

UNIVERSITÄT MANNHEIM

Prof. Dr. H. Bless

Fakultät für Sozialwissenschaften
Lehrereinheit für Mikrosoziologie und Sozialpsychologie

Wintersemester 99/00

Grundseminar:

Einstellung und Einstellungsänderung

EQUITY-THEORIE

Experiment von Dennis T. Regan:

Effects of a Favor and Liking on Compliance

Birgit Becker
Diplom-Sozialwissenschaften

Gliederung:

1. Einleitung

2. Equity-Theorie

2.1. Belohnungen und Kosten in einer Austauschbeziehung

2.2. Equity

2.3. Norm der Reziprozität

3. Experiment von Dennis T. Regan

3.1. Theoretischer Hintergrund

3.2. Hypothesen

3.3. Experimentaufbau

3.4. Ergebnisse

3.5. Kritik am Experiment

4. Beispiele für die Ausnutzung der Norm der Reziprozität

5. Literatur

Wenn eine Beziehung nicht ausgeglichen ist (inequity), entsteht ein unangenehmer Spannungszustand. Dieser Spannungszustand ist um so größer, je stärker die „inequity“ ist. Dabei ist zu beachten, daß nicht nur derjenige Partner, der *underbenefited* ist (also weniger Belohnungen bekommt, als ihm auf der Basis seiner Kosten zustehen würde), sondern auch der andere Partner (*overbenefited*) unzufrieden mit der Austauschbeziehung ist. Der *underbenefited* Partner fühlt sich ausgenutzt und ist entsprechend verärgert. Der *overbenefited* Partner aber fühlt sich schuldig und hat Gewissensbisse, weil er auf unfaire Weise profitiert.

Personen streben dann danach, den Spannungszustand zu beseitigen und Equity wiederherzustellen. Dies kann geschehen, indem entweder die eigenen Erträge, die eigenen Einsätze, die Erträge des Partners oder die Einsätze des Partners geändert werden. Diese Wiederherstellung von Equity kann real vollzogen werden oder auch psychologisch passieren. Welche dieser Alternativen gewählt wird, hängt davon ab, welche in der jeweiligen Situation am angemessensten ist und am wenigsten Kosten verursacht.

2.3 Norm der Reziprozität

Es gibt Normen, die für das Aufrechterhalten einer ausbalancierten Beziehung förderlich sind. Eine solche Norm ist die Regel der Reziprozität. Diese Regel besagt, daß wir einer Person das zurückgeben sollen, was uns diese Person gegeben hat. Wenn einem jemand also einen Gefallen tut, dann sollte man dieser Person auch einen Gefallen tun. Beispiele für die Norm der Reziprozität sind z.B. gegenseitige Geburtstagsgeschenke, gegenseitige Einladungen zum Essen etc., zu denen man sich verpflichtet fühlt.

Die Norm der Reziprozität ist weit verbreitet und fest verwurzelt. Soziobiologen sehen in dieser Norm einen Adaptionsmechanismus, der die Arbeitsteilung, den Austausch bestimmter Güter und Dienstleistungen erst möglich macht und zu einem Netz von Interdependenzbeziehungen führt, das Menschen aneinander bindet und somit die Effektivität der Zusammenarbeit steigert.

Durch die Norm der Reziprozität sind Transaktionen möglich. Man kann beruhigt den ersten Schritt in einer Austauschbeziehung machen, denn man weiß, daß der

andere die Norm der Reziprozität einhält und sich entsprechend revanchieren wird.

Die Norm der Reziprozität ist somit für alle Gesellschaften sehr wichtig, da sie große Vorteile für das Zusammenleben bringt. Wer die Norm der Reziprozität, die schon während der Sozialisation vermittelt wird, nicht einhält, hat mit sozialen Sanktionen zu rechnen.

Wie stark die Norm der Reziprozität letztendlich wirkt, zeigt das Experiment von Dennis T. Regan, auf das ich im folgenden eingehen möchte.

3. Experiment von Dennis T. Regan (1971)

Das Experiment sollte zeigen, welches die Hauptdeterminanten für Compliance sind. Zwei Effekte wurden hierbei untersucht: der Effekt eines Gefallens und der Effekt von Liking.

3.1 Theoretischer Hintergrund

Am Anfang der Untersuchung standen folgende Fragen:

- Ist jemand eher bereit auf eine Bitte einer Person einzugehen, wenn diese Person ihm vorher einen Gefallen getan hat? (Favor → Compliance)
- Erhöht ein solcher Gefallen die Sympathie für denjenigen, der den Gefallen getan hat? (Favor → Liking)
- Wenn ein Gefallen beides erhöht, Liking und Compliance, liegt das Einwilligen auf eine Bitte (Compliance) dann nur am Liking oder an anderen Gründen?

Als theoretischer Hintergrund zu dieser Fragestellung kann zunächst mal auf die Equity-Theorie zurückgegriffen werden. Wenn man die Norm der Reziprozität beachtet, wäre die Voraussage, daß jemand sich verpflichtet fühlt, jemanden einen Gefallen zu tun, der einem vorher auch schon mal einen Gefallen getan hat. Das Verhältnis von Einsatz und Ertrag sollte ausgeglichen sein, deswegen fühlen sich die Menschen verpflichtet, an ihren eigenen Einsätzen etwas zu ändern (z.B. jemanden einen Gefallen zu tun), wenn sie ein Mißverhältnis in der Austauschbe-

ziehung wahrnehmen, das sie begünstigen würde. Auf die erste Frage, ob ein Gefallen Compliance erhöht, würde diese Theorie also ein klares „ja“ vorhersagen.

Als nächstes können Überlegungen zur Attraktion angestellt werden. Ein Gefallen könnte dazu führen, daß die Person, die den Gefallen erhält, die Person, die den Gefallen gegeben hat, netter und sympathischer findet. Diese Attraktion wiederum könnte die Person eher „compliant“ für eine Bitte machen, denn man erfüllt eher Bitten von jemanden, den man mag. Aufgrund dieser Überlegung könnte auch die zweite Frage bejaht werden.

Das Experiment sollte die dritte Frage beantworten und zeigen, welche der genannten Variablen den größten Effekt auf Compliance hat.

3.2 Hypothesen

Regan et al. hatten vor dem Experiment folgende Hypothesen:

1. Personen werden eher eine Bitte von jemanden erfüllen, wenn dieser ihnen vorher einen Gefallen getan hat. (→ social exchange → Norm der Reziprozität)
2. Personen werden eher eine Bitte von jemanden erfüllen, den sie mögen. Diese Vorhersage wird kombiniert mit der Beobachtung, daß man jemanden mehr mag, der einem einen Gefallen getan hat.

3.3 Experimentaufbau

Sowohl der Gefallen (Favor) als auch die Sympathie (Liking) wurden direkt als unabhängige Variablen manipuliert. Als abhängige Variable wurde dann Compliance gemessen.

Coverstory:

Die Versuchspersonen nahmen an einem angeblichen Experiment über „ästhetisches Empfinden“ teil, wobei noch eine weitere angebliche Versuchsperson (=Verbündeter des Experimentleiters) zugegen war. Die Aufgabe bestand in der Beurteilung von Bildern.

Liking-Manipulation:

Am Anfang verhielt sich der Verbündete gegenüber einer dritten Person am Telefon entweder freundlich oder unfreundlich.

⇒ Bedingungen: freundlicher Verbündeter vs. unfreundlicher Verbündeter

Favor-Manipulation:

Während einer Pause kam der Verbündete mit einer Cola für die Versuchsperson zurück/ der Experimentleiter brachte beiden eine Cola mit/ es gab keine Cola. In der ersten Bedingung hatte der Verbündete der Versuchsperson also einen Gefallen getan; die dritte Bedingung stellte die Kontrollgruppe dar. In der zweiten Bedingung sollte getestet werden, ob vielleicht alleine das Bekommen eines Gefallens (unabhängig von demjenigen, der einem den Gefallen tut), einen Effekt hat.

⇒ Bedingungen: Favor vs. irrelevant Favor vs. kein Favor

Compliance-Messung:

In der nächsten Pause bat der Verbündete die Versuchsperson um einen Gefallen: Sie sollte Lose kaufen, denn ab einer gewissen Anzahl verkaufter Lose würde der Verbündete etwas bekommen. Ein Los kostete 25 Cent (zum Vergleich: die Versuchspersonen bekamen für ihre Teilnahme am Experiment \$1,75). Als Maß für Compliance diente nun die Anzahl der verkauften Lose.

Liking-Messung:

Nach der Beurteilung der Bilder sollte noch ein Fragebogen ausgefüllt werden, der u.a. die Beurteilung der anderen Person beinhaltet. Später bekamen die Versuchspersonen sogar noch einen Bewertungsbogen, anhand dessen sie den Verbündeten beurteilen sollten.

3.4 Ergebnisse

Durchschnitt der verkauften Lose:

Liking \ Favor	Favor	Irrelevant Favor	No Favor
Freundlicher Verbündeter	1,91	1,50	1,00
Unfreundlicher Verbündeter	1,60	0,80	0,80

Die erste Hypothese konnte somit gut bestätigt werden: Wenn der Verbündete der Versuchsperson einen Gefallen getan hatte, dann kaufte diese auch im Schnitt später signifikant mehr Lose.

Auch die zweite Hypothese, daß Personen eher eine Bitte von jemanden nachkommen, den sie mögen, konnte bestätigt werden. Allerdings war dieser Effekt eher schwach. Die Personen in der „Favor“-Bedingung fanden den Verbündeten signifikant netter als die Personen in den beiden anderen Bedingungen. Ob der Verbündete freundlich oder unfreundlich gegenüber dem Dritten am Telefon war, spielte dabei nur eine untergeordnete Rolle (schwacher Effekt, nicht signifikant). Es gab eine Tendenz, daß diejenigen, die den Verbündeten mehr mochten, auch mehr Lose kauften; aber für diejenigen, die ihm einen Gefallen schuldeten, machte es keinen Unterschied, ob sie ihn mochten oder nicht

Fazit:

Zusammenfassend kann man also feststellen, daß die Norm der Reziprozität einen sehr starken Einfluß auf Compliance hat. Sie ist sogar so stark, daß sie andere Einflüsse wie das Liking überdecken kann.

3.5 Kritik am Experiment

Kritisch am Regan-Experiment ist v.a. die Liking-Manipulation zu sehen. Allein das freundliche oder unfreundliche Verhalten am Telefon gegenüber einer dritten Person muß nicht notwendigerweise zu mehr oder weniger Sympathie für den Verbündeten führen. In der Bedingung „freundlicher Verbündeter“ hat der Verbündete lediglich ein normales Telefongespräch in höflichen Ton geführt- es gibt also eigentlich keinen Grund, warum das Telefonat in diesem Fall das Liking der Versuchspersonen erhöhen sollte.

4. Beispiele für die Ausnutzung der Norm der Reziprozität

Wie bisher gezeigt wurde, hat die Norm der Reziprozität einen sehr starken Einfluß auf die Menschen. Ein solch mächtiges Prinzip kann natürlich auch bewußt mißbraucht werden. Hierfür einige Beispiele:

- Die Hare Krishna–Sekte verwendete beim Spendensammeln folgende Taktik: Zunächst schenkte sie einem Passanten eine Blume (auch wenn dieser die Blume eventuell gar nicht wollte). Danach wurde dann um eine Spende gebeten. Selbst die Passanten, die unter normalen Umständen der Sekte nichts spenden würden, spendeten unter dieser Geschenk-Bedingung im Schnitt mehr, da sie sich zu einem Gegengeschenk verpflichtet fühlten. Cialdini spricht in diesem Zusammenhang von der „benefactor-before-beggar“-Strategie.
- Verschiedene Marketing-Strategen nutzen die Norm der Reziprozität aus, um bestimmte Produkte zu verkaufen. Dies kann geschehen, indem den Kunden auch erst ein „Geschenk“ gemacht wird (z.B. Probe-Packungen des Produkts, zwei Wochen kostenloses Abo einer Zeitung, die erste Ausgabe einer Sammlung kostenlos etc.), bevor das eigentliche Produkt verkauft wird. Durch das vorherige „Geschenk“ fühlen sich die Leute dann eher zum Kauf verpflichtet, da sie ja auch schon was bekommen haben.

Die Norm der Reziprozität kann auch deswegen so gut ausgenutzt werden, da eine Ablehnung des „Geschenkes“ (auch wenn es noch so unerwünscht ist), unhöflich erscheinen würde. Die Initiative geht dabei immer von demjenigen aus, der diese Strategie anwendet: Was das „Geschenk“/ der Gefallen ist, sucht sich derjenige aus, der dieses Geschenk anbietet (z.B. Cola mitbringen im Regan-Experiment). Wie bereits erwähnt, wird das Geschenk/ der Gefallen dann aus Höflichkeit meist nicht abgelehnt (Wer lehnt schon eine Cola ab, wenn der andere sie nun mal schon gekauft hat?). Und dann ist es schließlich wieder an der Ursprungsperson, Forderungen oder Bitten zu stellen (Lose verkaufen).

Abschließend läßt sich festhalten, daß die Norm der Reziprozität sehr fest in unserer Gesellschaft verwurzelt ist. Sie ist auch sehr wichtig, da ohne sie Transaktionen und Tauschbeziehungen nur schwerlich zustande kämen. Insofern nimmt sie eine sehr wichtige Funktion in der Gesellschaft wahr. Allerdings kann sie auch ausgenutzt werden, wie die obigen Beispiele zeigen.

5. Literatur

Cialdini, R.B. (1992): *Influence. Science and practice*; Kapitel 2

Regan, D.T. (1971): *Effects of a Favor and Liking on Compliance*; in: *Journal of Experimental Social Psychology* 7, 627-639 (1971)

Brehm u. Kassin (1996): *Social Psychology*, 205f