

Promotores: Prof. Dr. J.B. Rijsman

**Submitted by:**

Karla Pak and Doug Shadel  
Seattle, Washington, USA  
206 517-2316  
©2007 Karla Pak and Doug Shadel

## Table of Contents

i.	Introduction	5
<b>Chapter 1 – Literature on Social Influence</b>		
1.1	Social Influence Tactics, Persuasion and Fraud Crimes	9
1.2	Cognitive-Based Social Influence Tactics	13
1.3	Social-Norms Based Social Influence Tactics	26
<b>Chapter 2 - Literature on Consumer Fraud</b>		
2.1	Overview of Literature on Fraud Victimization	31
2.2	Prevalence Studies: How many people are being taken?	32
2.3	Fraud Typology Studies: What kinds of scams are out there?	37
2.4	Victim Profiles: Who is being taken?	43
<b>Chapter 3 - Undercover Taping Project</b>		
3.1	Introduction to Research Studies	59
3.2	Methods of Taping Project	60
3.3	Results of Taping Project	66
3.4	Discussion of Results	82
<b>Chapter 4 - Fraud Survey 1: Profiling Victims</b>		
4.1	Methods of Survey	95
4.2	Survey Results	104
4.3	Discussion of Survey Results	125
<b>Chapter 5 – Fraud Survey 2: Profile Replication Study</b>		141
<b>Chapter 6 - Conclusions and Future Research Directions</b>		157
<b>Appendix 1 - Comparisons of Number of Tactics used by Scam Type</b>		165
<b>Appendix 2 - Analyses of Distribution of Tactics used by Scam Type</b>		166
<b>Appendix 3 - Comparisons of Unique tactics used by Scam Type</b>		167
<b>Appendix 4 - Comparisons of Individual Tactics used by Scam Type</b>		168
<b>Appendix 5 - Survey 1: Annotated Survey</b>		171
<b>Appendix 6 - Survey 2: Annotated Survey</b>		204
<b>References</b>		231

## **Abstract:**

This study was a three-part inquiry of consumer fraud. In part 1, undercover tapes of fraud pitches were analyzed to determine how con men pitch their victims. Tape analysis revealed con criminals customize their pitch to match the psychological profile of the victim and use a complex combination of influence tactics within each pitch to persuade. In part 2, a 72 question survey was administered to 80 victims of lottery fraud, 80 victims of investment fraud and 160 non-victims of fraud. Investment fraud victims demonstrated a better understanding of basic financial literacy than non-victims. Both investment and lottery victims were more likely to have experienced a negative life event unrelated to their fraud experience. Both victim types were more likely to listen to sales pitches from unknown sales persons. Investment and lottery fraud victims both dramatically underreport fraud. In part 3, a 2<sup>nd</sup> survey was administered to a different population of 125 investment fraud victims and 258 non-victims to determine if findings from survey 1 could be replicated. In fact, major findings relating to financial literacy were replicated, as were demographic, psychological and behavioral characteristics of investment fraud victims. In addition, new findings relating to “persuasion literacy” were found: victims of investment fraud were less able to identify pitch lines used by con men in fraud schemes than a non-victim population. This suggests that a key strategy for deterring fraud victimization in the future might be to teach both financial literacy and persuasion literacy to investors.

In deze driedelige studie werd consumentenbedrog onderzocht. In het eerste deel werden geheime opnames van zwendelpogingen geanalyseerd om na te gaan hoe zwendelaars hun slachtoffers proberen op te lichten. Uit de analyses bleek dat de criminele zwendelaars hun oplichtingspoging aanpassen aan het psychologisch profiel van hun slachtoffer en daarbij gebruik maken van een ingewikkelde combinatie van beïnvloedingstactieken om hun doel te bereiken. In het tweede deel werd een enquête, bestaande uit 72 vragen, gehouden onder 80 slachtoffers van loterijbedrog, 80 slachtoffers van investeringsbedrog, en 160 niet-slachtoffers. Het bleek dat slachtoffers van investeringsbedrog meer verstand hadden van basale financiële geletterdheid dan niet-slachtoffers. Beide typen slachtoffers, zowel die van investeringsbedrog als die van loterijbedrog, hadden relatief meer kans op het hebben meegemaakt van een negatieve levenservaring, anders dan het slachtofferschap van het bedrog zelf, dan niet-slachtoffers. Ook vertoonden beide typen slachtoffers een hogere neiging tot het luisteren naar verkooppraatjes van onbekende mensen. Verder bleek dat de *onderrapportering* van bedrog bij beide typen slachtoffers dramatisch was. In deel drie werd een tweede enquête gehouden in een nieuwe populatie van 125 slachtoffers van investeringsbedrog en 258 niet-slachtoffers, om na te gaan of de bevindingen uit de eerste enquête zouden herhaald worden. En inderdaad, de voornaamste bevindingen met betrekking tot de financiële geletterdheid, alsook met betrekking tot de demografische, psychologische en gedragskarakteristieken van slachtoffers van investeringsbedrog werden herhaald. Er werden echter ook nieuwe vaststellingen gedaan met betrekking tot de geletterdheid op het vlak van ‘overtuiging’. Het bleek namelijk dat slachtoffers van investeringsbedrog minder goed in staat waren om oplichtingsgetinte uitspraken van zwendelaars in hun betoog te onderscheiden dan mensen uit de gewone populatie. Dit doet ons veronderstellen dat een goede sleutelstrategie voor het terugdringen van slachtoffers in dit gebied van bedrog zou kunnen bestaan uit het geven van onderwijs aan investeerders, waarbij niet alleen aandacht wordt geschonken aan hun geletterdheid op financieel vlak, maar ook aan hun geletterdheid op het vlak van de manier waarop mensen elkaar overtuigen.