, het lijkt me leuk om mee te doen, tot: “Dat lijkt me

een interessant onderzoek”. Bij een afwijzende reactie keek de assistent veel weg en nam hij een ongeïnteresseerde houding aan. De verzoeken die de respondent deed werden afwijzend beantwoord. Reacties van de assistent varieerden van: “Dat lijkt me niet interessant”, tot: “Nee, daar werk ik liever niet aan mee”.

Type verzoek. Respondenten werden at random toegewezen aan de lowball- of de doelverzoekconditie. Participanten in de lowball conditie werd verteld dat ze een kleine leugen moesten vertellen om de andere “proefpersoon” te overtuigen tot deelname. Ook werden zij erop gewezen dat de ander niet wist dat dit trucje gebruikt werd. Het verzoek dat respondenten moesten doen, was afgeleid van een experiment dat Cialdini (2001) met succes uitvoerde om proefpersonen te vinden voor een onderzoek naar “denkprocessen”. De tekst die de respondenten op de UT moesten gebruiken, luidde als volgt:

“Ik ben op zoek naar mensen die mee willen doen aan een groot aandachtsonderzoek dat op de UT wordt gehouden. Het onderzoek is volgende week dinsdag, om 14u ’s middags”. Zou je hier aan mee willen werken? Als de assistent instemde, deelde de proefpersoon het volgende mee: “Wacht even... Excuses, ik heb me vergist, ik heb alleen nog een plaats op dinsdag om 7u ’s ochtends. Zou je alsnog deel willen nemen aan het onderzoek?

Respondenten die alleen het doelverzoek deden, vroegen het volgende: “Ik ben op zoek naar mensen die mee willen doen aan een groot aandachtsonderzoek dat op de UT wordt gehouden. Het onderzoek is volgende week dinsdag, om 7u ’s ochtends”. Zou je hier aan mee willen werken? In beide condities nam de onderzoeksleider het script met de respondent door. Hierna kreeg de participant nog vijf minuten de tijd om de tekst in grote lijnen uit het hoofd te leren. Het script mocht niet worden meegenomen de testruimte in.

Identiteitsrelevantie. Identiteitsrelevantie is in dit experiment gemanipuleerd door proefpersonen te vertellen dat overtuigingskracht in relatie staat met studie- en carrièresuccessen. Deze manipulatie is in eerdere studies succesvol gebleken (DePaulo,

Kirkendol, Tang & O'Brien, 1988; Gendolla, 1999; Britt, 2005). In de conditie met een hoge mate van identiteitsrelevantie kreeg de respondent dan ook de volgende informatie: "Uit onderzoek weten we dat overtuigingskracht een hele belangrijke cognitieve vaardigheid is voor studenten. Het vormt een belangrijke voorspeller voor je studieprestaties en voor het succes in je loopbaan na je studie. Een capabele student beschikt dus over veel overtuigingskracht." Bij respondenten in de conditie met een lage identiteitsrelevantie is deze informatie achterwege gelaten.

Afhankelijke variabelen

Duping delight. De non-verbale gedragingen van de proefpersonen werden door twee onafhankelijke beoordelaars gecodeerd (zie appendix 2). De mate van overeenstemming tussen de beoordelaars voor uitingen van duping delight was hoog ($K = .90$). 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. Somscores varieerden van 0 tot 12.

Deception distress. Deception distress werd gemeten door de volgende non-verbale gedragingen te scoren op frequentie ($K = .92$): schrikachtige lach, neplach, blozen, wegstijven, verbergen van het gezicht, zelfmanipulatie, verstarde houding, lichaamsverschuiving, spreekfouten, spreekpauzes en lager, zachter en langzamer praten. Somscores liepen uiteen van 0 tot 10.

Emoties. Na het experiment vulde iedere proefpersoon de "Positive and Negative Affect Schedule" in (PANAS; Watson, Clark & Tellegen, 1988); zie ook appendix 3. Deze schaal bestaat uit 20 emoties (10 positief, 10 negatief). Respondenten werden gevraagd om hun gemoedstoestand gedurende de interactie weer te geven op een vijfpuntsschaal (variërend van "zeer mee oneens" tot "zeer mee eens", Positief Affect: $\alpha = 0.79$; Negatief Affect: $\alpha = 0.82$). De schaal omvat onder andere de adjectieven "opgewonden", "angstig" en "enthousiast".

Scores op de items werden gesommeerd en varieerden van 20 tot 45 (positief affect) en 10 tot 39 (negatief affect).

Zelfvertrouwen. Een tweede schaal die de respondenten invulden, was de Current Thoughts Scale (Heatherton & Polivy, 1991); zie ook appendix 4. Deze schaal mat het zogenaamde “state self-esteem”, oftewel het zelfvertrouwen van de respondenten ten tijde van het experiment. Items varieerden van “Ik doe onder voor anderen op dit moment”, tot “Ik heb op dit moment minder studievaardigheden dan anderen”. Respondenten konden reageren op een vijfpuntsschaal, uiteenlopend van “zeer mee oneens” tot “zeer mee eens”, $\alpha = 0.86$. Scores op de items werden gesommeerd.

Resultaten

De data werden geanalyseerd in een 2 (succes verzoek: instemming/afwijzing) x 2 (type techniek: lowball/enkel doelverzoek) x 2 (identiteitsrelevantie: hoog/laag) full factorial ANOVA. De tijdsduur van de interactie in seconden ($M = 54.34$, $SD = 22.01$) werd als covariaat opgenomen.

Duping delight

De analyse gaf een hoofdeffect van succes of falen op duping delight ($F(1,143) = 269.75$, $p < .001$). Hieruit bleek dat proefpersonen meer duping delight vertoonden wanneer de onderzoeksassistent het verzoek inwilligde ($M = 6.04$, $SD = 2.01$), dan wanneer het verzoek werd afgewezen ($M = 2.21$, $SD = 1.57$). Dit resultaat werd gekwalificeerd door een significante interactie tussen het succes van een verzoek en het type techniek dat werd toegepast ($F(1,143) = 7.19$, $p = .01$). Het effect van succes of falen op non-verbaal gedrag was sterker bij gebruik van de lowball techniek ($M_{\text{instemming}} = 7.15$, $SD = 2.16$ vs. $M_{\text{afwijzing}} = 3.00$, $SD = 1.16$), dan bij toepassing van een enkel doelverzoek ($M_{\text{instemming}} = 5.05$, $SD = 1.21$ vs. $M_{\text{afwijzing}} = 1.50$, $SD = 1.17$). Er bleek daarnaast een interactie te bestaan tussen het succes van een verzoek en de mate van identiteitsrelevantie ($F(1,143) = 21.65$, $p < .001$). Het effect

van succes of falen op non-verbaal gedrag was sterker bij een hoge identiteitsrelevantie

($M_{\text{instemming}} = 7.05$, $SD = 1.99$ vs. $M_{\text{afwijzing}} = 2.28$, $SD = 1.69$), dan bij een lage

identiteitsrelevantie ($M_{\text{instemming}} = 4.97$, $SD = 1.40$ vs. $M_{\text{afwijzing}} = 2.15$, $SD = 1.46$).

Een tweede hoofdeffect werd gevonden van type techniek op duping delight

($F(1,143) = 10.28$, $p < .01$). Dit geeft aan dat respondenten die de lowball techniek toepasten

meer duping delight vertoonden ($M = 4.96$, $SD = 2.80$) dan respondenten die een enkel

doelverzoek deden ($M = 3.19$, $SD = 2.14$).

Uit de analyses bleek ook een hoofdeffect van identiteitsrelevantie op duping delight

($F(1,143) = 22.03$, $p < .001$). Dit wil zeggen dat respondenten meer duping delight

vertoonden wanneer het verzoek relevant was voor hun identiteit ($M = 4.57$, $SD = 3.02$), dan

wanneer deze relevantie er niet was ($M = 3.47$, $SD = 2.01$). Dit effect werd versterkt door het

type techniek ($F(1,143) = 7.51$, $p = .01$). Het effect van identiteitsrelevantie op non-verbaal

gedrag was sterker bij gebruik van de lowball techniek ($M_{\text{identiteitsrelevantie: hoog}} = 5.92$, $SD = 3.10$

vs. $M_{\text{identiteitsrelevantie: laag}} = 4.00$, $SD = 2.10$), dan bij toepassing van een enkel doelverzoek

($M_{\text{identiteitsrelevantie: hoog}} = 3.39$, $SD = 2.42$ vs. $M_{\text{identiteitsrelevantie: laag}} = 2.97$, $SD = 1.81$). De drieweg

interactie tussen succes van het verzoek, het type techniek en de mate van identiteitsrelevantie

bleek niet significant ($F < 1$).

Deception distress

Er werd een hoofdeffect gevonden van succes of falen op deception distress

($F(1,143) = 207.55$, $p < .001$). Hieruit bleek dat proefpersonen meer deception distress

vertoonden wanneer het verzoek werd afgewezen ($M = 5.88$, $SD = 1.96$), dan wanneer het

werd ingewilligd ($M = 2.32$, $SD = 1.72$). Dit effect werd gekwalificeerd door een significante

interactie tussen het succes van een verzoek en het type techniek dat werd toegepast (F

(1,143) = 9.75, $p < .01$). Het effect van succes of falen op non-verbaal gedrag was sterker bij

een lowball verzoek ($M_{\text{instemming}} = 2.68$, $SD = 1.63$ vs. $M_{\text{afwijzing}} = 7.26$, $SD = 1.52$), dan bij een enkel doelverzoek ($M_{\text{instemming}} = 2.00$, $SD = 1.76$ vs. $M_{\text{afwijzing}} = 4.62$, $SD = 1.40$)

Het effect van het succes van een verzoek werd tevens versterkt door de mate van identiteitsrelevantie ($F(1,143) = 9.80$, $p < .01$). De invloed van succes of falen op non-verbaal gedrag bleek sterker bij een hoge identiteitsrelevantie ($M_{\text{instemming}} = 2.03$, $SD = 1.89$ vs. $M_{\text{afwijzing}} = 6.30$, $SD = 1.91$) dan bij lage identiteitsrelevantie ($M_{\text{instemming}} = 2.63$, $SD = 1.50$ vs. $M_{\text{afwijzing}} = 5.45$, $SD = 1.95$).

De analyses gaven tevens een hoofdeffect van type techniek op deception distress ($F(1,143) = 14.65$, $p < .001$). Dit resultaat geeft aan dat proefpersonen meer deception distress vertoonden bij gebruik van de lowball techniek ($M = 5.10$, $SD = 2.78$) dan bij een enkel doelverzoek ($M = 3.38$, $SD = 2.05$). Het hoofdeffect van identiteitsrelevantie op deception distress bleek niet significant ($F < 1$). Ditzelfde gold voor de interactie tussen identiteitsrelevantie en het type techniek ($F < 1$).

Emoties en zelfvertrouwen

Met behulp van een full factorial ANCOVA analyse werd er een marginaal significant hoofdeffect gevonden van succes of falen op de ervaring van positieve emoties ($F(1,143) = 3.35$, $p = .069$). Dit betekent dat respondenten positievere emoties ervoeren bij een succesvol verzoek ($M = 34.21$, $SD = 5.13$), dan bij een verzoek dat werd afgewezen ($M = 32.89$, $SD = 5.02$). Het type verzoek en de mate van identiteitsrelevantie speelden geen rol van betekenis bij de beleving van positieve gevoelens ($F < 1$). Het succes van een verzoek, het type verzoek en de mate van identiteitsrelevantie bleken geen significant effect te hebben op de ervaring van negatieve emoties (alle effecten: $F < 1$). Ook het state self-esteem van de respondenten werd niet beïnvloed door de onafhankelijke variabelen (alle effecten: $F < 1$)

Verwacht werd dat emoties een mediërende rol zouden spelen tussen het succes van een verzoek en het non-verbale gedrag van de leugenaar. Met behulp van een lineaire regressie

analyse kon dit effect echter niet worden aangetoond. Tevens werd onderzocht in hoeverre het zelfvertrouwen van de respondent de relatie tussen succes of falen en het non-verbale gedrag van de respondent mediëert. Ook dit effect bleek niet significant.

Discussie

De huidige resultaten laten zien dat een succesvol verzoek duping delight tot gevolg heeft. Deze bevinding is in overeenstemming met de theorie van Ekman (2001). Verzoeken die niet ingewilligd worden, leiden daarentegen tot deception distress. Dit resultaat komt overeen met de veronderstellingen van Fennis (2006). Zoals verwacht zijn deze effecten sterker wanneer de misleidende lowball procedure gebruikt wordt. Deelnemers die de lowball techniek succesvol toepasten praatten sneller en hoger, vertoonden meer echte en gemaskeerde lachen en maakten meer handgebaren dan respondenten in de doelverzoekconditie. Participanten bij wie de lowball techniek faalde, praatten langzamer, zachter en lager en vertoonden meer zelfmanipulaties dan proefpersonen die een enkel doelverzoek deden dat mislukte.

Het non-verbale gedrag bleek niet voor alle respondenten even uitgesproken. Proefpersonen vertoonden vooral sterke signalen van duping delight bij een succesvol identiteitsrelevant verzoek. Ook het tegenovergestelde bleek: uitgesproken kenmerken van deception distress werden met name zichtbaar wanneer verzoeken met een hoge identiteitsrelevantie faalden. Deze bevindingen zijn in overeenstemming met de theorie van Zuckerman, Koestner & Driver (1981), Zuckerman & Driver (1985) en DePaulo et al. (2003), die aangeeft dat non-verbale gedragskenmerken van leugenaars geprononceerder zijn bij een sterke motivatie. De theorie kon echter niet op alle vlakken bevestigd worden. Zo is er geen hoofdeffect gevonden van identiteitsrelevantie op deception distress. Ook de interactie tussen type techniek en identiteitsrelevantie bleek niet significant. Er was geen verschil in deception distress tussen gemotiveerde leugenaars en gemotiveerde participanten die de waarheid spraken. Een mogelijke verklaring voor deze bevinding is dat gemotiveerde leugenaars niet

bang waren om tegen de lamp te lopen. Volgens Bond en DePaulo (2006) maakt een hoge motivatie het namelijk eenvoudiger om lieggedrag te rationaliseren. De leugenaar voelt zich dus niet schuldig of beschaamd, waardoor er minder uitingen van non-verbaal gedrag optreden die duiden op deception distress.

Emoties bleken geen betekenisvolle schakel tussen het succes van het verzoek en de non-verbale gedragskenmerken van de leugenaar. Hoewel dit enig bewijs geeft voor de theorie van Fridlund (1994), is het mogelijk dat emoties wel degelijk een rol spelen. In vervolgonderzoek zouden emoties samen met andere factoren zoals arousal, nervositeit en cognitieve moeilijkheid van de leugen gemeten kunnen worden, zoals de four factor theory van Zuckerman, DePaulo & Rosenthal (1981) voorschrijft. Wellicht vormt de optelsom van deze aspecten wél een mediërende factor.

Het zelfvertrouwen van de respondent bleek ook geen mediërende rol te spelen tussen het succes van een verzoek en het non-verbale gedrag van de agent. De hypothese van DePaulo et al. (2003) kon in dit onderzoek dus niet worden bevestigd. Wellicht zou er in de toekomst een andere state self-esteem vragenlijst gebruikt kunnen worden. De Current Thoughts Scale meet namelijk het zelfvertrouwen van proefpersonen op een aantal brede, zeer algemene gebieden. Deze hebben niet alleen te maken met het professioneel functioneren van de respondent, maar ook met zijn perceptie van de eigen sociale vaardigheden en uiterlijke kenmerken. De vraag is of het presteren op de specifieke taak die in dit experiment werd uitgevoerd, wel invloed heeft op het state self-esteem binnen de algemeen gedefinieerde gebieden uit de Current Thoughts Scale. Mogelijk dienen er vragen gesteld te worden die sterker in verband staan met de taak die is uitgevoerd. Voorbeelden van dergelijke vragen zijn: “Ik vind dat ik op dit moment te weinig overtuigingskracht heb” of: “Ik vind het moeilijk om een geloofwaardig verhaal te vertellen”.

Toekomstig onderzoek

Voorbereiding van de leugen. De proefpersonen hebben voorafgaand aan het onderzoek enige tijd gekregen om de leugen voor te bereiden. Uit onderzoek blijkt, dat de cognitieve complexiteit van het liegen het sterkst is wanneer de leugenaar juist géén voorbereidingstijd krijgt. Hierdoor zou het non-verbale gedrag van de leugenaar nog geprononceerder worden. O'Hair, Cody & Yen (1985) toonden bijvoorbeeld aan dat onvoorbereide bedriegers meer spreekpauzes in hun verhaal lassen en hun conversatiepartner minder aankijken dan voorbereide leugenaars. Welke effecten voorbereidingstijd nu precies op duping delight en deception distress hebben is echter nog nooit onderzocht. Dit is derhalve een interessant onderwerp voor vervolgstudies.

Motivatie. Een ander belangrijk aspect dat in volgende studies aandacht verdient, is de vergelijking van instrumentele, identiteitsrelevante en relationele doelstellingen. Een instrumentele motivatie duidt bijvoorbeeld op winstbejag, terwijl relationele doelstellingen gericht zijn op het behoud van een goede relatie met de gesprekspartner. Deze verschillende vormen van motivatie zijn nog nooit in één studie naast elkaar gelegd (Buller & Burgoon, 1996). Interessant zou zijn om te vergelijken of deze motivatiecomponenten allen evenveel invloed hebben op het non-verbale gedrag van de agent.

Karaktereigenschappen van de bron. Volgens het persoonlijkheidsmodel “the Big Five” (McCrae & Costa, 1997) bestaan er vijf algemene karaktereigenschappen die iedereen in meerdere of mindere mate bezit. Twee belangrijke trekken uit dit model, extraversie en neuroticisme hebben mogelijk invloed op uitingen van duping delight en deception distress. Mensen met veel extraversie ervaren bijvoorbeeld vaker en meer positieve emoties, hebben veel zelfvertrouwen, zijn vriendelijk, sociaal vaardig en warm. Mensen die gekenmerkt worden door een hoge mate van neuroticisme, ervaren vaker en meer negatieve emoties, hebben veel last van stress en zien zichzelf en de wereld om zich heen in een negatief

daglicht. Een interessante vervolgstudie zou zijn om te kijken in hoeverre deze persoonlijkheidseigenschappen de effecten van succes of falen op uitingen van duping delight en deception distress modereren (DePaulo & Friedman, 1998).

Marketingimplicaties

De huidige resultaten leveren interessante conclusies, die doorgetrokken kunnen worden naar de marketingcontext. Het onderzoek geeft aanwijzingen dat ook verkoopmedewerkers tekenen van duping delight of deception distress zullen vertonen bij toepassing van de lowball techniek. Deze conclusie heeft belangrijke implicaties voor de geloofwaardigheid van de verkoper. Volgens Wiebenga (2006) leiden signalen van duping delight namelijk tot een hogere geloofwaardigheid, terwijl uitingen van deception distress negatieve gevolgen hebben voor de geloofwaardigheid van de verkoopmedewerker (Burgoon, Birk & Pfau, 1990). Hierdoor ontstaat wellicht een neerwaartse spiraal. Negatieve, afwijzende reacties van de klant leiden tot deception distress bij de verkoper, waardoor zijn geloofwaardigheid daalt. Hierdoor wordt de kans nóg kleiner dat de koop uiteindelijk gesloten wordt. Het onderzoek van Wiebenga (2006) ondersteunt deze hypothese. Het is dan ook raadzaam factoren als duping delight en deception distress mee te nemen in conceptuele modellen over de geloofwaardigheid van verkoopmedewerkers. Ook de effectiviteit van de lowball techniek hangt mogelijk samen met non-verbale gedragingen van de boodschapper. Het is raadzaam om hier in toekomstige studies meer onderzoek naar te verrichten.

Gemotiveerde leugenaars vertonen zoals gezegd weinig deception distress. Dit zou ook voor verkoopmedewerkers kunnen gelden: zij voelen zich vaak niet schuldig over hun leugens, omdat de misleidende verkooptrucjes leiden tot een hogere omzet en een goed gevoel over de eigen verkoopcapaciteiten (DePaulo en DePaulo, 1988). Door de identiteitsrelevantie van de leugens wordt het eenvoudiger om die trucjes goed te praten. Welke verkoopmedewerker wil immers niet aantonen dat hij zijn vak verstaat? Verkopers

overtuigen zichzelf bovendien vaak van het feit dat hun verzoeken helemaal niet zo bedrieglijk zijn (DePaulo en DePaulo, 1988).

Succesvolle verzoeken met een hoge identiteitsrelevantie brengen echter wel veel duping delight teweeg, zo blijkt uit de huidige resultaten. Gevoelens van opwinding en blijdschap zullen dus juist wél aanwezig zijn als de gemotiveerde verkoper klanten weet over te halen. Daarom een laatste advies voor diegenen die hun auto willen inruilen: laat u niet teveel beïnvloeden door de innemende glimlach van de verkoper. De kans is groot dat hij zo'n sympathiek gezicht trekt omdat zijn verkooptruc geslaagd is....

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, 67-89.
- Bond, C.F., DePaulo, B.M. (2006). Accuracy of deception Judgments. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 214-234.
- Britt, T.W. (2005). The effects of identity-relevance and task difficulty on task motivation, stress and performance. *Motivation and Emotion*, 29, 189-202.
- Buller, D.B. & Aune, R.K. (1987). Nonverbal cues to deception among intimates, friends, and strangers. *Journal of Nonverbal Behavior*, 11, 269-290.
- Buller, D.B. & Burgoon, J.K. (1996). Interpersonal deception theory. *Communication Theory*, 6, 203-242.
- Burger, J.M. & Cornelius, T. (2003). Raising the price of agreement: public commitment and the lowball compliance procedure. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 923-934.
- Burger, J.M., & Petty, R.E. (1981). The lowball compliance technique: Task or person commitment? *Journal of Personality and Social Psychology Review*, 3, 303-325.
- Burgoon, J.K. Birk, T. & Pfau, M. (1990). Nonverbal behaviours, persuasion, and credibility. *Human Communication Research*, 17, 140-169.
- Burgoon, J.K., Buller, D.B., White, C.H., Afifi, W., Buslig, A.L.S. (1999). The role of Conversational involvement in deceptive interpersonal interactions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 669-686.
- Burgoon, J.K. & Buller, D.B. (1994). Interpersonal deception: III. Effects of deceit on perceived communication and nonverbal behavior dynamics. *Journal of Nonverbal Behavior*, 18, 155-184.
- 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 Psychology*, 55, 591-621.
- DePaulo, B.M. (1988). Nonverbal aspects of deception. *Journal of Nonverbal Behavior*, 12, 153-161.
- DePaulo, P.J. & DePaulo, B.M (1988). Can deception by salespersons and customers be detected through nonverbal behavioural cues? *Journal of Applied Social Psychology*, 19, 1552-1577.
- DePaulo, B.M. and Friedman, H.S. (1998). Nonverbal Communication. In: D.T. Gilbert, S.T. Fiske & G. Lindzey (eds.). *The handbook of social psychology* (pp. 3 – 40). New York: McGraw Hill.
- DePaulo, B.M., Kirkendol, S.E., Tang, J. & O'Brien, T.P. (1988). The motivational impairment effect in the communication of deception: replications and extensions. *Journal of Nonverbal behaviour*, 12, 177-202.
- DePaulo, B.M. (1992). Nonverbal behavior and self-presentation. *Psychological Bulletin*, 111, 203-243.
- DePaulo, B.M., Malone, E.M., Lindsay, J.J., Muhlenbruck, L., Charlton, K. & Cooper, H. (2003). Cues to deception. *Psychological Bulletin*, 129, 74-118.
- Ekman, P. (2001). *Telling lies: clues to deceit in the marketplace, politics and marriage*. Ww. Norton Company, 1985.
- Fennis, B.M. (2006). *Deception distress and duping delight: a bipartite model of nonverbal communication in social influence settings*. Ongepubliceerd manuscript, Universiteit Twente, Nederland.
- Frank, M.G. & Ekman, P. (1997) The ability to detect deceit generalizes across different types of high-stake lies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1429-1439.
- Fridlund, A.J. (1994). *Human facial expression: An evolutionary view*. San Diego: Academic

Press.

Gendolla, G.H.E. (1998). Effort as assessed by motivational arousal in identity-relevant tasks.

Basic and Applied Social Psychology, 20, 111-121.

Heatherton, T.F & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 895-910.

McCrae, R.R. & Costa, P.T. (1997). Personality trait structure as a human universal.

American Psychologist, 52, pp 509-516.

O'Hair, H.D., Cody, M.J. & Yen, C. (1985). Planning and control of behavior during deception. *Human Communication Research*, 11, 335-364.

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

Personality and Social Psychology Review, 9, 278-311.

Riggio, R.E., Tucker, J., Widaman, K.F (1987). Verbal and nonverbal cues as mediators of deception ability. *Journal of Nonverbal Behavior*, 11, 126-145.

Vrij, A. (1998). Nonverbal Communication and credibility. In A. Memon, A. Vrij & R. Bull,

Psychology and law: Truthfulness, accuracy and credibility (pp. 32-59). Maidenhead, Great Britain: McGraw-Hill.

Vrij, A. (2000). *Detecting lies and deceit: The psychology of lying and implications for professional practice*. Chichester: John Wiley & Sons.

Vrij, A. & Semin, G.R. (1996). Lie experts' beliefs about nonverbal indicators of deception.

Journal of Nonverbal Behavior, 20, 65-80.

Vrij, A., Edward, K., Roberts, K.P. & Bull, R. (2000). Detecting deceit via analysis of verbal and nonverbal behavior. *Journal of Nonverbal Behavior*, 24, 239-263.

Wallbott, H.G. (1998). Bodily expression of emotion. *European Journal of Social Psychology*, 28, 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, 1063-1070.

Wiebenga, J.H. (2006). *Action speaks louder than words: The moderating effect of verbal behaviour on the mediated relation between nonverbal behaviour and compliance via credibility*. Universiteit Twente: Masterthese.

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

Zuckerman, M., DePaulo, B.M. & Rosenthal, R. (1981). Verbal and nonverbal communication of deception. In: L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental psychology* (Vol. 14, pp. 1-59) New York: Academic Press.

Zuckerman, M. & Driver, R.E. (1985). Telling lies: Verbal and nonverbal correlates of deception. In: A.W. Siegman & S. Feldstein (Eds.), *Multichannel integrations of nonverbal behaviour* (pp. 129-147). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Appendix A

Instructie aan de confederate

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

Er volgt nu een korte instructie van jouw taken. Om het experiment zo goed mogelijk te laten verlopen, is het van belang dat je je zoveel mogelijk aan deze aanwijzingen houdt.

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. In sommige gevallen zal de respondent je één verzoek doen, in andere gevallen twee.

Voorbeeld van één verzoek:

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

“Het enige wat je hoeft te doen is (schuilnaam confederate) vragen om deel te nemen aan een groot aandachtsonderzoek. Dit doe je door het volgende te vragen:

“Ik ben op zoek naar mensen die mee willen doen aan een groot aandachtsonderzoek dat op de UT wordt gehouden. Het onderzoek is volgende week dinsdag, om 7u 's ochtends. Zou je hier aan mee willen werken?”

Als hij/zij “ja” zegt, bedank je diegene voor zijn of haar interesse en schrijf je zijn/haar naam op. Als ... (schuilnaam confederate) nee zegt, bedank jij hem/haar voor z'n tijd, maar ga je verder niet tegen de keuze in. Je hoeft dus geen argumenten te gebruiken om hem/haar alsnog te overtuigen!”

Voorbeeld van twee verzoeken:

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

Je gaat proberen om ... (schuilnaam confederate) te overtuigen van het feit dat hij/zij moet deelnemen aan het aandachtsonderzoek. Om je overtuigingskracht te vergroten hebben we een trucje dat je een beetje kan helpen. Dit noemen we de zogenaamde lowball techniek, waarin je een kleine leugen vertelt om de ander te overtuigen. De ander weet niet dat je dit trucje gebruikt! Je vraagt allereerst het volgende:

“Ik ben op zoek naar mensen die mee willen doen aan een groot aandachtsonderzoek dat op de UT wordt gehouden. Het onderzoek is volgende week dinsdag, om 14u 's middags. Zou je hier aan mee willen werken?”

Als (schuilnaam confederate) instemt, schrijf je zijn/haar naam en telefoonnr. op. Dan kijk je op je papier en merk je zogenaamd op dat je alleen nog plaats hebt om 7u 's ochtends. Dit doe je als volgt:

“Wacht even... Excuses, ik heb me vergist, ik heb alleen nog een plaats op dinsdag om 7u 's ochtends. Zou je alsnog deel willen nemen aan het onderzoek?”

Als hij/zij “ja” zegt, bedank je diegene voor zijn of haar interesse en laat je zijn/haar naam op je lijst staan. Als ... (schuilnaam confederate) nee zegt, streep je de naam door. Je bedankt hem/haar voor z'n tijd, maar je gaat verder niet tegen de keuze in. Je hoeft dus geen argumenten te gebruiken om hem/haar alsnog te overtuigen!

Reactie naar de proefpersoon

Of je je laat overtuigen of niet, staat op voorhand vast. Je reactie is in sommige gevallen instemmend, in andere gevallen afwijzend.

Welke reactie je geeft is afhankelijk van het script dat de respondent uitvoert. Onderaan elk script staan dan ook de aard (positief/negatief), en de omschrijving van de antwoorden die je in die situatie moet geven.

NB: de antwoorden die je geeft zijn tevens afhankelijk van het aantal verzoeken dat de respondent doet.

Voorbeeld van een positieve reactie bij één verzoek:

Instructie voor de confederate:

Toon vanaf het begin van de conversatie dat je geïnteresseerd bent in het verzoek van de proefpersoon. Dit doe je door:

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

Op de vragen die de respondent stelt antwoord je 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 twee verzoeken:

Toon vanaf het begin van de conversatie dat je geïnteresseerd bent in het verzoek van de proefpersoon. Dit doe je door:

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

Op de eerste vraag van de proefpersoon antwoord je met:

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

Op de tweede vraag antwoord je:

- “Oh, dat is niet erg, het lijkt me leuk om alsnog mee te doen”
- “Oh, dat is niet erg, het lijkt me nog steeds interessant”
- “Oh, prima, daar werk ik alsnog graag aan mee”

Voorbeeld van een negatieve reactie bij één verzoek:

Toon vanaf het begin van de conversatie dat je geen interesse hebt in het verzoek van de proefpersoon. Dit doe je door:

- Afwijzend nee te schudden
- Veel weg te kijken van de respondent
- Ongeïnteresseerd te kijken
- Je schouders af en toe op te halen

Op de vragen die de respondent stelt antwoord je met:

- “Nee, dat lijkt me niet leuk”
- “Nee, dat lijkt me niet interessant”
- “Nee, daar werk ik liever niet aan mee”

Voorbeeld van een negatieve reactie bij twee verzoeken:

Toon vanaf het begin van de conversatie dat je geen interesse hebt in het verzoek van de proefpersoon. Dit doe je door:

- Afwijzend nee te schudden
- Veel weg te kijken van de respondent
- Ongeïnteresseerd te kijken
- Je schouders af en toe op te halen

Op de eerste vraag van de proefpersoon antwoord je met:

- “Ik weet het niet hoor”
En vervolgens:
- “Ik kijk wel even, schrijf m’n naam maar op” (maar zeer aarzelend)

Op de vragen die de respondent stelt antwoord je met:

- “Nee, dat lijkt me niet leuk”
- “Nee, dat lijkt me niet interessant”
- “Nee, daar werk ik liever niet aan mee”

Appendix 2

Codeerschema non-verbaal gedrag

Proefpersoonnummer.....

Begintijd.....

Eindtijd.....

[illegible]

Appendix 3

Positive and Negative Affect Scale (PANAS)

Na het afronden van het 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.

	Zeer mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens, noch mee oneens	Mee eens	Zeer 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?

.....

Appendix 4

Current Thoughts Scale

Dit is een vragenlijst die beoogt te meten wat je op dit moment denkt. Er is vanzelfsprekend geen correct antwoord op de stellingen. Het beste antwoord is datgene wat op dit moment van toepassing is op jouw denken. Probeer op alle stellingen te reageren, zelfs als je niet zeker bent van het beste antwoord. **Het belangrijkste is dat je de antwoordmogelijkheid kiest die op dit moment het beste bij jou past.**

Nr.	Stelling	Ze er mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens, noch mee oneens	Mee eens	Ze er mee eens
1.	Ik heb vertrouwen in mijn eigen kunnen	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Ik ben bang dat anderen mij zien als een mislukking	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Ik ben tevreden over hoe mijn lichaam er nu uit ziet	☐	☐	☐	☐	☐
4.	Ik ben gefrustreerd over mijn prestaties	☐	☐	☐	☐	☐
5.	Ik heb moeite met het begrijpen van de dingen die ik lees	☐	☐	☐	☐	☐
6.	Ik heb het gevoel dat anderen me respecteren en bewonderen	☐	☐	☐	☐	☐
7.	Ik ben ontevreden over mijn gewicht	☐	☐	☐	☐	☐
8.	Ik voel me zelfbewust	☐	☐	☐	☐	☐
9.	Ik voel me net zo slim als anderen	☐	☐	☐	☐	☐
10.	Ik ben ontevreden over mezelf	☐	☐	☐	☐	☐
11.	Ik voel me goed over mezelf	☐	☐	☐	☐	☐
12.	Ik ben op dit moment blij met mijn uiterlijk	☐	☐	☐	☐	☐
13.	Ik maak me zorgen over wat anderen van me denken	☐	☐	☐	☐	☐
14.	Ik heb er vertrouwen in dat ik de dingen begrijp	☐	☐	☐	☐	☐
15.	Ik doe onder voor anderen op dit moment	☐	☐	☐	☐	☐
16.	Ik voel me onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐
17.	Ik ben bezorgd over de indruk die ik op anderen maak	☐	☐	☐	☐	☐
18.	Ik heb op dit moment minder studievaardigheden dan anderen	☐	☐	☐	☐	☐
19.	Ik heb het gevoel dat ik het niet goed doe	☐	☐	☐	☐	☐
20.	Ik ben bang dat ik er gek uitzie	☐	☐	☐	☐	☐