

De Foot-in-the-Door techniek in computer gemedieerde communicatie

Foot-in-the-Door techniek: consistent zijn voor jezelf of voor anderen?

Maud Ebbekink

Universiteit Twente

Enschede, september 2008

Afstudeerbegeleiders:

Dr. ir. P.W. de Vries

Dr. T.J.L. van Rompay

Samenvatting

In dit onderzoek is het effect van de Foot-in-the-Door beïnvloedingstechniek getoetst in computer gemedieerde communicatie. De huidige verklaring van de Foot-in-the-Door techniek stelt dat mensen consistent willen handelen. Echter is er nooit onderzocht voor wie de persoon consistent wil handelen: voor zichzelf óf voor de ander die het verzoek doet? Om dit te toetsen is een online onderzoek opgezet waarbij zowel een persoonlijke interactie (hoge social presence) als een onpersoonlijke interactie (lage social presence) plaats zal vinden waarin de Foot-in-the-Door techniek wordt gebruikt. Verwacht werd dat de Foot-in-the-Door techniek significant effectiever zou zijn in de hoge Social Presence conditie t.o.v. de lage Social Presence conditie omdat de proefpersoon consistent wil overkomen op de ander die het verzoek doet. Om dit te testen moesten de proefpersonen de Preference for Consistency Scale invullen. Met behulp van deze schaal kan verklaard kunnen worden voor wie de persoon consistent wil zijn wanneer hij instemt met het doelverzoek van de Foot-in-the-Door techniek.

In het experiment is het effect getoetst van de Foot-in-the-Door techniek en Social Presence op instemming van de participanten met een verzoek. Verwacht en gevonden werd een hoofdeffect van Social Presence. De resultaten tonen aan dat een 'gevoel van aanwezigheid' van een ander in computer gemedieerde communicatie leidt tot een hogere instemming. Verwacht maar niet gevonden zijn het hoofdeffect van de Foot-in-the-Door techniek op instemming en het interactie effect van Social Presence en de Foot-in-the-Door techniek op instemming. Ten slotte is er geen effect gevonden van de Preference for Consistency scores van de proefpersonen op de instemming met het doelverzoek. In dit onderzoek kan dus geen antwoord worden gegeven óf en voor wie een persoon consistent wil handelen wanneer hij ingaat op het doelverzoek voor de Foot-in-the-Door techniek. Mogelijk is er geen significant effect van de Foot-in-the-Door techniek gevonden omdat computer gemedieerde communicatie minder cognitieve inspanning kost dan een face-to-face interactie. Hierdoor konden de proefpersonen met meer cognitieve capaciteit een afweging maken om wel of niet in te stemmen met het doelverzoek van de Foot-in-the-Door techniek. Mensen in een face-to-face setting zullen sneller en onbewuster antwoorden dan de proefpersonen in dit onderzoek gedaan hebben.

Inleiding

Bij alles wat we doen beïnvloeden we elkaar. In veel gevallen heb je niet eens door dat je beïnvloedt of beïnvloed wordt. Verkopers zijn professionals in het beïnvloeden van consumenten om hen aan te zetten tot het kopen van producten. Zij gebruiken meestal speciale sociale beïnvloedingstechnieken om zoveel mogelijk instemming te behalen. Voorbeelden van bekende technieken zijn de Foot-in-the-Door techniek (Freedman & Fraser, 1966), de Door-in-the-Face (Cialdini, Vincent, Lewis, Catalan, Wheeler & Darby, 1975) en de Disrupt-then-Reframe techniek (Davis & Knowles, 1999).

Naar de Foot-in-the-Door techniek is al veel onderzoek gedaan, waaruit bleek dat deze sociale beïnvloedingstechniek effectief is. Deze techniek wordt echter niet vaak ingezet buiten de face-to-face situatie. De vraag rijst of de Foot-in-the-Door techniek ook effectief is in andere situaties, zoals bijvoorbeeld op internet. Er is slechts één onderzoek uitgevoerd naar de Foot-in-the-Door techniek via computer gemedieerde communicatie (Guéguen & Jacob, 2001), waaruit bleek dat de Foot-in-the Door techniek ook effectief was bij communicatie via email. Echter is niet onderzocht hoe de Foot-in-the Door techniek werkt in computer gemedieerde communicatie.

Het vanuit theoretisch opzicht is het interessant om te toetsen waardoor de Foot-in-the-Door techniek werkt via computer gemedieerde communicatie. Werkt dit op dezelfde manier als de Foot-in-the-Door techniek in een face-to-face setting, of spelen er anderen variabelen een rol? En wat is de rol van de mate van persoonlijke interactie tussen verkoper en consument? In een face-to-face situaties is er altijd sprake van een persoonlijke interactie, wat op internet niet het geval hoeft te zijn. Wellicht wordt de instemming beïnvloed doordat de persoon die het verzoek kreeg graag een consistent beeld wilde achterlaten bij de persoon die het verzoek deed.

Om te toetsen in hoeverre de persoonlijke interactie een rol speelt in het effect van de Foot-in-the-Door techniek is een online onderzoek opgezet waarbij zowel persoonlijke als een onpersoonlijke interactie plaats zal vinden waarin de Foot-in-the Door techniek wordt gebruikt. Eerst zal de Foot-in-the-Door techniek worden besproken in een face-to-face situatie waarna deze toegepast zal worden in een computer gemedieerde situatie.

Foot-in-the-Door techniek

De Foot-in-the-Door techniek (Freedman & Fraser, 1966) is één van de meeste bekende en gebruikte beïnvloedingstechnieken. Bij deze techniek krijgt een individu eerst een klein verzoek waar doorgaans mee

akkoord wordt gegaan, en daarna een gerelateerd maar veel groter doelverzoek. In onderzoek is reeds aangetoond dat de Foot-in-the-Door techniek een positief effect heeft op de instemming van de consumenten (o.a. Burger & Caldwell, 2003; Burger & Guadagno, 2003; Freedman & Fraser, 1966; Guéguen & Jacob, 2001). Een mogelijke verklaring voor het effect van de Foot-in-the-Door is de self-perception theory (Bem, 1972). Deze theorie stelt dat mensen inzicht over henzelf verwerven door hun eigen gedrag te observeren. In de situatie van de Foot-in-the-Door vraagt het individu zich bij het doelverzoek af of hij een persoon is die dit gedrag vertoont en dit soort acties ondersteunt. Indien hij kort daarvoor een klein gerelateerd verzoek heeft gehad waarmee hij instemde, ziet het individu zich zelf als iemand die dus dit gedrag vertoont en dit soort acties ondersteunt. Hierdoor is de kans groter dat hij met het grotere doelverzoek instemt (Bem, 1972). Burger en Guadagno (2003) geven de verklaring dat een individu die al eerder heeft ingestemd met een kleiner verzoek geneigd zal zijn consistent te handelen, en dus ook instemmen met het grotere verzoek.

De huidige verklaring van de Foot-in-the-Door stelt dus dat de persoon inzicht over zichzelf verwerft door zijn eigen gedrag te observeren en consistent wil handelen. Echter, de vraag voor *wie* de persoon consistent wil handelen is met de huidige verklaring niet beantwoord. Is de persoon consistent omdat hij dat zelf prettiger vindt, of wil hij consistent overkomen op anderen? Geen enkel onderzoek tot nu toe heeft zich op deze vraag gericht. Het lijkt er op dat de huidige verklaring suggereert dat de persoon consistent wil zijn voor *zich zelf*, aangezien hij zijn eigen gedrag evalueert en hij zich niet afvraagt wat een ander daar van vindt. Het zou echter ook een logische verklaring zijn dat mensen graag consistent willen zijn voor *anderen*. Volgens verschillende theorieën is het streven naar consistentie de belangrijkste motivatie voor ons gedrag. Brock en Green (2005) stellen dat mensen die inconsistent handelen geassocieerd worden met verward, zwak en minder intelligent. Mensen die consistent handelen worden daarentegen gezien als intelligent, rationeel en eerlijk. Het is hierdoor logisch dat mensen door *anderen* consistent gezien willen worden. Er zijn verschillende theorieën die zich hebben gericht op het consistent willen handelen van mensen. Zo stelt de Cognitieve Dissonantie Theorie (Festinger, 1957) dat inconsistente gedachten een onprettig gevoel veroorzaakt. Een persoon kan dit gevoel reduceren door de inconsistentie te verminderen door het aanpassen van de gedachte, gedrag, of het belang wat wordt gehecht aan de gedachte of gedrag. Hierdoor ervaart de persoon zichzelf weer als consistent, wat prettig voelt. Het streven naar consistentie is dus een belangrijk onderdeel van ons welzijn. Ook het *Self-Consistency Model of Dissonance* stelt dat mensen van zichzelf verwachten consistent en competent te zijn

en zich moreel juist te gedragen (o.a. Aronson & Carlsmith, 1962; Thibodeau & Aronson, 1992). Wanneer mensen zich anders gedragen ontstaat dissonantie. Deze kan verminderd worden door een attitude aan te passen zodat mensen zichzelf weer zien als consistent, competent en moreel juist. In overeenstemming hiermee stelt Baumeister (1982) dat de wens om consistent *over te komen* veel invloed heeft op ons gedrag.

In dit onderzoek zal de vraag worden beantwoord voor wie de persoon consistent wil zijn bij de Foot-in-the-Door techniek; voor zich zelf of voor anderen. Hiermee kan meer inzicht worden verkregen bij welke mensen de Foot-in-the-Door effectief is. Gaat het specifiek om mensen die consistent willen zijn voor zich zelf of juist voor anderen? De mate waarin iemand consistent wil zijn kan worden vastgesteld met behulp van de Preference for Consistency Scale (Cialdini, Trost & Newsom, 1995). Deze vragenlijst bestaat uit achttien items en bevat drie subschalen van elk zes items waarmee gemeten kan worden voor wie iemand consistent wil zijn. De subschalen zijn 1) consistent zijn voor jezelf, 2) consistent willen zijn voor anderen, en 3) willen dat anderen zich consistent gedragen. In dit onderzoek zal de Preference for Consistency Scale worden gebruikt.

Door middel van een experiment met en zonder persoonlijk contact met een ander kan worden vastgesteld wat het effect van de persoonlijke interactie is in de Foot-in-the-Door techniek. In het experiment zal gebruik gemaakt worden van computer gemedieerde communicatie. Hierdoor kan de Foot-in-the-Door techniek toegepast worden in een situatie mét en zonder persoonlijke contact zodat de invloed van de aanwezigheid van een ander getoetst kan worden. In voorgaand onderzoek is slechts eenmaal de Foot-in-the-Door techniek toegepast in computer gemedieerde communicatie. Deze zal hieronder worden besproken.

Foot-in-the-Door techniek in computer gemedieerde communicatie

Huidig onderzoek naar verkooptechnieken heeft zich bijna allemaal gericht op een face-to-face context. Er is slechts één onderzoek verricht naar de Foot-in-the-Door techniek via computer gemedieerde communicatie. Guéguen en Jacob (2001) hebben de Foot-in-the-Door getoetst door een email te verzenden met daarin de tekst 'bested vijf minuten van je tijd om stil te staan bij kinderen die slachtoffer zijn geworden van landmijnen'. Hieronder stond een link naar de website van het goede doel. In de controle conditie werd op de home pagina een link getoond waarop mensen konden klikken wanneer ze een donatie wilden doen. Op deze pagina stond weer een link naar de pagina met een donatie formulier. In de Foot-in-

the-Door conditie stond op de home pagina eerst een link met 'Help deze kinderen'. Wanneer hierop werd geklikt kwam men op een pagina waarop een petitie getekend kon worden indien men voor het helpen van slachtoffers van landmijnen was. Op deze pagina werden foto's getoond van kinderen die de mensen bedankten voor hun hulp. Wanneer de petitie was verzonden kwam de participant op dezelfde pagina als de controle groep waarop gevraagd werd om een donatie. Guéguen en Jacobs (2001) hebben de activatie van de links gemeten. Participanten die de petitie tekenden klikten ook vaker door naar de donatie pagina in vergelijking met participanten in de controle conditie. Uit de resultaten van Guéguen en Jacob (2001) bleek dus dat de Foot-in-the-Door effectief is in een computer gemedieerde communicatie context. Door Guéguen en Jacob (2001) is echter geen aandacht besteed aan het verklaren van de gevonden resultaten. Ze hebben dus niet aangetoond waardoor de Foot-in-the-Door techniek ook via een computer gemedieerd medium effectief was. Wilden de mensen zich consistent gedragen, of kunnen de resultaten ook op een andere manier worden verklaard?

Social Presence

Een mogelijke factor die de resultaten van Guéguen en Jacob heeft beïnvloed is de foto die getoond werd op de website van de kinderen die de mensen bedankten voor hun hulp. De foto kan gezien worden als een beïnvloeding van *social presence*. Social presence kan worden gedefinieerd als 'het gevoel dat je samen bent met iemand anders', en kan instemming met een verzoek positief beïnvloeden (Biocca, Harms & Burgoon, 2003). De foto kan er voor gezorgd hebben dat de mensen de 'aanwezigheid' voelden van de kinderen die hun hulp nodig hadden. Dit kan er voor gezorgd hebben dat er meer petitie's getekend zijn en meer donaties zijn gedaan dan wanneer er geen foto van kinderen op de website had gestaan. Extra onderzoek naar de Foot-in-the-Door techniek in combinatie met social presence manipulaties is dus gewenst, en zal in dit onderzoek worden uitgevoerd. Daarom zal hieronder de invloed van social presence verder worden besproken.

Social Presence wordt vaak in online interacties gebruikt om het vertrouwen in de communicatiepartner te vergroten (Biocca et al., 2003; Rickenberg & Reeves, 2000). Communicatie in computer gemedieerde communicatie word namelijk vaak als minder betrouwbaar ervaren dan face-to-face communicatie doordat de intenties van de ander niet direct verifieerbaar zijn (Gefen & Straub, 2004; McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Meer vertrouwen kan worden opgewekt door een hogere mate van social presence (Biocca et. al., 2003). Social presence kan op veel verschillende manieren worden

toegepast in computer gemedieerde communicatie. Dit kan middels directe interactie met de communicatiepartner, bijvoorbeeld via een chatprogramma of via de webcam. Echter hoeft er niet per se echte interactie plaats te vinden. Dit gevoel kan ook worden opgewekt door foto's, tekst, video, 3D avatars, en in kunstmatige representaties van mensen of dierlijke intelligenties inclusief computers of een robot (Biocca et.al., 2003). Tevens kan social presence worden verhoogd door een sociale toevoeging aan een website te maken, zoals de bezoeker bijvoorbeeld bij de naam aanspreken van de bezoeker (Gefen & Straub, 2004).

In computer gemedieerde communicatie, zoals op internet, kan de interactie tussen mensen variëren van geen tot persoonlijk. En dus met een lage of hoge mate van social presence. Meer social presence op een website kan mensen kwetsbaar maken voor manipulaties, misleiding en ondoordachte verwerking van informatie (Biocca et.al., 2003). Hierdoor kan er een hogere instemming met verzoeken worden behaald. Dit bleek bijvoorbeeld uit onderzoek van Guéguen en Jacob (2004) waarbij het toevoegen van social presence aan een email zorgde voor meer instemming met een verzoek. Per mail werd het verzoek gedaan of men mee wilde doen aan een onderzoek. In de helft van de mails was een foto toegevoegd van de afzender (hoge social presence) en in de andere helft was geen foto bijgevoegd (lage social presence). Uit de resultaten bleek dat men significant vaker instemde mee te werken aan het onderzoek wanneer ze de email mét foto hadden ontvangen. De social presence manipulatie heeft hierbij voor meer instemming gezorgd.

De resultaten in het onderzoek naar de Foot-in-the-Door techniek van Guéguen en Jacob (2001), zijn wellicht, naast de Foot-in-the-Door techniek, ook beïnvloed door de hoge social presence die gecreëerd is door het toevoegen van de foto met de kinderen. Daarom is het interessant om te onderzoeken welk effect social presence heeft op de Foot-in-the-Door techniek. Als de werking van de Foot-in-the-Door techniek werkt volgens het principe van de Self-Perception Theory, zoals de huidige theorie stelt, zal de techniek ook in computer gemedieerde communicatie succesvol zijn ongeacht de manier waarop deze ingezet wordt. De persoon wil immers consistent zijn voor zich zelf. Eenmaal ingestemd met een klein verzoek zal de persoon ook eerder instemmen met een gerelateerd groter verzoek om consistent voor zichzelf. De Foot-in-the-Door techniek zou dan effectief moeten zijn voor zowel een situatie met hoge als lage social presence op internet.

Echter is veel onderzoek gedaan naar de invloed die de aanwezigheid van andere personen kan hebben op beslissingen. Hieruit bleek dat de wens om consistent *over te komen* op anderen veel invloed

heeft op ons gedrag (Baumeister, 1982). In de lage social presence situatie is sprake van anonimiteit waardoor de persoon aan niemand anders een verklaring af hoeft te leggen waarom hij niet consistent zou handelen. Hierdoor zal de persoon minder druk voelen om zich consistent te gedragen. Het is dus aannemelijk dat de kans groter is dat de persoon niet instemt met een doelverzoek ook al heeft hij al ingestemd met een kleiner gerelateerd verzoek van de Foot-in-the-Door techniek. Daarentegen kan een hoge social presence situatie bij de persoon wél een gevoel opwekken dat hij consistent moet handelen. De persoon heeft immer het gevoel dat hij direct contact heeft met een ander. Het is dus aannemelijk dat de persoon graag als consistent gezien wil worden door de persoon waarmee hij een interactie heeft. Hij zal dus eerder instemmen met het grotere doelverzoek als hij heeft ingestemd met het kleine verzoek omdat hij als consistent gezien wil worden. Op basis van deze veronderstelling is de volgende hypothesen opgesteld:

Hypothese 1: In een hoge social presence situatie wordt meer instemming behaald dan in een lage social presence situatie.

Hypothese 2: Met de Foot-in-the-Door techniek wordt meer instemming behaald dan wanneer alleen het doelverzoek wordt gesteld.

Hypothese 3: De Foot-in-the-Door techniek is effectiever in een hoge social presence situatie, dan in een lage social presence situatie.

Hypothese 4: De Foot-in-the-Door techniek is effectiever bij iemand met een hoge score op de subschaal 'consistent voor anderen' van de Preference for Consistency Scale, dan bij iemand met een lage score.

Methoden

Overzicht en participanten

Er wordt gebruik gemaakt van een 2 (Foot-in-the-Door techniek: Foot-in-the Door vs alleen doelverzoek) x 2 (Social Presence: geen contact met proefleider vs via chat contact met de proefleider) experimenteel tussen proefpersonen ontwerp. Proefpersonen hebben een vragenlijst over online vriendennetwerken ingevuld waarin de Preference for Consistency Scale was verwerkt. Na het invullen van deze vragenlijst kregen de proefpersonen het verzoek om ook deel te nemen aan een onderzoek van een 'bevriende medestudent'. De manier waarop de proefpersonen dit verzoek kregen hing af van de conditie waarin ze ingedeeld waren. Na het experiment kregen de proefpersonen een formulier die ze moesten ondertekenen om toestemming te geven dat hun resultaten gebruikt mochten worden. Hieronder stonden 4 stelling over

'de afname van het onderzoek'. Bij deze stellingen kon worden aangegeven in welke mate social presence was ervaren tijdens het onderzoek. Deze antwoorden zijn gebruikt als manipulatie check van social presence. Aan het onderzoek hebben 80 participanten deelgenomen (46 mannen en 34 vrouwen; gemiddelde leeftijd = 23.04 jaar, $SD = 2,91$).

Procedure

De proefpersonen waren studenten van de Universiteit Twente en werden gevraagd om mee te werken met een kort onderzoek naar online vriendennetwerken zoals Hyves (de cover story). Wanneer de persoon instemde werd hij meegenomen naar het lab waar hij achter de computer de vragenlijst over online vriendennetwerken moest invullen. Hier werd hij at random ingedeeld in één van de experimentele condities. De vragenlijst die de proefpersonen moesten invullen bestond uit de Preference for Consistency Scale met filler items over online vriendennetwerken. Wanneer de proefpersoon klaar was met invullen werd hij gevraagd (met of zonder de Foot-in-the-Door techniek, afhankelijk van de conditie waarin hij was ingedeeld) of hij ook wil meewerken aan een onderzoek van een "bevriende medestudent". De manier waarop de proefpersoon deze vraag gesteld krijgt hing af van zijn Social Presence conditie; via het chatprogramma MSN (hoge Social Presence) of middels het zelfde online formulier waarin de vragenlijst stond (lage Social Presence).

Proefpersonen die waren ingedeeld in de hoge Sociale Presence conditie werden op voorhand door de proefleider gevraagd of zij zich middels het chatprogramma MSN wil melden bij de proefleider als ze klaar waren met het invullen van de vragenlijst ("*zodat de proefleider weet wanneer het lab weer beschikbaar is voor de volgende proefpersoon*"). Wanneer de proefpersoon zich meldde via MSN kreeg hij – afhankelijk van zijn Foot-in-the-Door conditie- de vraag of hij nog wil deelnemen aan een onderzoek van een "bevriende medestudent". In de Foot-in-the-Door conditie kreeg de proefpersoon eerst een klein verzoek via MSN. Wanneer het kleine verzoek was uitgevoerd en de proefpersoon zich weer meldde op MSN volgde het doelverzoek via MSN. Proefpersonen in de 'alleen-doelverzoek' conditie werden alleen gevraagd om mee te doen aan een onderzoek van 10 minuten over de betrouwbaarheid van de website van Shopman.

Wanneer de proefpersoon werd ingedeeld in de lage Social Presence vond er geen contact plaats met de proefleider tijdens het experiment. De proefleider vroeg vooraf aan de proefpersoon of hij de vragenlijst wilde invullen die op het scherm van computer te zien is. Wanneer de proefpersoon klaar was

mocht hij zelf vertrekken. De proefpersoon had dus niet het gevoel dat de proefleider hem in de gaten hield of verantwoording hoeft aan te leggen voor wat hij doet. Nadat de proefpersoon de vragenlijst had ingevuld zag hij een 'eind' pagina waarop de persoon werd bedankt voor zijn medewerking. Onder het bedankje stond de vraag of de proefpersoon ook mee wilde werken aan het onderzoek van een "bevriende medestudent". De proefpersoon kon op 'ja' of 'nee' klikken. Het verzoek kon op twee manieren worden gevraagd afhankelijk van de Foot-in-the-Door conditie, met of zonder een klein verzoek.

Een proefpersoon is meegeteld wanneer hij de vragenlijst over het online vriendennetwerk heeft ingevuld én antwoord heeft gegeven op het verzoek om mee te doen aan het onderzoek van de 'bevriende medestudent'. De proefpersoon telde dus ook mee wanneer hij 'nee' antwoord op het kleine en/of grote verzoek.

Onafhankelijke variabelen

Foot-in-the-Door techniek

De proefpersonen kregen het verzoek om ook mee te doen aan een onderzoek van een bevriende medestudent. Dit verzoek werd op twee verschillende manieren gevraagd afhankelijk van de conditie, middels de Foot-in-the-Door techniek of door alleen het stellen van het doelverzoek.

Foot-in-the-Door conditie

Bij de Foot-in-the-Door conditie is als klein verzoek gekozen om de proefpersoon te vragen mee te doen aan een onderzoek van een bevriende medestudent welke hoogstens twee minuten zou duren (*"Zou je mee willen doen aan een onderzoek van een bevriende medestudent. Het onderzoek duurt hoogstens 2 minuten."*). Wanneer de proefpersoon instemmend antwoordde kreeg hij een website waarvan hij de betrouwbaarheid moest beoordelen aan de hand van zeven stellingen. Deze stellingen zijn toegevoegd in Bijlage 1. Na het invullen van de zeven stellingen werd het doelverzoek gesteld. Als doelverzoek is gevraagd of de proefpersoon de antwoorden van de zeven stellingen verder wilden specificeren (*"Door het invullen van de 7 korte stellingen heb je een globale beoordeling gegeven van de website www.shopman.nl Dankjewel! Om een exacter beeld te krijgen van de betrouwbaarheid wil ik je vragen de antwoorden te specificeren. Wil je meewerken aan het specificeren van je gegeven antwoorden wat hoogstens 10 minuten duurt?"*). Wanneer de proefpersoon instemmend antwoordde kreeg hij de website nogmaals te zien en kreeg een langere vragenlijst over de betrouwbaarheid van de website die maximaal 10 minuten duurde om in te vullen. Deze vragenlijst is toegevoegd in Bijlage 2.

In het doelverzoek wordt bewust gevraagd om de gegeven antwoorden van het kleine verzoek te specificeren. Hiervoor is gekozen omdat het specificeren van antwoorden in het verleden succesvol heeft gewerkt in de Foot-in-the-Door techniek (o.a. Hansen & Robinson, 1980; Kamins, 1989). Ook is uit onderzoek gebleken dat personen eerder instemmen met het doelverzoek als deze duidelijk samenhangt met het kleine verzoek (Burger, 1999). Ten slotte is de Foot-in-the-Door techniek het meest effectief wanneer het kleine verzoek daadwerkelijk uitgevoerd wordt door de proefpersoon (Burger, 1999). Met deze voorwaarden is in dit experiment rekening gehouden bij het bedenken van het kleine en grote verzoek van de Foot-in-the-Door techniek.

Tevens is op basis van een pretest de grootte van het doelverzoek bepaald. In de pretest werd er gebruik gemaakt van het doelverzoek of de proefpersoon ook mee wilde doen aan een ander onderzoek van een bevriende medestudent welke ongeveer zes minuten zou duren. Uit de pretest bleek dat alle participanten met het doelverzoek instemden, ongeacht in welke conditie ze zaten. Op basis van deze resultaten is besloten het kleine verzoek goed gekozen was (twee minuten meedoen aan een ander onderzoek), aangezien het immers de bedoeling is dat (bijna) iedereen instemde met het kleine verzoek. Echter was het doelverzoek te klein, aangezien iedereen hiermee instemde. Daarom is gekozen het doelverzoek te vergroten van zes naar tien minuten. Hierbij werd verwacht dat de proefpersonen dit ook als een groter verzoek zouden ervaren, waardoor niet iedereen zou instemmen met het verzoek. Hierdoor werd verwacht dat het effect van Social Presence en de Foot-in-the-Door beter gemeten konden worden.

Alleen doelverzoek conditie

In de alleen doelverzoek conditie werd de proefpersoon enkel gevraagd of hij wilde meedoen met het onderzoek van de bevriende medestudent welke hoogstens tien minuten zou duren (*“Zou je mee willen doen aan een onderzoek van een bevriende medestudent welke hoogstens 10 minuten duurt?”*). Wanneer de proefpersoon instemmend antwoordde kreeg hij de website te zien met een bijbehorende lange vragenlijst over de betrouwbaarheid van de website die maximaal 10 minuten duurt.

Social Presence

Social presence kan worden gedefinieerd als ‘het gevoel dat je samen bent met iemand anders’ (Biocca et.al., 2003). In onderzoek wordt gebruik gemaakt van een hoge Social Presence en een lage Social Presence conditie. In de hoge Social Presence conditie was er sprake van computer gemedieerde interactie via het chatprogramma MSN tussen de proefpersoon en de proefleider. In de lage Social

Presence conditie vond er geen interactie plaats tussen de proefpersoon en proefleider tijdens het onderzoek. Om te testen of de manipulatie van Social Presence heeft gewerkt is er een manipulatie check afgenomen. De proefpersonen werden na het onderzoek gevraagd, middels vier stellingen over de afname van het onderzoek, of ze tijdens het onderzoek het gevoel hadden persoonlijk contact te hebben met de proefleider.

Hoge Social Presence conditie

In de conditie waar de Social Presence hoog is wordt bij aanvang van het experiment door de proefleider aan de proefpersoon gevraagd of hij zich via MSN wil melden bij de proefleider als hij klaar is met het invullen van de vragenlijst over het online vriendennetwerk. Dit vraagt de proefleider omdat hij dan weet “wanneer het lab weer beschikbaar is voor de volgende proefpersoon”. Dit werd aannemelijk gemaakt omdat de proefleider tegelijkertijd bezig was met meerdere proefpersonen in verschillende ruimtes en ondertussen ook nog nieuw proefpersonen aan het werven was elders in het gebouw. De proefpersoon kon contact opnemen met de proefleider door middel van een openstaande MSN op de computer waarop de proefpersoon ook de vragenlijst over online vriendennetwerken invulde. In deze MSN kon de proefpersoon alleen contact opnemen met de proefleider. Wanneer de proefpersoon contact opnam met de proefleider bedankte de proefleider de proefpersoon voor het meedoen aan het onderzoek (*“Bedankt voor het meedoen aan het onderzoek naar online vriendennetwerken!”*). Direct daarna deed de proefleider via MSN het verzoek om ook mee te werken aan het onderzoek van een “bevriende medestudent”. Het verzoek werd gedaan aan de hand van de Foot-in-the-Door techniek of door het alleen stellen van het doelverzoek, afhankelijk van de conditie waarin de proefpersoon was ingedeeld.

Foot-in-the-Door: via MSN werd eerst het kleine verzoek gedaan. Wanneer de proefpersoon instemde kreeg hij via de MSN een linkje gestuurd naar het andere onderzoek. De proefpersoon moest zich weer op MSN melden wanneer hij de website had bekeken en de zeven stellingen ingevuld had. De proefleider bedankte de proefpersoon via MSN wederom voor zijn medewerking. Direct hierna werd het doelverzoek gesteld door de proefleider. Indien de proefpersoon instemde kreeg hij de link toegestuurd naar de langere vragenlijst. Wanneer de proefpersoon klaar was werd de hij via MSN bedankt voor zijn medewerking en mocht hij vertrekken.

Alleen doelverzoek: via MSN werd direct het doelverzoek gedaan. Bij instemming van de proefpersoon kreeg hij de link naar het onderzoek via MSN toegestuurd. Wanneer de proefpersoon klaar was werd de hij via MSN bedankt voor zijn medewerking en mocht hij vertrekken.

Lage Social Presence conditie

In de lage Social Presence conditie vond er geen contact plaats tussen de proefleider en proefpersoon na dat het experiment was gestart. Voor de start vertelde de proefleider aan de proefpersoon dat hij mocht vertrekken wanneer hij klaar was met het onderzoek. Verder was er geen enkel contact nadat de proefpersoon begon met het invullen van de vragenlijst. Wanneer de vragenlijst ingevuld was kwam de proefpersoon op een eind pagina waarin hij bedankt wordt voor zijn medewerking. Hieronder stond, afhankelijk van de Foot-in-the Door conditie, het kleine verzoek of direct het doelverzoek.

Foot-in-the-Door: Op het kleine verzoek konden twee antwoorden worden aangeklikt: 'ja' en 'nee'. Indien de proefpersoon instemmend antwoordde op het kleine verzoek opende er een nieuw scherm met daarin een website en zeven stellingen over de betrouwbaarheid van die website. Wanneer de zeven stellingen ingevuld waren kwam de proefpersoon weer op eind pagina waarop hij wederom bedankt wordt voor zijn medewerking. Hieronder stond het grote verzoek; of hij de antwoorden nog wilde specificeren in een vragenlijst welke hoogstens tien minuten zou duren. Als de proefpersoon instemmend antwoordde opende de lange vragenlijst. De vragenlijst eindigde met een scherm waarop de proefpersoon werd bedankt voor zijn medewerking en de mededeling dat hij mocht vertrekken.

Alleen doelverzoek: op de eindpagina van de vragenlijst naar online vriendennetwerken stond onder bedankt voor de medewerking het doelverzoek. Hierop kon met 'ja' en 'nee' worden geantwoord. Wanneer de proefpersoon instemmend antwoordde werd de website die beoordeeld moet worden geopend net als de bijbehorende vragenlijst. Wanneer de proefpersoon klaar was met invullen eindigde de vragenlijst met een scherm waarop hij werd bedankt voor zijn medewerking en de mededeling dat hij mocht vertrekken.

***Behoeft*e aan consistentie**

Met behulp van de Preference for Consistency Scale (Cialdini et.al., 1995) werd gemeten in welke mate de proefpersonen consistentie belangrijk vinden. Tevens wordt met behulp van deze schaal worden bepaald voor wie de proefpersoon consistent wil zijn: voor zichzelf (interne consistentie), voor anderen (publieke consistentie), of dat ze willen dat ánderen consistent (andermans consistentie).

Afhankelijke variabelen

Instemming

De instemming is gemeten aan de hand van hoe vaak de proefpersoon instemt met het kleine en/of doelverzoek.

Resultaten

Instemming

De data is geanalyseerd aan de hand van een 2 (Foot-in-the-Door techniek: FitD vs alleen doelverzoek) x 2 (Social Presence: geen contact met proefleider vs via contact met de proefleider via chat) full factorial ANOVA. Verwacht en gevonden is een (marginaal) significant hoofdeffect van Social Presence op instemming met het doelverzoek ($F(1, 76) = 3.36, p = .07, \eta^2 = .04$). Van de proefpersonen die via de chat (hoge social presence) het doelverzoek kregen stemde 55,8% in, terwijl in de lage social presence conditie slechts 35,1% van de participanten instemden. Uit de resultaten van de manipulatie check van Social Presence bleek dat er een significant verschil was tussen de hoge en lage social presence groep betreft het gevoel aanwezigheid van een ander $F(1, 79) = 58.65, p = .00, \eta^2 = .43$). Proefpersonen in de hoge social presence conditie hadden meer het gevoel van de aanwezigheid (en contact) met een ander dan de proefpersonen in de lage social presence conditie. Verwacht maar niet gevonden is het hoofdeffect van de Foot-in-the-Door techniek op instemming ($F(1, 76) = 1.09, p = .30, \eta^2 = .01$), zie Tabel 1.

Tabel 1. Instemming met het doelverzoek

	Social Presence laag	Social Presence hoog	Totaal
Alleen doelverzoek	31,6%	47,6%	39,6%
Foot-in-the-Door techniek	38,9%	63,6%	51,3%
Totaal	35,3%	55,6%	45,4%

Instemming in percentage van de totale steekproef

Preference for Consistency Scale

Er zijn verdere analyses uitgevoerd om te toetsen wat het effect is van de Preference for Consistency op de werking van de Foot-in-the-Door techniek en Social Presence. Uit onderzoek van Cialdini et.al.(1995) bleek dat personen met een hoge totaal score op de Preference for Consistency Scale significant vaker

instemden met de Foot-in-the-Door techniek, dan wanneer ze alleen het doelverzoek kregen. De Preference for Consistency Scale had een hoge betrouwbaarheid na het verwijderen van één item (“ik geef er de voorkeur aan om dingen op dezelfde manier uit te voeren”) met Chronbachs' $\alpha = .87$.

Met behulp van een binary logistic regression analyse is bepaald welk effect de Preference for Consistency heeft op de Foot-in-the-Door techniek en Social Presence. De afhankelijke variabele was reeds een dichotome variabele; de proefpersoon stemt wel (1) óf niet (0) in met het doelverzoek. Om de Preference for Consistency score te kunnen gebruiken als onafhankelijke variabele is deze gecentreerd, waarbij de scores tussen de -21.35 en 28.65 lagen. De andere onafhankelijk variabelen zijn de Foot-in-the-Door techniek (Foot-in-the-Door (1), alleen doelverzoek (0)), Social Presence (hoog (1), laag (0)), de 2-weg interacties tussen Foot-in-the-Door * Social Presence, Foot-in-the-Door * Preference for Consistency score, en Social Presence * Preference for Consistency score. Tenslotte is de 3-weg interactie tussen Foot-in-the-Door * Social Presence * Preference for Consistency score opgenomen als onafhankelijke variabele.

Met behulp van de logistische regressie analyse zijn geen significante effecten gevonden. Social Presence had geen significant effect op instemming ($\beta = -1.05$, $p = .12$). Ook was er geen hoofdeffect van de Foot-in-the-Door techniek op instemming ($\beta = -.75$, $p = .24$). Tevens zijn er geen interactie effecten gevonden tussen Social Presence en de Foot-in-the-Door techniek op instemming ($\beta = .35$, $p = .72$), tussen Social Presence en Preference for Consistency op instemming ($\beta = -.08$, $p = .27$), en tussen de Foot-in-the-Door techniek en Preference for Consistency op instemming ($\beta = .06$, $p = .44$). Ten slotte is er ook geen 3-weg interactie gevonden tussen Social Presence, Foot-in-the-Door techniek en Preference for Consistency ($\beta = -.07$, $p = .55$).

Analyses met de subschalen van de Preference for Consistency Scale

In de analyses met de gehele Preference for Consistency Scale zijn geen significante resultaten gevonden. Echter is de Preference for Consistency Scale (Cialdini et. al., 1995) op te delen in drie categorieën items: (1) consistent willen zijn voor jezelf, (2) consistent willen zijn voor anderen, en (3) je wil dat anderen consistent zijn. De indeling van de items in de subcategorieën is opgenomen in Bijlage 3.

Op basis van de subschalen kan een onderscheid gemaakt worden in eigen consistent gedrag (voor jezelf of voor anderen) en willen dan ánderen zich consistent gedragen. In dit onderzoek gaat het om eigen gedrag, en niet om het gedrag van anderen. Daarom zijn er totaalscores gemaakt voor twee van de

drie subschalen: (1) consistent willen zijn voor jezelf, en (2) consistent willen zijn voor anderen. Op basis van deze totaal scores is bovenstaande binary logistic regression analyse weer uitgevoerd.

Preference for Consistency: consistent voor jezelf

De betrouwbaarheid van de subschaal 'consistent voor jezelf' was acceptabel met een Chronbachs' $\alpha = .64$. Na het verwijderen van één item ("ik geef er de voorkeur aan om dingen op zelfde manier uit te voeren") was de Chronbachs' $\alpha = .71$. Met behulp van een binary logistic regression analyse is bepaald welk effect de subschaal 'consistent voor jezelf' van de Preference for Consistency Scale heeft op de Foot-in-the-Door techniek en Social Presence. De afhankelijk variabele in deze analyse was de gecentreerde totaalscore van de items van de subschaal 'consistent voor jezelf', met scores tussen de -5.61 en 9.39.

Met behulp van een binary logistic regression analyse zijn geen significante effecten gevonden. Wanneer de totaalscore van de subschaal van consistentie voor jezelf van de Preference for Consistency schaal is meegenomen in de analyse is er zowel geen significant hoofdeffect van Social Presence op instemming ($\beta = -.96$, $p = .17$), als geen hoofdeffect van de Foot-in-the-Door techniek op instemming ($\beta = -.71$, $p = .27$). Tevens is geen interactie effect gevonden tussen Social Presence en de Foot-in-the-Door techniek op instemming ($\beta = .17$, $p = .87$), tussen Social Presence en Preference for Consistency voor jezelf op instemming ($\beta = -.10$, $p = .73$), en tussen de Foot-in-the-Door techniek en Preference for Consistency op instemming ($\beta = -.01$, $p = .97$). Ten slotte is er geen 3-weg interactie gevonden tussen Social Presence, Foot-in-the-Door techniek en Preference for Consistency voor jezelf ($\beta = -.38$, $p = .33$).

Preference for Consistentie: consistent voor anderen

De betrouwbaarheid van de subschaal 'consistent voor anderen' was hoog met een Chronbachs' $\alpha = .80$. Er zijn echter geen significante effecten gevonden in de analyse. Wanneer de totaalscore van de subschaal van consistentie voor anderen van de Preference for Consistency schaal is meegenomen in de analyse is er zowel geen significant hoofdeffect van Social Presence op instemming ($\beta = .58$, $p = .39$) meer, als geen hoofdeffect van de Foot-in-the-Door techniek op instemming ($\beta = .34$, $p = .63$). Tevens is geen interactie effect gevonden tussen Social Presence en de Foot-in-the-Door techniek op instemming ($\beta = .38$, $p = .69$), tussen Social Presence en Preference for Consistency voor anderen op instemming ($\beta = .18$, $p = .29$), en tussen de Foot-in-the-Door techniek en Preference for Consistency op instemming ($\beta = -.09$, $p = .61$). Ten

slotte is er geen 3-weg interactie gevonden tussen Social Presence, Foot-in-the-Door techniek en Preference for Consistency ($\beta = -.11$, $p = .64$).

Discussie

In overeenstemming met hypothese 1 is er een significant hoofdeffect gevonden van Social Presence op instemming. Proefpersonen stemden vaker in met het doelverzoek wanneer deze was gesteld op MSN (hoge social presence), dan wanneer het doelverzoek op de laatste pagina van de online vragenlijst stond (lage social presence). Dit is in overeenstemming met eerder onderzoek van o.a. Guéguen en Jacob (2004) waarin hoge social presence zorgde voor een hogere instemming met een verzoek. Hieruit valt te concluderen dat in computer gemedieerde communicatie een gevoel van sociale aanwezigheid van een ander de instemming met een verzoek verhoogt.

Hypothese 2 is niet bevestigd aangezien het hoofdeffect van de Foot-in-the-Door techniek niet is gevonden. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dus dat het gebruik van de Foot-in-the-Door techniek middels een chatprogramma niet zo effectief is als gehoopt. Het niet vinden van een hoofdeffect van de Foot-in-the-Door techniek is tegenstrijdig met resultaten uit eerder onderzoek. Uit talrijke onderzoeken kwam naar voren dat de Foot-in-the-Door techniek instemming met een verzoek significant verhoogt (o.a. Burger & Caldwell, 2003; Burger & Guadagno, 2003; Freedman & Fraser, 1966). Tevens zijn de resultaten van dit onderzoek niet overeenkomstig met het enige andere onderzoek naar de Foot-in-the-Door techniek in computer gemedieerde communicatie. Guéguen en Jacob (2001) vonden wél een positief effect van de Foot-in-the-Door techniek middels computer gemedieerde communicatie. Zij gebruikten echter een email waarin de Foot-in-the-Door techniek was verwerkt, en geen chat programma zoals in dit onderzoek. De resultaten van dit onderzoek zijn dus lastig te vergelijken met resultaten uit voorgaand onderzoek, doordat de Foot-in-the-Door techniek op een andere manier is ingezet.

Een mogelijke verklaring voor de afwezigheid van het significante effect van de Foot-in-the-Door techniek is dat deze pas optimaal werkt wanneer er sprake is van face-to-face context. Een beïnvloedingstechniek zoals de Foot-in-the-Door kenmerken zich namelijk in een face-to-face situatie door veel interactie tussen de verkoper en consument (Cialdini & Goldstein, 2004). Dit heeft tot gevolg dat de consument veel cognitieve capaciteit nodig voor deze interactie (Fennis, Das & Pruyn, 2004). De mentale staat waarin de consument zich dan bevindt wordt ook wel 'mindlessness' genoemd, omdat de consument de verkoper en de context niet nauwkeurig meer beoordeelt. Dit is juist de situatie waarin het effect van de

beïnvloedingstechniek zijn hoogtepunt bereikt doordat niet alle informatie nauwkeurig beoordeeld wordt (Langer, 1992). Mensen zullen hierdoor minder doordacht en impulsiever antwoorden op vragen, en dus ook vaker instemming met een verzoek (Burger, 1999).

In dit onderzoek is echter gebruik gemaakt van computer gemedieerde communicatie in plaats van face-to-face communicatie. Computer gemedieerde communicatie kan gezien worden als een minder intensieve manier van interactie in vergelijking met face-to-face communicatie. Non-verbaal gedrag ontbreekt bijvoorbeeld in computer gemedieerde communicatie, terwijl onderzoekers schatten dat ongeveer 70% van een boodschap non-verbaal over wordt gebracht (Argyle, 1972; Mehrabian, 1971). Hierbij gaat het bijvoorbeeld om de houding, stemgebruik, en kleding. Aangezien deze prikkels ontbreken in computer gemedieerde communicatie kan deze interactie als minder intensief worden gezien in vergelijking met face-to-face communicatie. Hierdoor zal meer cognitieve capaciteit overblijven voor het nauwkeurig evalueren van informatie en het doelverzoek. Proefpersonen zullen doordoor beter in staat zijn geweest een bewuste keuze te maken om wel of niet in te gaan op het doelverzoek. Daarentegen zullen de mensen in een face-to-face setting dus vaker de keuze onbewust of impulsief maken. Het verschil tussen computer gemedieerde en face-to-face communicatie kan hebben veroorzaakt dat er geen significant effect van de Foot-in-the-Door techniek is gevonden in dit onderzoek.

Een andere reden waarom de proefpersonen in het onderzoek bewuster een keuze konden maken om wel of niet in te gaan op het doelverzoek is de tijd die ze kregen om te antwoorden. Wanneer iemand onder tijdsdruk staat om een beslissing te nemen wordt deze meestal genomen op basis van heuristieken (Burger, 1999). Daarentegen heeft iemand die meer tijd krijgt om te beslissingen de mogelijkheid hier goed over na te denken en een bewuste keuze te maken (o.a. Burke, 2008; Maule, Hockey & Bdzola, 2000). In dit onderzoek hadden proefpersonen meer tijd om te antwoorden op het doelverzoek dan ze in een face-to-face situatie zouden hebben gehad. Als iemand je in een face-to-face setting een vraag stelt wordt er direct een antwoord verwacht, en niet bijvoorbeeld een minuut later. De computer gemedieerde communicatie stelt de proefpersoon in staat iets langer over het antwoord te denken. Hierdoor konden ze wellicht enigszins herstellen van de staat van 'mindlessness' die veroorzaakt werd door de Foot-in-the-Door techniek. Dit heeft als gevolg dat ze bewuster een keuze konden maken of ze wel of niet zouden ingaan op het onderzoek. Dus de tijd die de proefpersoon heeft gehad om te antwoorden kan een essentieel verschil zijn met het gebruik van de Foot-in-the-Door middels een chatprogramma en in een face-to-face situatie.

Het is aannemelijk dat proefpersonen langer de tijd hadden om te antwoorden in dit onderzoek dan in een face-to-face setting. In de lage social presence conditie konden de proefpersonen op elk gewenst moment beslissen of ze wel of niet in zouden stemmen met het doelverzoek. Het doelverzoek stond immers op het laatste scherm van de vragenlijst weergegeven. Ook hadden ze geen enkel contact met anderen, dus ze konden antwoorden wanneer ze wilden zonder dat ze het gevoel van tijdsdruk hadden. Indien gewenst konden de proefpersonen rustig een afweging maken of ze tijd en zin hadden om in te gaan op het doelverzoek. Ook in de hoge social presence conditie hadden de proefpersonen ruim de tijd om rustig na te denken over hun antwoord op het doelverzoek. De proefpersonen moesten via MSN het antwoord typen naar de proefleider. Het typen van het antwoord kost meer tijd dan het mondeling antwoorden en geeft de proefpersoon bovendien tijdens het typen de mogelijkheid het antwoord te herzien zonder dat het opvalt.

Kortom, men antwoord in een face-to-face setting waarschijnlijk sneller en minder doordacht dan de proefpersonen tijdens dit onderzoek. Tevens kost de interactie in de computer gemedieerde omgeving de proefpersoon minder cognitieve capaciteit door het ontbreken van non-verbale communicatie. Hierdoor kon de proefpersoon in dit onderzoek beter doordacht een beslissing maken om wel of niet in te gaan op het doelverzoek. Dit zouden verklaringen kunnen zijn voor het ontbreken van een significant effect van de Foot-in-the-Door techniek in dit onderzoek. Om deze verklaring te toetsen zou een vervolgonderzoek gedaan kunnen worden. In dit onderzoek zouden proefpersonen binnen een korte (3 seconden) of lange tijd (30 seconden) antwoord moeten geven op de verzoeken van een Foot-in-the-Door techniek. Op deze manier kan worden bepaald of de snelheid waarmee personen antwoorden ook invloed heeft op het effect van de Foot-in-the-Door techniek. Hierbij zou verwacht kunnen worden dat de Foot-in-the-Door techniek significant meer instemming behaalt wanneer de proefpersonen kort de tijd hebben om antwoord te geven. Dit zou duiden op de werking van de Foot-in-the-Door techniek middels het 'mindlessness' principe (o.a. Langer, 1992). Wanneer dit het geval zou zijn betekent dit een nieuwe toevoeging aan de huidige theoretische verklaring van de Foot-in-the-Door techniek.

Een andere mogelijke verklaring waarom er geen hoofdeffect van de Foot-in-the-Door techniek is gevonden is de formulering van het kleine en doelverzoek. De proefpersonen, allen student, kregen het verzoek of ze ook mee wilden doen aan het onderzoek van een 'bevriende medestudent'. Dit verzoek is gekozen omdat dit een logische vraag die niet snel in twijfel zou worden getrokken omdat in het lab waar het experiment werd afgenomen meer studenten bezig waren met het afnemen van onderzoeken. Echter kunnen de resultaten hierdoor wel zijn beïnvloed doordat het ging om het helpen van iemand die op je lijkt.

Uit onderzoek blijkt dat je vaker iemand helpt die op je lijkt (Suedfeld, Bochner & Matas, 1971). Wellicht was de manier van vragen, met of zonder Foot-in-the-Door techniek, minder relevant doordat het een hulpvraag is van iemand die op de proefpersoon lijkt. Misschien is hierdoor überhaupt meer instemming behaald met het doelverzoek dan wanneer het verzoek van iemand anders zou zijn geweest.

Hypothese 3 is niet bevestigd. Verwacht maar niet gevonden is het interactie effect tussen de Foot-in-the-Door techniek en Social Presence. Hierbij werd verwacht dat de Foot-in-the-Door techniek t.o.v. alleen het doelverzoek stellen significant meer instemming zou bewerkstelligen in een hoge social presence situatie in vergelijking met een lage social presence situatie. Dit was dus niet het geval. Ten slotte is er geen enkel significant effect gevonden voor *Preference for Consistency* op de Foot-in-the-Door techniek of op Social Presence. Hiermee is hypothese 4 ook verworpen.

Op basis van dit onderzoek kan dus geen toevoeging worden gedaan aan de huidige theoretische verklaring van de Foot-in-the-Door techniek die stelt dat het effect wordt verklaard door dat mensen zich consistent willen gedragen. De resultaten van dit onderzoek biedt geen uitkomst op de vraag voor wie de persoon consistent wil zijn; voor zichzelf of voor iemand anders. Wellicht heeft instemming met het doelverzoek van de Foot-in-the-Door techniek zelfs niets te maken met consistent willen zijn zoals de Self-Perception Theory (Bem, 1972) stelt, maar met *social approval*. Dit is de tendentie van mensen om door middel van het aanpassen van hun gedrag sociale waardering van anderen te krijgen (Crowne & Marlowe, 1960). Wanneer de proefpersoon het doelverzoek kreeg via MSN (hoge social presence) werd er significant vaker ingestemd met het verzoek. Wellicht hadden de proefpersonen het gevoel dat ze dan iets goed deden voor de proefleider en dat deze daar erg dankbaar voor zou zijn. Door in te stemmen met het doelverzoek zouden ze dus waardering krijgen van de proefleider. Proefpersonen die niet instemden met het kleine- of doelverzoek gaven bijna altijd een reden waarom ze dit niet wilden. Dit gold zowel voor de proefpersonen in de hoge social presence conditie als in de lage social presence conditie. De proefpersonen in de hoge social presence gaven de verklaring via de chat, terwijl de proefpersonen in de lage conditie dit na het beëindigen van het onderzoek deden als ze de proefleider weer zagen bij het invullen van het instemmingformulier. Blijkbaar wilden ze niet 'onaardig' gevonden door de proefleider, en gaven een zo'n goed mogelijke reden om niet in te gaan op het verzoek mee te doen aan het andere onderzoek. Hieruit zou je de conclusie kunnen trekken dat de behoefte aan sociale goedkeuring invloed zou kunnen hebben gehad op instemming, en niet de behoefte aan consistentie. Toekomstig onderzoek kan zich richten op de rol van sociale goedkeuring bij de werking van de Foot-in-the-Door techniek.

Beperkingen van het onderzoek

Er zijn geen eenduidige regels voor het bepalen van de grootte van het kleine- en doelverzoek van de Foot-in-the-door techniek. De grootte van de verzoeken bepalen echter wel voor een groot deel de instemming met de verzoeken. Uit de resultaten van het onderzoek bleek dat het kleine- en doelverzoek van de Foot-in-the-Door techniek juist zijn gekozen. Met het kleine verzoek moet (bijna) iedereen instemmen, wat ook gelukt is. Van de proefpersonen stemde 90% in met het kleine verzoek. Van de proefpersonen die in zijn gegaan op het kleine verzoek stemden 58,3% ook in met het doelverzoek. Dit percentage komt overeen met de resultaten van andere onderzoeken naar de Foot-in-the-Door techniek (o.a. Freedman & Fraser, 1966; Seligman, Bush & Kirsch, 1976; Cialdini et.al., 1995). Op basis hier van kan geconcludeerd worden dat de grootte van het kleine verzoek en het doelverzoek goed gekozen zijn.

Een tweede mogelijke beperking van het onderzoek is de manipulatie van social presence. Ondanks dat uit de manipulatie check van social presence bleek dat de manipulatie goed heeft gewerkt, vond 42,5% van de proefpersonen dat er géén sprake was persoonlijke interactie met de proefleider via MSN. Wellicht dachten proefpersonen dat de reacties van de proefleider op de chat geautomatiseerd waren, en dat ze dus niet écht met de proefleider aan het praten waren. Wellicht kan in toekomstig onderzoek de manipulatie van social presence worden verbeterd door gebruik te maken van een chat in combinatie met live webcam beelden. Dit zal het gevoel van social presence nog verder vergroten en de proefpersonen kunnen dan zien dat ze werkelijk interactie hebben met een ander. Op deze manier zal het effect van social presence worden versterkt.

Ten slotte zijn de participanten van het onderzoek actief geworven in de gangen van het universiteitsgebouw. De participanten die meededen hebben hierdoor al een keer ingestemd met een verzoek van de proefleider om überhaupt mee te doen aan haar onderzoek. Wanneer de participanten in de Foot-in-the-Door conditie zaten kregen ze hierdoor in totaal 3 verzoeken indien ze overal mee instemden: 1) het verzoek om mee doen aan het onderzoek naar 'online vriendennetwerken', 2) het verzoek om twee minuten een onderzoek in te vullen van een bevriende medestudent, en 3) het verzoek om 10 minuten de antwoorden te specificeren uit het eerdere onderzoek van de bevriende medestudent. Doordat de proefpersonen ter plekke geworven moesten worden hebben ze in feite ingestemd met een extra verzoek, welke de resultaten van de Foot-in-the-Door techniek negatief beïnvloed kunnen hebben.

Marketing implicaties

Uit het onderzoek blijkt dat in computer gemedieerde communicatie het manipuleren van social presence een effectievere manier is om meer instemming te behalen dan met behulp van de Foot-in-the-Door techniek. Bij een hoger gevoel van aanwezigheid van een ander (hoge social presence) wordt meer instemming behaald op een verzoek. Naar aanleiding van dit onderzoek kan worden aanbevolen bij computer gemedieerde communicatie, bijvoorbeeld op Internet, een hoog gevoel van social presence te creëren. Dit kan, zoals in dit onderzoek, door middel van een chatprogramma. Ook kan dit beïnvloed worden door tekst, foto's, video, 3D avatars, en in kunstmatige representaties van mensen of dierlijke intelligenties inclusief computers of een robot (o.a. Biocca et.al., 2003). Praktisch gezien kan dit bijvoorbeeld worden toegepast bij het online verzamelen van gegevens voor commerciële doeleinden, of het vragen van donaties op sites van goede doelen. Kortom, wanneer je mensen via een computer gemedieerd medium ergens mee wil laten instemmen werpt het zijn vruchten af om een gevoel van aanwezigheid van een ander te creëren.

Referenties

- Argyle, M. (1972). Nonverbal communication in human social interaction. In R. Hinde, *Nonverbal communication*, NY: Cambridge University Press.
- Aronson, E. & Carlsmith, J.M. (1962). Performance expectancy as a determinant of actual performance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 178-182.
- Baumeister, R.F. (1972). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3-26.
- Bem, D.J. (1965). An experimental analysis of self-perception. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 199-218.
- Biocca, F., Harms, C. & Burgoon, J.K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: review and suggested criteria. *Presence*, 12, 5, 456-480.
- Burger, J.M. (1999). The Foot-in-the-Door compliance procedure: a multiple-process analysis and review. *Personality and Social Psychology Review*, 3, 4, 303-325.
- Burger, J.M. & Caldwell, D.F. (2003) The Effects of Monetary Incentives and Labeling on the Foot-in-the-Door Effect: Evidence for a Self-Perception Process. *Basic and applied social psychology*, 25, 3, 235-241.

- Burger, J.M. & Guadagno, R.E. (2003). Self-concept clarity and the Foot-in-the-Door procedure. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(1), 79-86.
- Burke, K.A. (2008). Friend/foe identification accuracy and shooting performance: Effects of prior task loading and time pressure. *Dissertation Abstracts International*, 68, 8432.
- Cialdini, R.B., Trost, M.R. & Newsom, J.T. (1995). Preference for consistency: the development of a valid measure and the discovery of surprising behavioural implications. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 2, 318-328.
- Cialdini R.B., Vincent, J.E., Lewis, S.K., Catalan, J., Wheeler, D. & Darby, B.L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: the door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 206–215.
- Crowne, D. P., & Marlowe, D. A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 1960, 66, 547-555.
- Davis, B.P., & Knowles, E.S. (1999). A disrupt-then-reframe technique of social influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 2, 192-199.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Freedman, J.L., & Fraser, S (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- Gefen, D. & Straub, D.W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Elsevier*, 32, 407-424.
- Guéguen, D. & Jacob, C.M.D. (2001). Fund-raising on the web: the effect of an electronic Foot-in-the-Door on donation. *CyberPsychologie & Behavior*, 4, 6, 705-709.
- Guéguen, D. & Jacob, C.M.D. (2004). Social Presence reinforcement and computer mediated communication: the effect of the solicitor's photography on compliance to a survey request made by e-mail. *CyberPsychology & Behavior*, 5, 2, 139-142.
- Langer, E.J. (1992). Matters of mind: Mindfulness/mindlessness in perspective. *Consciousness and Cognition* 1, 289-305.
- Maule, J.A., Hockey, R.G & Bdzola, L. (2000). Effects of *time-pressure* on decision-making under uncertainty: Changes in affective states and information processing strategy. *Acta Psychologica*, 104, 3, 283-301.

McKnight, D.H, Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-Commerce: an integrative typology. *Information systems research*, 13, 3, 334-359.

Mehrabian, A. (1971). Relationship of attitude to seated posture, orientation, and distance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, 26-30.

Rickenberg R., Reeves B. (2000) The effects of animated characters on anxiety, task performance, and evaluations of user interfaces. In Proceedings of Proceedings of CHI 2000.

Seligman, C., Bush, M. & Kirsch, K. (1976). Relationship between compliance in the foot-in-the-door paradigm and the size of first request. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 517-520.

Suedfeld, O., Bochner, S. & Matas, C. (1971). Petitioner's attire and petition signing by peace demonstrators: a field experiment. *Journal of Applied Social Psychology*, 1, 278-283.

Thibodeau, R. & Aronson, E. (1992). Taking a closer look: Reasserting the role of self-concept in dissonance theory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 591-602.

Bijlage 1 Vragenlijst Foot-in-the-Door techniek; kleine verzoek.

Beoordeling website www.shopman.nl

Onderstaande woorden beschrijven verschillende impressies die u gevormd kunt hebben ten aanzien van de website. Geef op onderstaande schaal aan hoe de website 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, dus uw individuele mening kan niet achterhaalt worden. Geef snel en intuïtief antwoord.

De website kwam als volgt op mij over:

Site van een groot bedrijf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Site van een klein bedrijf
Aantrekkelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Niet aantrekkelijk
Duidelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Onduidelijk
Professioneel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Onprofessioneel
Betrouwbaar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Onbetrouwbaar
Levendig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Statisch
Goedkoop product	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Duur product
Overzichtelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Onoverzichtelijk

Bijlage 2 Vragenlijst betrouwbaarheid www.shopman.nl; doelverzoek

De vragenlijst die de betrouwbaarheid van www.shopman.nl moest meten bestond uit 29 stelling die beantwoord moesten worden op een 5-punts Likert schaal met antwoordmogelijkheden van (1) helemaal mee eens t/m (5) helemaal niet mee eens. De onderstaande stellingen waren opgenomen in de vragenlijst:

- De website is van een groot bedrijf.
- Het bedrijf waar de website van is opgezet is een jong bedrijf.
- Het bedrijf Shopman is een bekend bedrijf.
- Ik denk dat d.m.v. www.shopman.nl veel webshops worden verkocht.
- Ik heb nog nooit van het bedrijf Shopman gehoord.
- De kleuren die worden gebruikt zijn ouderwets.
- Shopman is een goede naam voor een bedrijf wat webshops verkoopt.
- Het kleurgebruik van de website ziet er aantrekkelijk uit.
- De man op de foto ziet er aantrekkelijk uit.
- Het kleurgebruik van de website past bij het product wat wordt verkocht.
- De website ziet er modern uit.
- De kleur blauw komt betrouwbaar over.
- Een webshop voor €39,- per maand is duur.
- De tarieven die Shopman rekent voor een webshop zijn goedkoop.
- Het menu van de website is duidelijk.
- Op de website kun je alles makkelijk vinden.
- De indeling van de website is logisch.
- Het is direct duidelijk welk product op deze site wordt verkocht.
- Het gebruik van verschillende 'blokken informatie' vind ik handig.
- De website is van een amateuristisch bedrijf.
- De lay-out van de website draagt bij aan een betrouwbare uitstraling.
- Het gebruik van de foto draagt bij aan de betrouwbare uitstraling.
- De man op de foto komt betrouwbaar over.
- Het product wat wordt verkocht is van hoge kwaliteit.
- Ik denk dat een webshop van Shopman goed functioneert.
- Ik denk dat een webshop van Shopman zorgt voor goede vindbaarheid in zoekmachines.
- Als je een webshop van Shopman hebt verkoop je veel.
- Ik denk dat Shopman elke dag minimaal 1 webshop verkoopt.

Bijlage 3 Preference for Consistency Scale

De items zijn in het Nederlands aangeboden in de vragenlijst. De antwoordmogelijkheden waren:

(1) Zeer van toepassing t/m (5) Helemaal niet van toepassing. De Preference for Consistency Scale is opgedeeld drie categorieën: (1) consistent zijn voor jezelf, (2) consistent zijn voor anderen, en (3) anderen moeten consistent zijn.

Engels (oorspronkelijke items)	Nederlandse vertaling	subcategorie
I prefer to be around people whose reactions I can anticipate.	<i>Ik ga het liefst om met mensen waarvan ik hun reacties kan voorzien.</i>	(3) anderen moeten consistent
It is important to me that my actions are consistent with my beliefs.	<i>Ik vind het voor mezelf belangrijk dat mijn gedrag consistent is met mijn opvattingen.</i>	(1) consistent zijn voor jezelf
Even if my attitudes and actions seemed consistent with one another to me, it would bother me if they did not seem consistent in the eyes of others.	<i>Zelfs als ik mijn eigen attitudes en gedrag consistent vind, zou het vervelend vinden dat het inconsistent zou zijn in de ogen van anderen.</i>	(2) consistent zijn voor anderen
It is important to me that those who know me can predict what I will do	<i>Het is belangrijk voor me dat mensen die me kennen kunnen voorspellen wat ik zal doen.</i>	(2) consistent zijn voor anderen
I want to be described by others as a stable, predictable person.	<i>Ik wil graag door anderen beschreven worden als een stabiel voorspelbaar persoon.</i>	(2) consistent zijn voor anderen
Admirable people are consistent and predictable.	<i>Bewonderenswaardige personen zijn consistent en voorspelbaar.</i>	(3) anderen moeten consistent
The appearance of consistency is an important part of the image I present to the world.	<i>Consistent over komen is een belangrijk onderdeel van mijn imago wat ik aan anderen laat zien.</i>	(2) consistent zijn voor anderen
It bothers me when someone I depend upon is unpredictable.	<i>Ik vind het vervelend als iemand op wie ik vertrouw onvoorspelbaar is.</i>	(3) anderen moeten consistent
I don't like to appear as if I am inconsistent.	<i>Ik hou er niet van inconsistent over te komen.</i>	(1) consistent zijn voor jezelf
I get uncomfortable when I find my behavior contradicts my beliefs.	<i>Ik voel me ongemakkelijk wanneer ik vind dat mijn gedrag niet overeenkomt met mijn opvattingen.</i>	(1) consistent zijn voor jezelf
An important requirement for any friend of mine is personal consistency.	<i>Een belangrijke eis voor vrienden van mij is dat ze consistent zijn.</i>	(3) anderen moeten consistent
I typically prefer to do things the same way.	<i>Ik prefereer om dingen op dezelfde manier uit te voeren.</i>	(1) consistent zijn voor jezelf
I dislike people who are constantly changing their opinions.	<i>Ik hou niet van mensen die constant van mening veranderen.</i>	(3) anderen moeten consistent
I want my close friends to be predictable.	<i>Ik wil dat goede vrienden van mij voorspelbaar zijn.</i>	(3) anderen moeten consistent
It is important to me that others view me as a stable person.	<i>Het is belangrijk voor me dat anderen me zien als een stabiel persoon.</i>	(2) consistent zijn voor anderen
I make an effort to appear consistent to others.	<i>Ik doe er moeite voor om consistent over te komen op anderen.</i>	(2) consistent zijn voor anderen
I'm uncomfortable holding two beliefs that are inconsistent.	<i>Ik vind het onprettig om twee opvattingen te hebben die niet consistent zijn met elkaar.</i>	(1) consistent zijn voor jezelf
It doesn't bother me much if my actions are inconsistent.	<i>Het maakt me niet veel uit of mijn gedrag inconsistent is.</i>	(1) consistent zijn voor jezelf