

Zelfcontrole en Sociale-Beïnvloedingstechnieken:

U ontvangt deze bon geheel gratis, u hoeft er alleen iets voor terug doen.

Het Effect van Ego- Depletie en Reciprociteit op Compliance.

Aniek Schmal

Universiteit van Twente, Nederland



Studentnummer: s0187127
E-mail: ay.schmal@student.utwente.nl
Onderwerp: afstudeerscriptie
Opleiding: Master communication studies
Eerste lezer: M. Galetzka
Tweede lezer: L. Janssen
Datum: Februari 2009

Samenvatting

Dit onderzoek toont aan dat zowel reciprociteit (alleen offline) als ego-depletie effect heeft op compliance en dat er mogelijk een interactie-effect bestaat. Indien er een duidelijk effectieve manipulatie uitgevoerd wordt, wat erg lastig lijkt, zouden ego-depletie en reciprociteit elkaar kunnen versterken. In Studie 1 en 2 is de mate van uitputting gemanipuleerd (ego-depletie) waarna de heuristiek (reciprociteit) is toegepast. Hierbij is gebruik gemaakt van cognitieve uitputting met behulp van een uitputtende vragenlijst over het koop- en zoekgedrag in Studie 1 en rekenvragen over goede doelen in Studie 2. Compliance is getest aan de hand van gegeven donaties aan een goed doel in Studie 1 en participatie door middel van drie verzoeken in Studie 2. De manipulatie check in Studie 1 is in de vorm van rekenvragen die binnen zestig seconden moeten worden beantwoord. Uit die test blijkt dat de uitputtende vragenlijst niet het totale gewenste effect van uitputting heeft: De ego-depletie groep scoort alleen slechter op de langere en moeilijkere sommen dan de controlegroep. Er is sprake van een marginaal interactie-effect tussen ego-depletie en reciprociteit in de tegengestelde richting. De mate van uitputting heeft geen effect op compliance, maar reciprociteit heeft wel effect op de mate van compliance (hoogte van het gedoneerde bedrag).

Studie 2 borduurt voort op Studie 1 en het doel is een betere manipulatie van uitputting om het effect van uitputting op compliance aan te tonen en dit vindt online plaats. De manipulatie check is in de vorm van de Strooptest, een gevalideerde test. Uit die test blijkt dat juist de controlegroep slechter scoort dan de ego-depletie groep en uiteindelijk dus meer uitgeput is. De nieuwe ego-depletie groep scoort vervolgens beter op compliance (meewerken aan toekomstig onderzoek en achterlaten van het e-mailadres). Ook reageren zij sneller op de verzoeken. De mate van uitputting heeft in Studie 2 dus wel effect op compliance, maar reciprociteit werkt niet in de online omgeving. Het effect van ego-depletie hangt af van het soort verzoek en de moeite die gedaan moet worden bij de verzoeken. Er is geen sprake van een interactie-effect in Studie 2, maar dit is mogelijk te wijten aan de onverwachte effecten van de manipulaties.

U ontvangt deze bon geheel gratis, u moet er alleen iets voor terugdoen.

Stel, u heeft een drukke dag achter de rug en bent het afgelopen uur bezig geweest met inkopen doen voor uw toekomstige baby en loopt daarom met vijf tassen te zwoegen. U steekt de straat over richting de Prénatal en ziet bij binnenkomst twee jonge vrouwen staan met felrode shirts aan van het goede doel Terre des Hommes. Ontwijken of negeren is te laat, ze hebben u al gezien en hebben het op u gemunt. U denkt nog een laatste keer aan uw schaarse tijd, vermoeidheid en gebrek aan behulpzaamheid, maar ruim tien minuten later en een paar euro's lichter denkt u: Wat is er eigenlijk zojuist gebeurd?

Dit artikel geeft inzicht in wat er zich in die tien minuten allemaal afspeelt. Gedurende de dag wordt men aan meerdere verleidingen blootgesteld. De keuzes die gemaakt worden om met deze verleidingen om te gaan en de daaropvolgende handelingen zijn in hoge mate afhankelijk van de beschikbare zelfcontrole of zelfregulatie. Deze zelfcontrole wordt aangesproken in het geval van lichamelijke inspanningen, dagelijkse en cognitieve taken, zoals het doen van boodschappen en het maken van beslissingen. Dit artikel toont aan dat de mate van uitputting gemanipuleerd kan worden, wat samen met een beïnvloedingstechniek ervoor zorgt dat men eerder ingaat op een verzoek (compliance). De beïnvloedingstechniek bestaat uit sequentiële verzoeken. Het initiële verzoek is deelname aan het onderzoek en dit lijkt dus het enige verzoek voor de respondent. Het invullen van een uitputtende vragenlijst zorgt voor ego-depletie, met als gevolg dat men toegankelijker wordt voor heuristieken die compliance aandrijven (zoals reciprociteit) en op het tweede en daadwerkelijke verzoek, zoals het doneren van geld, anders reageert dan gepland.

Het artikel bestaat uit verschillende delen. Eerst zullen de bestaande theorieën en onderzoeken over zelfcontrole, ego-depletie en sociale beïnvloedingstechnieken behandeld worden, gevolgd door twee experimenten over het effect van ego-depletie en reciprociteit op compliance. Tot slot volgt een algemene discussie en implicaties voor vervolgonderzoek.

Zelfcontrole en ego-depletie

Vanzelfsprekend vereisen sommige activiteiten meer zelfcontrole dan andere activiteiten. Uit onderzoek blijkt dat zelfcontrole voortkomt uit een grote innerlijke bron, zoals energie of kracht, die net als iedere andere bron uitgeput kan raken (Schmeichel, Vohs & Baumeister, 2003). Deze bron kan gezien worden als een accu, die na elke handeling minder krachtig is dan ervoor en langzaam opraakt waarna het weer tijd nodig heeft om op te laden. Het lichaam laadt zichzelf tijdens de slaap op en dus ook onze bron van zelfregulatie. Hoe langer deze niet wordt aangesproken, des te voller de bron. In de ochtend is deze

zogenoemde accu vol opgeladen om zich in de avond in een uitgeputte staat te bevinden. Voor de meeste “nare gewoontes” is dit heel logisch. ’s Ochtends doet men zichzelf beloftes en houdt men zich streng aan een dieet, om vervolgens ’s avonds een zak chips op te eten, alcohol te benutten of tot laat voor de televisie te hangen. De hele dag wordt men op de proef gesteld, zodat aan het eind van de dag in een uitgeputte staat sneller wordt toegegeven aan zwakheden of onbewuste verleidingen. Weloverwogen beslissingen kunnen niet langer gemaakt worden en de gevolgen lijken steeds verder weg. Normaal gesproken controleert men hun gedrag om hoge standaarden en gewenste doelen na te streven, maar wanneer men emotioneel van slag is, worden al deze beperkingen overboord gegooid (Baumeister, 2002).

Zelfcontrole helpt ons dus ons gedrag te controleren, wanneer dit door gebruik afneemt bevinden we ons in een zogenaamde “ego-depletie”-staat. Het manipuleren van deze staat, levert interessante effecten op voor de marketing, zoals beïnvloeding van het consumentengedrag.

Verschillende onderzoekers hebben zich al jaren beziggehouden met zelfcontrole en ego-depletie. De staat van uitputting werd gemanipuleerd door het bedwingen van emoties of impulsen, counterattitude handelingen of het beantwoorden van uitputtende vragen. In die studies werd het effect van ego-depletie op het eetgedrag, koopgedrag, volharding of proces van attitudeverandering vastgesteld. Zo bleek dat respondenten die tijdens het kijken van een film niet aan een witte beer mochten denken, het minder lang volhielden om een onoplosbare taak uit te voeren dan de controlegroep die aan alles mocht denken (Baumeister, Vohs & Tice, 2007). Uit het onderzoek van Vohs en Heatherton (2000) bleek dat het effect van ego-depletie niet domeinspecifiek is. Met andere woorden, het verbruik van zelfcontrole in het ene domein zorgt ook voor minder zelfcontrole in een ander domein. Respondenten die verleidelijke snacks moesten weerstaan, waren minder volhoudend in het uitvoeren van een onoplosbare taak (doorzettingsvermogen) en respondenten die chronisch op dieet waren en hun emoties moesten bedwingen, waren minder goed in staat om hun eetgedrag te onderdrukken.

Wanneer is er sprake van ego-depletie?

Niet alle handelingen en denkprocessen maken gebruik van zelfcontrole. Het ontvangen, categoriseren, interpreteren, opslaan en terugvinden van informatie verloopt vrij automatisch zonder een eigen actieve rol in dit proces (Schmeichel et al., 2003). Het trekken van conclusies en logische besluitvorming vereisen daarentegen wel actieve zelfcontrole.

Ons werkgeheugen is een tijdelijke opslagplaats van taakrelevante informatie in de hersenen. Volgens Baddeley en Hitch (1974) kan het drie verschillende componenten

aannemen: *een fonologische lus*; het opslaan van auditieve informatie zoals klanken en gesproken woorden, *een visuospatieel kladblok*; het opslaan van visuele informatie zoals beelden en gezichten van mensen en *een central executive*; informatiestroom die in twee lussen wordt gestuurd ('slave systems'). In deze theorie wordt er niet langer een scheiding gemaakt tussen het lange termijn- en korte termijn geheugen. Het werkgeheugen heeft namelijk betrekking op beide geheugens. Het geheugen is hierbij een actief systeem dat informatie volgens verschillende codes kan opslaan, vasthouden en bewerken. De central executive is het meest essentiële deel, omdat het de cognitieve bronnen en informatieverwerking controleert en daarom bron afhankelijk is (Schmeichel et al., 2003). Het werkgeheugen heeft betrekking op bewerkingen die worden toegepast op de inhoud van het geheugen (zoals het maken van rekensommen) of het sturen van ons actuele gedrag in complexe situaties (zoals navigatie in een onbekende stad).

Zoeken naar oplossingen en logisch nadenken verbruiken dus een kostbare mate van zelfcontrole waardoor uitputting, ofwel "ego-depletie", sneller optreedt. Andere uitputtende gedragingen zijn het maken van bewuste gedragskeuzes, actief reageren en het maken van beslissingen betreft consumentenproducten (Schmeichel et al, 2003). Gedragingen die gevoelig zijn voor uitputting en dus kunnen variëren per staat van uitputting zijn: het eetgedrag van mensen die op dieet zijn, zelfbeheersing bij uitlokking, seksueel gedrag, het koopgedrag en tenslotte het besluitvormingsproces. Door de staat van uitputting te manipuleren kan het besluitvormingsproces van consumenten dus beïnvloed worden, zoals ingaan op het verzoek door middel van een influence agent.

Social influence techniques

Burkley (2008) heeft onderzoek gedaan naar de rol van zelfcontrole binnen het bieden van weerstand aan overtuiging. Weerstand bieden is niet alleen een cognitief proces, maar ook een respons wanneer iemand gemotiveerd is om tegen een invloed in te gaan. Dit maakt het bieden van weerstand een inspannende, doelbewuste actie die zelfcontrole vereist (Burkley, 2008). Burkley suggereert dat de mogelijkheid om weerstand te bieden afneemt naarmate men herhaaldelijk is blootgesteld aan overtuigende appeals. Zelfcontrole en het bieden van weerstand zijn eigenlijk direct met elkaar verbonden. Verdachten die dagenlang worden vastgehouden geven vaak uit vermoeidheid toe schuldig te zijn terwijl ze eigenlijk onschuldig zijn. Sommigen gaan zelfs in leugens geloven nadat er herhaaldelijk op ze wordt ingepreacht. Het is dus niet verwonderlijk dat vermoeide mensen minder goed weerstand kunnen bieden aan overtuigingen. Indien vermoeide consumenten zich ook sneller laten leiden door

overtuigende verkopers, kan uitputting een strategie worden voor de verkoper om zijn doel te bereiken. Een drukke omgeving of een vermoeiend winkelproces kan zo mogelijk de “I really shouldn’t” gedachte verlagen. Een veelvoorkomend fenomeen zijn consumenten die op zoek zijn naar een bepaald product maar het niet kunnen vinden, die uiteindelijk thuishomen met een onnodig product. Uitputting kan zodoende het besluitvormingsproces beïnvloeden. Het effect van de mate van uitputting kan echter versterkt worden door de toevoeging van een beïnvloedingstechniek (social influence technique). Alhoewel er al veel onderzoek is gedaan naar het effect van zelfcontrole op zich, bestaat er nog weinig onderzoek naar het effect van zelfcontrole in combinatie met een moderator op compliance, zoals het onderzoek van Janssen, Fennis, Pruyn en Vohs (2008), Fennis, Janssen en Vohs (2009) en het huidige onderzoek.

Veel verkooptechnieken zijn transparant en de tijd van de consumenten wordt zelfs schaarser dan geld (Jacoby & Craig, 1984). Sociale beïnvloedingstechnieken spelen in op die beperkte tijd en het verrassingseffect. Consumenten moeten vaak in zeer korte tijd een verzoek evalueren en daarop reageren en dat maakt het moeilijk om een weldoordacht en rationeel besluit te nemen. Bij sociale beïnvloeding wordt er gebruikgemaakt van deze beperkte mogelijkheden (Cialdini & Goldstein, 2004). Een verkoopstrategie wordt echter pas effectief wanneer de consument niet door heeft dat hij wordt onderworpen aan een strategie en pas achteraf gaat denken over wat er zich allemaal heeft afgespeeld. De sleutel tot het succes: patronen doorbreken en de consument verrassen of zelfs verbazen. Een verzoek moet een zogenaamde “twist” bevatten, die de consument op het verkeerde been zet. Wanneer een zwerver vraagt om 57 cent blijft de consument verbaasd staan (disrupt-then-reframe technique/ DTR), terwijl hij bij het horen van 1 euro al is doorgelopen en het verzoek nauwelijks heeft geregistreerd. Andere onderzochte technieken zijn the door-in-the-face technique (Cialdini et al., 1975), the low-ball technique (Burger & Petty, 1981), en the foot-in-the-door effect (Freedman & Fraser, 1966). Vrijwel alle sociale beïnvloedingstechnieken komen in de vorm van sequentiële verzoeken, met als resultaat onbedachtzaamheid (“Mindlessness”, Fern, Monroe & Avila, 1986). Daarom krijgen in dit onderzoek de respondenten (1) een initieel verzoek in de vorm van een vragenlijst dat zorgt voor de onbedachtzame staat, gevolgd door (2) het daadwerkelijke verzoek om geld te doneren nadat de heuristiek reciprociteit is toegepast. Het initiële verzoek zorgt voor ego-depletie, waardoor zij onbedachtzamer reageren op het daadwerkelijke verzoek. Ook de toegepaste reciprociteit zal effect hebben op het daadwerkelijke verzoek en zal het effect van ego-depletie versterken, wat leidt tot compliance.

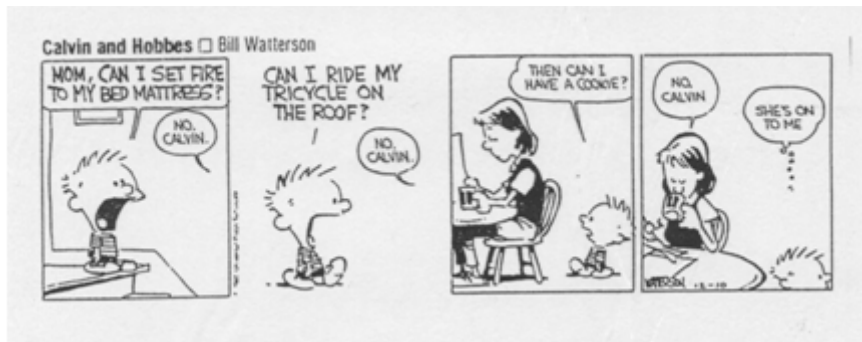
Om het aantal keuzes en de bijbehorende uitputting op een dag te reduceren, wordt er gebruikgemaakt van automatische besluitvorming. Dingen die bekend zijn en gebruikte producten worden ergens in de hersens opgeslagen zodat in de supermarkt automatisch een merk wordt gepakt dat ergens geregistreerd is en op verzoeken van zwervers wordt gereageerd met behulp van een bestaande heuristiek.

Wanneer een consument minder zelfcontrole heeft en dus minder in staat is rationele besluiten te maken, maakt dat van hem een gewilligere prooi voor sociale beïnvloedingstechnieken. Volgens Wheeler, Briñol en Hermann (2007) zorgt ego-depletie voor het ontwijken van de systematische verwerking, aangezien dit meer moeite kost. Ego-depletie verhoogt de neiging naar de perifere verwerking bij het maken van beslissingen en het sneller laten leiden door omgevingsfactoren. De consument bevindt zich in een onbedachtzame staat waarin hij of zij vertrouwt op bestaande heuristieken, zoals: consistentie, social proof, autoriteit, schaarste, liking en reciprociteit (Cialdini, 1993). Zij bepalen hoe er in een bepaalde situatie wordt gehandeld. In deze staat van onbedachtzaamheid kunnen hele kleine signalen zorgen voor automatische instemming, zoals het fixed action pattern (het *click, whirr* effect bij dieren, Cialdini, 1993), het idee van een voordeeltje hebben bij een afgeprijsd product terwijl de originele prijs nooit bestaan heeft (kleermaker in New York, Cialdini, 1993) en de toevoeging van het woord “omdat” (Langer, Blank & Chanowitz, 1978). Onbedachtzaamheid als gevolg van ego depletion zorgt er dus voor dat men met de toevoeging van een dergelijke heuristiek eerder op een verzoek ingaat.

Reciprociteit

De heuristiek die in dit onderzoek wordt toegepast is reciprociteit; een van de sterkste en meest overtuigende sociale krachten in de mensheid (Gouldner, 1960). Reciprociteit houdt in dat wanneer iemand iets voor een ander doet, de ander geneigd is iets terug te doen om het evenwicht te herstellen. In schuld staan bij een ander zorgt voor een soort psychologische spanning en sociale druk omdat niemand een profiteur wil zijn. De door-in-the-face-techniek speelt in op deze druk. De verkoper begint met een extreem verzoek dat waarschijnlijk wordt geweigerd en komt daarna met het daadwerkelijke verzoek. De verkoper heeft zijn eerste verzoek drastisch verlaagd, waardoor de consument die eerst heeft geweigerd, het gevoel krijgt dat hij ook water bij de wijn moet doen en sneller het tweede verzoek accepteert. Iemand die een kerstkaart ontvangt voelt zich vaak verplicht de zender een kaart terug te sturen, ook al zijn het geen goede vrienden. Niemand wil als gierigaard, egoïst of profiteur

gezien worden. Door deze regels bouwen wij vertrouwen op met de mensen om ons heen en wordt er evenwicht in onze relaties bereikt.



De reciprociteitregel gaat vooral op in publieke domeinen, maar dringt ook door tot de privésferen. Het gevoel van verplichting is zelfs al sterk aanwezig in de sociale werkkring. Bij steeds meer services is het tegenwoordig sociaal verantwoord of zelfs verplicht om een fooi te geven. Iemand die veel fooi geeft, is op zijn beurt vaak op zoek naar de acceptatie door anderen en probeert een bepaalde relatie op te bouwen. Sociale verplichting is extra aanwezig als het gaat om het welzijn van de medemens. De huidige studie speelt in op deze druk door geld te vragen voor een goed doel. Door het geven van een tegoedbon voor de deelname ontstaat er een sociale druk bij de respondent om iets terug te doen en geld te doneren aan het goede doel. De gebruikte beïnvloedingstechniek is een vorm van de foot-in-the-door effect: de onderzoeksleider komt eerst met een klein verzoek waarvoor een tegoedbon wordt ontvangen, zodat zij de zogenoemde voet tussen de deur heeft alvorens zij met het daadwerkelijke verzoek komt (donatie). Het eerste verzoek zorgt voor een soort aangegane verplichting, waardoor de respondent het moeilijk vindt om het volgende verzoek te weigeren. Daarbij gedragen mensen zich graag consistent, dus acceptatie van het eerste verzoek leidt vaak tot nog een acceptatie van het uiteindelijke verzoek (Burger, 1999). Deze tactiek werkt het sterkst als het publiekelijk en ongedwongen plaatsvindt en enige inspanning kost.

Het doneren van geld is een vorm van compliance, dat refereert aan het instemmen van een expliciet of impliciet verzoek (Cialdini & Goldstein, 2004). In elk geval herkent de respondent dat hij of zij wordt verzocht op een gewenste manier te reageren. Wanneer men een verzoek ontvangt, worden hun gevoelens en emoties als cue gebruikt voor een effectieve reactie. Het inspelen op deze gevoelens (mere arousal) door bijvoorbeeld het uitvoeren van een interessante taak kan de waarschijnlijkheid van compliance verhogen. Volgens Whatley et al. (1999) zorgt publieke compliance ervoor dat individuen schaamte en angst proberen te vermijden en privé compliance zorgt voor vermijding van schuld en medelijden. Wanneer een

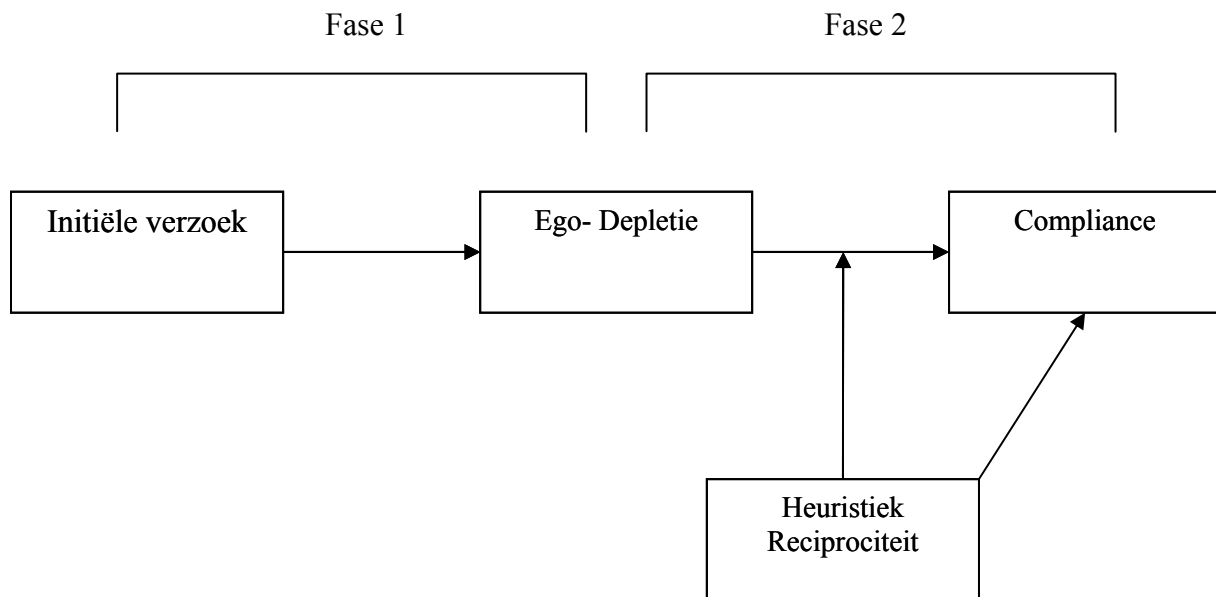
vrijwilliger geld vraagt voor een goed doel, is de kans groot dat een individu ongewild geld geeft om schaamtegevoelens te vermijden. Het manipuleren van ego-depletie en het inzetten van een cue zoals reciprociteit kan dus zorgen voor meer compliance.

Het doel van dit onderzoek is om de mate van uitputting te manipuleren alvorens reciprociteit toe te passen. Hierbij wordt gebruikgemaakt van cognitieve uitputting door middel van open vragen over het zoek- en koopgedrag van de respondenten. Uit het onderzoek van Janssen et al. (2008) bleek dat het beantwoorden van elf open vragen over het gedrag (eten, sporten, kopen) zorgt voor ego-depletie. Verwacht wordt dat zowel ego-depletie als reciprociteit een gunstig effect hebben op compliance, maar ook dat beide elkaar versterken. Ego-depletie verhoogt het vertrouwen op heuristieken (reciprociteit) bij het maken van beslissingen, waardoor de kans op compliance vergroot wordt. Fennis et al. (2009) vonden een effect van ego-depletie op compliance in de aanwezigheid van reciprociteit en Janssen et al. (2009) vonden een effect van ego-depletie op compliance in de aanwezigheid van autoriteit. Het doel van deze studie is om wederom een interactie-effect aan te tonen op compliance, maar ook een hoofdeffect van zowel ego-depletie als reciprociteit. Het limited resource model van Fennis et al. (2009), aangepast voor het huidige onderzoek, staat in Figuur 1. Compliance wordt getest aan de hand van het aantal gegeven donaties aan een goed doel en de hoogte van het bedrag na het invullen van een uitputtende of niet-uitputtende vragenlijst. Om uit te sluiten dat het besluitvormingsproces afhankelijk is van verschillende emoties tussen de groepen en dus invloed heeft op compliance, wordt er gebruikt gemaakt van een moodscale die de huidige gemoedstoestand van de respondent meet.

Hypothese 1: Ego-depletie heeft een positief effect op compliance.

Hypothese 2: Toepassing van de heuristiek heeft een positief effect op compliance.

Hypothese 3: Ego-depletie zorgt voor een grotere neiging naar het vertrouwen op een heuristiek met een sterker positief effect op compliance tot gevolg (het interactie-effect).



Figuur 1. Het limited resource model van Fennis et al. (2009), aangepast voor huidig onderzoek.

Studie 1

Methodie

Respondenten en design

In totaal hebben 78 respondenten (55 vrouwen en 23 mannen) in de winkel Prénatal bij de Amsterdamse arena geparticipeerd in een 2 (mate van uitputting: wel vs. niet) X 2 (reciprociteit: wel vs. niet) tussenproefpersoon design. Leeftijd varieerde van 17 tot 52 jaar, met 31 jaar als gemiddelde leeftijd ($SD= 6.05$). Opleiding varieerde van vmbo, mbo, havo/vwo tot hbo/wo. Meer dan de helft (56,4%) had een opleiding van het hoogste niveau, gevolgd door 29,5% mbo'ers. De overige twee opleidingsgroepen waren gelijk verdeeld. Deelname was anoniem en de respondenten werden ad random toegewezen aan de condities.

Procedure

De respondenten werden bij binnenkomst in de Prénatal benaderd door twee vrouwelijke studenten. Zij vertelden dat ze onderzoek deden naar het koopproces van kinderwagens en vroegen aan de respondent of zij een vragenlijst van ongeveer zes minuten wilde invullen. De reciprociteitsgroep kreeg te horen dat ze een tegoedbon van vijf euro zouden ontvangen als dank voor hun medewerking, die ze meteen konden besteden in de betreffende winkel. De niet- reciprociteitsgroep werd geen bon aangeboden om zo de

psychologische schuld te vermijden. Respondenten werkten in dat geval vrijwillig mee en kregen zo niet het gevoel iets terug te moeten doen voor de onderzoeksleider.

In werkelijkheid duurde de vragenlijst meestal tien minuten en moesten zij naast vragen over kinderwagens tenslotte ook rekensommen invullen om de mate van uitputting te meten. De respondenten kregen willekeurig een vragenlijst met zeer uitputtende vragen of een vragenlijst met eenvoudige vragen en taken. Aan het eind van de vragenlijst moesten zij de positieve en negatieve affect moodscale op vijfpunts- schaal invullen (PANAS; Watson, Clark & Tellegen, 1988) waaronder tien positieve en negen negatieve gevoelens en emoties zoals “geïnteresseerd” en “vijandig” om de stemmingseffecten te meten. Het gemiddelde positieve en negatieve affect werd berekend op basis van de gemiddelde scores op de afzonderlijke items ($\alpha = .74$ voor het positieve affect en $\alpha = .79$ voor het negatieve affect).

In het geval van reciprociteit werd eerst de tegoedbon gegeven alvorens om een donatie te vragen. In het andere geval werd er alleen om een donatie gevraagd en werd de respondent hartelijk bedankt. De onderzoeksleiders gaven aan dat zij tevens vrijwilligers waren voor het goede doel Terre des hommes, dat zich inzet voor kinderrechten. De respondenten kregen vervolgens de gelegenheid om geld te werpen in de officiële donatiebus van het goede doel. Achteraf werd bijgehouden hoeveel geld elke respondent had gedoneerd. Compliance werd gemeten aan de hand van het totaal gedoneerde geld in euro's aan Terre des Hommes.

Onafhankelijke variabele

Ego-depletie

Ego-depletie heeft een effect op logisch nadenken (Schmeichel et al., 2003), daarom bestond de manipulatie uit een uitputtende vragenlijst waarbij de respondent logisch moest nadenken en keuzes moest maken. De uitputtende vragenlijst telde dertien vragen over het koopgedrag met betrekking tot kinderwagens en zoekgedrag in winkels en online, waarvan elf intensieve, open vragen (Janssen et al., 2008). De respondenten werden gevraagd om een vragenlijst in te vullen die ging over kinderwagens en die bedoeld was voor mensen die recentelijk een kind hadden gekregen of er een verwachtten. De vragenlijst was uitputtend omdat de respondenten begrijpend moesten lezen (Schmeichel et al., 2003, studie 3), gedragskeuzes moesten maken en vragen moesten beantwoorden over hun keuze wat betreft consumentenproducten (zie inleiding, Schmeichel et al., 2003). Zo moesten zij de belangrijkste informatiebronnen op volgorde zetten van een tot en met zeven en van verschillende weblinks met informatie over kinderwagens aangeven waarom zij wel of niet

geïnteresseerd waren in de betreffende link. Tussendoor stonden stellingen over het verkrijgen van informatie met de 7- punts Likertschaal (1= helemaal mee eens, 7= helemaal mee oneens), zoals: “Ik vind onafhankelijke bronnen betrouwbaarder dan informatie van de fabrikant.” De controlegroep kreeg een vragenlijst met tien vragen, waarvan nul open vragen. Zij kregen stukken tekst met betrekking tot kinderen waarvan zij steeds het woord “kind” of de letter “e” moesten onderstrepen (Fennis et al., 2009, studie 4). Dit zijn taken die cognitief weinig moeite kosten. Tussen deze taken door stonden een aantal stellingen met de 7- punts Likertschaal (1= helemaal mee eens, 7= helemaal mee oneens), bijvoorbeeld: “Ik heb geen enkele hulp nodig bij het nemen van een koopbeslissing.” Dit werd gedaan om de respondenten het idee te geven dat ze daadwerkelijk vragen met betrekking tot kinderwagens moesten beantwoorden. Deze vragen waren echter niet zo vermoeiend als de langere, open vragen van de uitputtende vragenlijst.

Manipulatie check

Om te controleren of de manipulatie was gelukt, moesten de respondenten na het invullen van de vragen nog meewerken aan de manipulatie check. Deze manipulatie check moet zelf ook een uitputtende taak zijn om de mate van uitputting te kunnen meten. Omdat het maken van rekensommen gebruik maakt van het werkgeheugen en dus afhankelijk is van de mate van zelfcontrole, moesten de respondenten zestien rekensommen oplossen en dat binnen de tijdsdruk van zestig seconden (Schmeichel et al., 2003, maken van rekensommen binnen bepaalde tijd in studie 2) . De respondenten werden door de onderzoeksleiders getimed en gecontroleerd, om ervoor te zorgen dat ze geen hulp ontvingen van omstanders. De eerste twee sommen waren beschrijvende sommen, waarbij de respondent aandachtig moest lezen.

Som 1. Een kinderzitje kost €100,-. Wat kost het zitje als er 20% van de prijs afgaat?

Som 2. Een uitje naar de dierentuin kost €25,- per volwassene, €17,50 voor kinderen tot 16 jaar en gratis voor kinderen tot 3 jaar. De familie Dirksen gaan met zijn zessen naar de dierentuin. De familie bestaat uit twee volwassenen, een tweeling van 12 en een jongen van 1 en een meisje van 3 jaar. Wat moet de familie Dirksen betalen?

De sommen 3 t/m 16 waren simpele berekeningen zoals $99/3$ en $(12+6)/2$. Tot slot moest de respondent op een 7- punts Likertschaal (1= heel weinig moeite, 7= heel veel moeite) invullen hoeveel moeite het had gekost om de vragenlijst in te vullen. De totale tijd voor het invullen van de vragenlijst werd bijgehouden en elke respondent moest na zestig seconden stoppen met het maken van de wiskundesommen. Ze mochten daarbij geen hulp krijgen van anderen. De

respondenten moesten dus onder druk en spanning proberen zoveel mogelijk goede antwoorden in te vullen. Er werd verwacht dat de ego-depletie groep minder goede of überhaupt ingevulde antwoorden zou hebben dan de controlegroep.

Resultaten

De ANOVA met ego-depletie als onafhankelijke variabele en totale tijd als afhankelijke variabele leverde geen significant resultaat op ($F(1,77) = 1.40, ns$). Dit betekent dat er geen verschil was in totale tijd voor het invullen van de vragenlijst tussen de ego-depletie conditie en de geen ego-depletie conditie.

Na het invullen van de vragen moesten de respondenten de moodscale invullen. De MANOVA met type vragenlijst als onafhankelijke variabele en positieve en negatieve affect als afhankelijke variabelen leverde geen significant resultaat op ($F < 1$). De gemoedstoestand van de respondenten had dus geen invloed op de uitkomsten van het onderzoek. De gemiddelde scores staan in Tabel 1.

Tabel 1 Gemiddelde scores (en Stand. Dev.) op positieve en negatieve emoties

Emoties	Ego-depletie	Controlegroep	Significantie
	M (SD)	M (SD)	
Positief	2.96 (.14)	2.84 (.13)	n.s.
Negatief	1.13 (.06)	1.26(.06)	n.s.

1= helemaal niet en 5= heel erg

Manipulatie check

Om ego-depletie te meten, zijn de scores op de zestien sommen van de wiskundetest bij elkaar opgeteld (1 punt per goed antwoord). ANOVA is gebruikt om het effect van ego-depletie op de somscores te meten. De ego-depletie groep had gemiddeld negen vragen goed van deze totaalsom en de controlegroep acht vragen, maar dit verschil was niet significant ($F < 1$). Som 1 en 2 waren echter iets anders en vermoeiender dan de overige sommen (zie methode) en werden daarom vaak overgeslagen of fout ingevuld. De controlegroep scoorde hoger op de totaalsom van som 1 en 2 ($M=1.32, SD=.70$) dan de ego-depletie groep ($M=1.27, SD=.83$) en dit verschil was significant ($F(1,153) = 6.27, p < .02$). De controlegroep scoorde echter niet significant beter op de totaalsom van de overige sommen ($M=6.58, SD=4.01$) dan de ego-depletie groep ($M=7.62, SD=4.14$). De manipulatie check was dus alleen geslaagd op basis van som 1 en 2. Bij de eerste twee sommen trad er een significant verschil op, wat er op

duidt dat de ego-depletie groep inderdaad meer uitgeput was dan de controlegroep. Dit verschil verdween echter bij de rest van sommen, mogelijk vanwege de moeilijkheidsgraad van som 1 en 2 waarna beide groepen even depletied waren of het verschil tussen som 1 en 2 en de rest van de sommen. De ego-depletie groep scoorde zelfs in een enkel geval (rekenom 5) significant hoger dan de controle groep ($F(1,76) = 4.76, p < .05$). Opmerkelijk was ook dat de ego-depletie groep meer rekensommen niet had ingevuld dan de controlegroep.

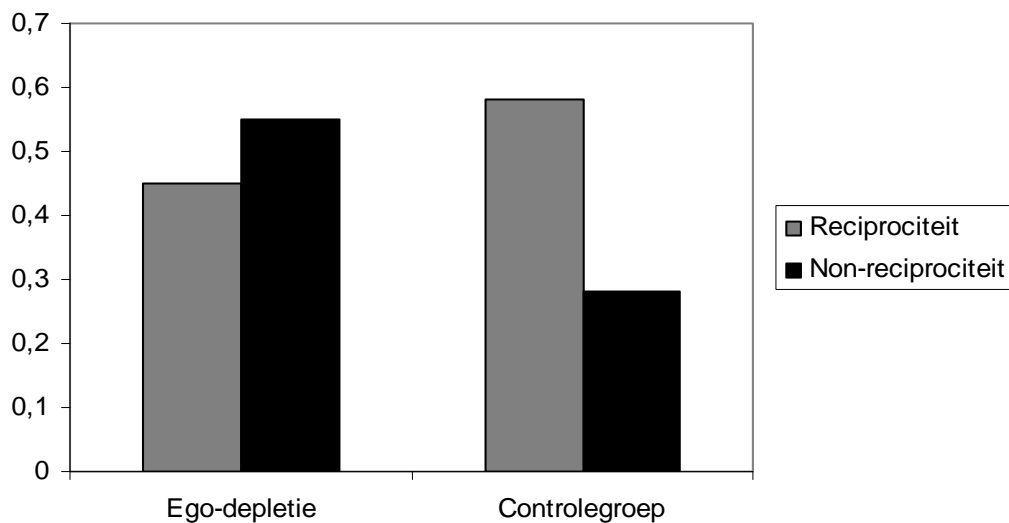
Compliance

Om compliance te meten (wel of geen donatie), is er vanwege de dichotomie van de afhankelijke variabele gebruik gemaakt van logistische regressie. Een op de twee respondenten ($M = .50, SD = .51$) van de uitputtende vragenlijst gaf een donatie na afloop, bij de niet-uitputtende vragenlijst lag dit getal iets lager ($M = .43, SD = .51$) maar dit verschil was niet significant, $Wald(1) < 1$. Er werd een marginaal significant verschil gevonden tussen de reciprociteitgroep ($M = .51, SD = .51$) en de niet-reciprociteitgroep ($M = .41, SD = .50$) op compliance, $Wald(1) = 3.54, p = .06$. Er werd geen interactie-effect gevonden tussen ego-depletie en reciprociteit op compliance, $Wald(1) = 2.14, ns$.

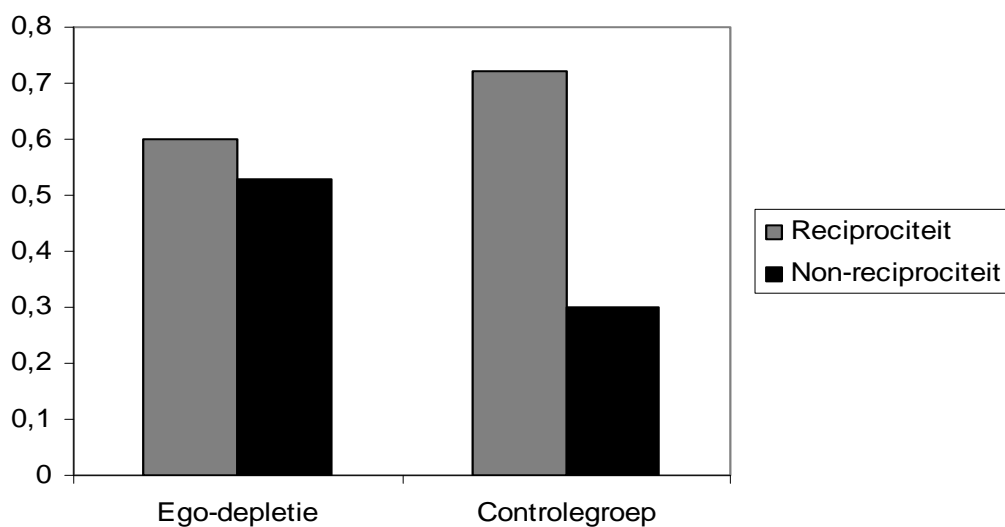
Om de mate van compliance (hoogte van het gedoneerde bedrag) te meten, is er gebruikt gemaakt van de ANOVA en GLM Multivariate. Wanneer de respondenten ingingen op het verzoek en geld doneerden, gaf de ego-depletie groep gemiddeld €0,57 ($SD = .76$) en de controlegroep €0,50 ($SD = .84$). Dit verschil was echter niet significant ($F < 1$). Opvallend was dat de standaardafwijking een stuk groter was dan het gemiddelde voor beide groepen, wat wijst op zeer uiteenlopende bedragen van 0 tot 4 euro. Hypothese 1 kan dus niet worden aangenomen: ego-depletie heeft geen positief effect op compliance. Het resultaat kan echter het effect zijn van de manipulatie check. De reciprociteitgroep gaf duidelijk meer geld ($M = €0,66, SD = .92$) dan de niet-reciprociteitgroep ($M = €0,41, SD = .63$) en dit verschil was significant ($F(1,76) = 4.61, p < .04$). Hypothese 2 kan daarom aangenomen worden: Reciprociteit heeft een positief effect op compliance. De niet-reciprociteitgroep geeft vaker niks en vooral bedragen onder één euro, terwijl de reciprociteitgroep vaker twee en zelfs ook vier euro geeft.

Het verwachte interactie-effect dat ego depletion meer effect zou hebben op de mate van compliance als er sprake was van reciprociteit was marginaal significant ($F(1,76) = 3.12, p = .08$). Opvallend daarbij was dat zowel de ego-depletie groep als de controlegroep meer geld gaf bij de aanwezigheid van reciprociteit, maar dat de controlegroep in dat geval nog

meer geld gaf dan de ego-depletie groep. Hypothese 3 kan niet worden aangenomen: Ego-depletie zorgt niet voor een grotere neiging naar het vertrouwen op een heuristiek en heeft geen effect op compliance tot gevolg (het interactie-effect). Er werd echter wel een marginaal significant effect gevonden in de tegengestelde richting: De controlegroep heeft een grotere neiging naar het vertrouwen op een heuristiek en dit heeft een positief effect op compliance. Dit kan mogelijk ook het effect zijn geweest van de uitputtende rekensommen in de manipulatie check. De gemiddelde scores op compliance en mate van compliance staan in Figuur 2 en 3.



Figuur 2. Gemiddelde compliance scores op het donatieverzoek.



Figuur 3. Gemiddelde gedoneerde bedragen in euro's bij compliance.

Conclusie en discussie

Het doel van Studie 1 was om aan te tonen dat ego-depletie en reciprociteit een positief effect hebben op compliance. Daarbij zou reciprociteit voor een groter effect van ego-depletie op compliance moeten leiden (het interactie-effect). Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de ego- depletie groep en de controlegroep op compliance. Reciprociteit heeft aantoonbaar effect op compliance, alleen is het geen moderator voor ego-depletie. Er is echter wel een marginaal significant effect gevonden in de tegengestelde richting; reciprociteit had juist effect op de controlegroep, wat zorgde voor een verhoogde mate van compliance.

Er zijn meerdere verklaringen te vinden voor dit tegengestelde effect. Ten eerste heeft de manipulatie check niet in zijn geheel aangetoond dat de ego-depletie groep meer uitgeput was dan de controlegroep. De ego-depletie groep scoorde alleen significant slechter op de langere en moeilijkere sommen (som 1 en 2) dan de controlegroep. De controlegroep had wellicht in de eerste twee sommen al hun energie gestoken, waardoor zij even depletet waren en dus op de overige sommen niet beter scoorden dan de ego-depletie groep. De sommen dienden dus wellicht niet alleen als test voor de mate van uitputting, maar zorgden ook voor uitputting van de controlegroep. Het kan ook zijn dat alleen lange, begrijpende sommen (meer probleemstellingen) gebruik maken van het central executive en simpele rekensommen automatisch verwerkt worden door alle jaren hoofdrekenen op de lagere school. Dat kan een verklaring zijn voor het feit dat alleen de sommen waarbij intensief gelezen moest worden (som 1 en 2), die energie vereisten die de controlegroep nog had en de ego-depletie groep niet. Of de rekentest was juist te kort zodat er geen verschil kon worden aangetoond (Schmeichel et al., 2003, lieten de respondenten twee keer een analytische test van tien minuten maken). De wiskundetest is geen gevalideerde test zoals bijvoorbeeld de Strooptest (Kane & Engle, 2003) en heeft misschien de mate van uitputting niet goed kunnen meten of zelfs beïnvloed. Daarbij worden veel mensen wellicht zenuwachtig bij het idee van tijds- en groepsdruk, helemaal als het gaat om rekenen. De ego-depletie groep zat misschien zo diep in de vragenlijst dat het makkelijk door kon blijven gaan met het maken van sommen, terwijl de controlegroep meer afgeleid was en vragen stelde over het doel van sommige taken.

Daarnaast is bij deze vorm van manipulatie men zich misschien ervan bewust dat de mate van ego-depletie gemanipuleerd wordt en blijft het gewenste (extra) effect uit. Daarbij hebben veel zwangere vrouwen deelgenomen aan het onderzoek, die misschien van een minder uitputtende vragenlijst ook erg uitgeput raken en niet representatief zijn.

Andere verklaringen kunnen gezocht worden binnen de toepassing van reciprociteit. De respondenten wisten van tevoren al dat ze een bon zouden krijgen in ruil voor hun deelname. Deze werd gegeven voordat aan hen werd gevraagd een donatie te geven. In dat geval zagen ze het donatieverzoek misschien als een extra verzoek die de ego-depletie groep na het invullen van de uitputtende vragenlijst sneller afwees. De ego-depletie groep voelde dus wellicht de behoefte niet om iets terug te doen, aangezien de deal bij voorhand al was bepaald en ze te uitgeput waren door de vragenlijst. De mogelijkheid bestaat dus dat de ego-depletie groep zo mogelijk te ver was uitgeput.

In het geval van reciprociteit kregen de respondenten een bon mee. De respondenten konden hier niet een deel van af te staan voor het goede doel. Veel excuses voor het niet geven van een donatie waren dan ook dat de respondenten geen klein geld bij zich hadden, eerst iets moesten kopen of nog in de winkel wilden rondkijken. Bij het geven van klein geld gaan deze excuses niet meer op en voelt de respondent zich misschien meer verplicht om een deel af te staan aan het goede doel. Dit heeft wellicht ook meegespeeld in de resultaten van het onderzoek.

Ook de aanwezigheid van twee onderzoeksbegeleiders kan effect hebben gehad op de uitkomsten. De respondenten hebben wellicht hun vraagtekens gezet bij studenten die tegoedbonnen weggeven ten behoeve van hun onderzoek en vervolgens om geld vragen voor een goed doel. De meeste respondenten hadden zelf kinderen (op komst) en voelden zich daarom misschien verplicht in het openbaar geld te geven aan een goed doel dat zich inzet voor kinderrechten. Daarbij vergroten sociale verzoeken van vreemden de mate van zelfpresentatie om zo geen gezichtsverlies te lijden.

Zelfpresentatie in een ongebruikelijke situatie is afhankelijk van zelfregulatie, het in staat zijn van het veranderen van onze eigen reacties (Vohs, Baumeister & Ciarocco, 2005). Uitgeputte mensen zijn zich minder bewust van een verkoopstrategie, maar misschien dus ook niet bewust van de reciprociteit die wordt toegepast. Er is geen energiebron meer om zich op een nette en correcte manier te gedragen, ook al vraagt de ongebruikelijke context om een sociaal gewenste zelfpresentatie. Uit het onderzoek van Vohs et al. (2005) bleek dat uitgeputte respondenten die hun emoties moesten bedwingen vaker ondoordachte dingen zeiden (vermindering van zelfpresentatie). Indien geld doneren aan een vreemde van een goed doel kan worden gezien als een zelfpresentatie, kan ego depletion zorgen voor een automatische weigering (een gebrek aan zelfpresentatie). De schaamtegevoelens zijn niet meer aanwezig of

worden door de vermoeidheid geaccepteerd. Daarbij kan het zijn dat ze door de uitputting van de vragenlijst, de bon gelijkwaardig achten aan hun inzet. De bon herstelt het evenwicht, waardoor de reciprociteitsregel niet meer opgaat. Donatie wordt dan gezien als een extra verzoek die ze zonder schuldgevoelens afslaan.

Het tweede experiment dat online is uitgevoerd richt zich dus op:

- een sterkere manipulatie van uitputting door middel van lange, open vragen die rekensommen bevatten (groter verschil tussen de experimentele en controle vragenlijst);
- een gevalideerde manipulatie check: het gebruik van de Strooptest (Vohs et al., 2005) om de mate van uitputting te meten zodat het uitputtingsgehalte zo min mogelijk wordt aangetast;
- anonimiteit, zodat de aanwezigheid van de onderzoeksleider geen invloed kan hebben op compliance;
- een sterkere reciprociteitsregel: de respondent wordt op het einde onverwacht gematst door de onderzoeksleider en zal meer geneigd zijn iets terug te willen doen;
- meerdere vormen van compliance: de respondenten krijgen geen tegoedbon en worden niet gevraagd om geld te doneren. In plaats daarvan wordt compliance op drie manieren getest: hun bereidbaarheid om deel te nemen aan toekomstig onderzoek, hun e-mailadres achter te laten en het onderzoek aan meerdere mensen door te sturen.

Om ervoor te zorgen dat zelfpresentatie geen rol speelt bij de daadwerkelijke verzoeken (bereidbaarheid om mee te werken) is er gebruik gemaakt van een anoniem online onderzoek. Wanneer een onderzoeksleider aanwezig zou zijn, zou de respondent in dat geval een goede eerste impressie willen maken bij een vreemde en zichzelf zeer voordelig presenteren (Vohs et al., 2005). Het verwachte effect is dat ego-depletie zorgt voor meer vertrouwen op reciprociteit, wat leidt tot compliance zonder dat daar sprake is van zelfpresentatie (dat extra zelfcontrole vereist).

Het doel is om te zorgen voor een betere manipulatie van ego-depletie en een manipulatie check die het verschil tussen de twee groepen aantoonst en handhaaft zonder de controlegroep uit te putten. Aangezien de manipulatie van studie 2 gelijkwaardig is aan studie 1, worden ook dezelfde hypothesen opnieuw getest in studie 2. Compliance wordt in studie 2 op drie manieren gemeten.

Hypothese 1a: Ego-depletie heeft een positief effect op compliance.

Hypothese 1b: Ego-depletie zorgt voor een snellere reactie op de verzoeken.

Hypothese 2a: Toepassing van de heuristiek heeft een positief effect op compliance.

Hypothese 2b: Toepassing van de heuristiek zorgt voor een snellere reactie op de verzoeken.

Hypothese 3a: Ego-depletie zorgt voor een grotere neiging naar het vertrouwen op een heuristiek en heeft een sterker positief effect op compliance tot gevolg (het interactie-effect).

Hypothese 3b: Ego-depletie zorgt voor een grotere neiging naar het vertrouwen op een heuristiek en heeft een extra snelle reactie op de verzoeken tot gevolg (het interactie-effect).

Studie 2

Methode

Respondenten en design

In totaal hebben 84 respondenten (64 vrouwen en 20 mannen) online geparticipeerd in een 2 (mate van uitputting: wel vs. niet) X 2 (reciprociteit: wel vs. niet) tussenproefpersoon design. Leeftijd varieerde van 18 tot 59 jaar ($M= 27.21$, $SD= 9.09$) Opleiding varieerde van vmbo/mbo, havo/vwo tot hbo/wo. Tweederde van de respondenten (67,4%) had een opleiding van het hoogste niveau, gevolgd door 25,3% havo/vwo'ers en slechts 7,4% vmbo/mbo'ers. Deelname was anoniem en de respondenten werden ad random toegewezen aan een conditie.

Procedure

Een grote studentenlijst van de Vrije Universiteit en een aantal bekenden uit het adressenboek kreeg de link naar het onderzoek per mail opgestuurd. De link verwees de respondenten afwisselend aan de verschillende condities. In de mail stonden nauwkeurige formuleringen over het onderwerp van het onderzoek (goede doelen), wat ze konden verwachten in het onderzoek en hoe ze de vragenlijst moesten invullen (zonder pauzes). Aan het eind werden zij verzocht het onderzoek door te sturen en op die manier werden meerdere respondenten vergaard. De ego-depletie groep kreeg een vragenlijst over goede doelen met zeer uitputtende vragen waarbij zij intensief moesten lezen en rekenen en de controlegroep kreeg een vragenlijst met eenvoudige multiple choice vragen. Aan het eind van de vragenlijst moesten zij de positieve en negatieve affect moodscale invullen (PANAS; Watson, Clark & Tellegen, 1988) waarvan alleen de relevante emoties voor dit onderzoek werden gebruikt om zo het effect van de stemming van de respondenten op de resultaten van het onderzoek te beperken. Respondenten kunnen zich na het invullen van een uitputtende vragenlijst over

goede doelen misschien geïrriteerd of ontgaan voelen, maar minder snel angstig of nerveus. Bovendien lijken sommige emoties erg op elkaar, zoals zenuwachtig en nerveus, en werd er gestreefd naar een zo een kort mogelijke moodscale om de respondenten niet te veel te irriteren of uit te putten. Daarom werden er slechts drie positieve emoties toegepast (geïnteresseerd, enthousiast, actief) en drie negatieve emoties (geïrriteerd, vijandig, ontgaan). Het gemiddelde positieve en negatieve affect werd berekend op basis van de gemiddelde scores op de afzonderlijke items ($\alpha = .81$ voor het positieve affect en $\alpha = .51$ voor het negatieve affect). Omdat een $\alpha < .60$ onvoldoende betrouwbaar is werd de derde negatieve emotie (“ontgaan”) verwijderd uit de resultaten van de moodscale. Na verwijdering was $r = .63$. Het negatieve affect bestond dus alleen uit vijandig en geïrriteerd.

In studie 1 kreeg de reciprociteitgroep een tegoedbon en de non- reciprociteitgroep niks. De respondenten wisten echter van tevoren al dat zij een bon zouden krijgen. In studie 2 moest de reciprociteit een verrassing zijn en dus pas aan het einde worden aangeboden. Door de ene groep wel geld te geven en de andere groep niet, worden de uitgangspunten van beide groepen verschillend. Een respondent die net geld heeft gekregen zal veel sterker geneigd om geld af te staan dan een respondent die niks heeft gekregen. De reciprociteit die daarom is toegepast is het geven van een voordeeltje, de respondent matsen. De reciprociteitgroep kreeg na het invullen van de vragenlijst te lezen dat ze geluk hadden omdat de meeste respondenten worden onderworpen aan een wiskundetest, maar dat zij als enigen gematst werden en dit deel mochten overslaan. Zij werden gevraagd tot slot nog een paar vragen in te vullen, namelijk de daadwerkelijke verzoeken. De non- reciprociteitgroep kreeg niks te lezen en werd automatisch doorgestuurd naar de slotvragen.

Onafhankelijke variabele

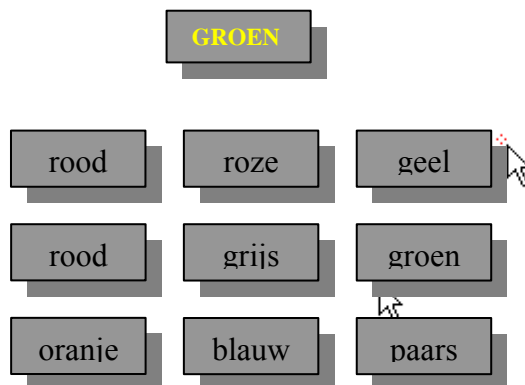
Ego-depletie

Er werd gebruik gemaakt van twee vragenlijsten over goede doelen: de experimentele vragenlijst met uitputtende, open vragen en de controlevragenlijst met eenvoudige multiple choice vragen. Beide vragenlijsten begonnen met drie vragen die gingen over het wel of niet doneren aan bepaalde goede doelen en het favoriete goede doel van de respondent. De uitputtende vragenlijst bestond vervolgens uit tien persoonlijke open vragen over goede doelen en het doneergedrag. De respondent moest daarbij keuzes en berekeningen maken. Zo moesten zij berekenen hoeveel geld een goed doel jaarlijks zou ontvangen indien 500 studenten 1% van hun studiefinanciering zouden inleveren. Ook werd gevraagd of zij aan dergelijke acties wilden meewerken en hoeveel geld zij bereid waren af te staan bij een

bepaalde salarisverhoging. Bij elke vraag werd om een uitleg gevraagd en de respondenten konden niet verder met de vragenlijst zonder alle vragen te beantwoorden.

De controlevragenlijst bestond uit twaalf gesloten vragen, omdat deze vragen korter waren en zo de totale duur van beide vragenlijsten gelijk te houden. De controlegroep moest hun voorkeur uitspreken over de inhoudelijke aspecten van goede doelen, zoals: de belangrijkste sector, de plek waar een goed doel actief moet zijn, organisatiekosten en het bezit zijn van het CBF keurmerk. De respondenten konden hierbij steeds uit meerdere antwoorden kiezen en hoefden geen uitleg te geven voor hun keuze. Het waren vragen die cognitief weinig moeite kostten, in tegenstelling tot de open vragen in de experimentele versie.

Daarna volgde de manipulatie check om te testen of de manipulatie goed was geslaagd en de ego-depletie groep aantoonbaar verder uitgeput was dan de controlegroep. Om dit te testen werd er gebruik gemaakt van de Strooptest. De Strooptest is een kleurentest waarbij van oorsprong de respondenten de kleur van het weergegeven woord hardop moeten zeggen. Het geschreven woord zelf is een kleur en het woord is gedrukt in dezelfde kleur (congruent) of een afwijkende kleur (incongruent). In het onderzoek van Vohs et al. (2005) is de Strooptest gebruikt als manipulatie van uitputting en de incongruente trials bleken uiputtender te werken dan de congruente trials. De Strooptest in de huidige studie bevatte acht congruente trials (voorbeeld: het woord rood is in rode letters geschreven) en 24 incongruente trials (voorbeeld: het woord rood is in groene letters geschreven). Een voorbeeld van een incongruente trial staat in Figuur 4 (het juiste antwoord is "geel"). De verschillende combinaties werden op willekeurige volgorde aangeboden; geen enkele Strooptest was dus precies hetzelfde. In die Strooptest moesten zij aangeven in welke kleur het woord was weergegeven door op de naam van de juiste kleur te klikken in de kolommen onder de trial. De namen van verschillende kleuren stonden in een gecentreerde kolom onder de trials. De respondenten moesten dit zo snel mogelijk doen. Het aantal juiste antwoorden en de reactietijden zijn hierbij van belang. Verwacht wordt dat uitgeputte respondenten minder snel reageren en vaker fouten maken bij de incongruente trials. De strooptest duurde maar een paar minuten, zodat de onuitgeputte groep niet de kans kreeg om langer door te gaan dan de uitgeputte groep waarna beide groepen weer even depletet zouden zijn.



Figuur 4. Voorbeeld van een incongruente trial van de online Strooptest.

Afhankelijke variabele

Compliance

In alle condities werd er aan de respondenten gevraagd in hoeverre zij bereid waren om:

- deel te nemen aan toekomstig onderzoek (“Altijd”, “Meerdere keren”, “Hoogstens twee keer”, “Eenmalig” of “Nooit”);
- hun e-mailadres achter te laten om contact op te kunnen nemen;
- en dit onderzoek door te sturen naar andere e-mailadressen (0, 1-5, 6-10 en 10<).

Tevens werd de reactietijd op deze vragen opgenomen om te meten hoe lang de respondent erover deed om het verzoek te registreren en daarop te anticiperen. Om compliance te meten werd er gekeken naar het wel of niet ingaan op de verzoeken (ja vs. nee). Om de mate van compliance te meten, werd er gekeken naar de verschillende antwoordmogelijkheden. Op het eerste deelnameverzoek konden maximaal vier punten gescoord worden (0= nooit, 1= eenmalig, 2= hoogstens twee keer, 3= meerdere keren en 4= altijd) en op het derde doorstuurverzoek konden maximaal drie punten gescoord worden (0= aan niemand, 1= 1 tot 5 personen, 2= 6 tot 10 personen en 3= meer dan 10 personen).

Resultaten

De ANOVA met ego-depletie als onafhankelijke variabele en totale tijd als afhankelijke variabele leverde een significant resultaat op ($F(1,83) = 19.43, p < .001$). Dit betekent dat de ego-depletie groep meer tijd besteedde aan het afronden van het onderzoek ($M = 17.42, SD = 12.65$) dan de controlegroep ($M = 8.23, SD = 6.07$). De standaardafwijking in

de ego-depletie groep was bijna net zo groot als de totale gemiddelde tijd voor het invullen van de vragenlijst (13 minuten). Dit betekent dat veel respondenten uitermate lang deden over het invullen, dingen tegelijkertijd hebben gedaan, of tussendoor weg zijn gelopen. Omdat de spreiding groot was en meerdere respondenten lang over het onderzoek hadden gedaan, zijn alleen de absolute uitschieters (42 of meer minuten) uit het onderzoek verwijderd. In het onderzoek is er dus gecorrigeerd voor tijd.

Na het invullen van de vragen moesten de respondenten de moodscale invullen. De MANCOVA met type vragenlijst als onafhankelijke variabele en positieve en negatieve affect als afhankelijke variabelen leverde geen significant resultaat op ($(F(1,83)=1.77, ns)$ voor positieve affect en $(F(1,83)=1.28, ns)$ voor negatieve affect). Ook de gemiddelde totale tijd had geen effect op het positieve affect ($F(1,83)=1.88, ns$) en op het negatieve affect ($F < 1$). De gemoedstoestand van de respondenten had dus geen invloed op de uitkomsten van het onderzoek en is gecorrigeerd voor tijd. De gemiddelde scores staan in Tabel 2.

Tabel 2 Gemiddelde scores (en Stand.Dev.) op positieve en negatieve emoties

Emoties	Ego-depletie groep	Controlegroep	Significantie
	M (SD)	M (SD)	
Positief	279 (.16)	3.08 (.14)	n.s.
Negatief	1.36 (.10)	1.21 (.08)	n.s.

1= helemaal niet en 5= heel erg

Manipulatie check

Om na te gaan of de manipulatie goed was geslaagd, moesten de respondenten een strooptest maken. De reactietijden op zowel de congruente en incongruente items is berekend, evenals het aantal gemaakte fouten in beide categorieën. De MANCOVA is gebruikt om het effect van uitputting op zowel de reactietijden als aantal fouten te meten. Op het aantal fouten werd geen significant verschil gevonden (voor zowel de congruente als incongruente items gold $F < 1$). Opmerkelijk was dat beide groepen weinig fouten maakten in deze test (gemiddeld slechts één fout bij de 24 incongruente items en geen fouten bij de 8 congruente items op een enkeling na). Dit is mogelijk te wijten aan de populariteit en bekendheid van de strooptest.

Bij de reactietijd trad er een verrassend effect op: de controlegroep reageerde namelijk significant trager op zowel de incongruente items ($F(1,83)= 10.96, p < .005$) als congruente items ($F(1,83)= 11.50, p < .005$) dan de ego-depletie groep. De manipulatie werkte dus niet in

de verwachte richting, maar juist in tegengestelde richting. De controlegroep (vanaf nu te noemen als groep B met de gesloten vragen), had blijkbaar meer moeite met de strooptest dan de ego-depletie groep (vanaf nu te noemen als groep A met de open vragen). De gemiddelde reactietijden per categorie, per groep staan in Tabel 3.

Tabel 3 Gemiddelde reactiescores (en Stand. Dev.) op de strooptest in seconden

Categorie	Groep A	Groep B	Significantie
	M (SD)	M (SD)	
Incongruent	1.80 (.07)	2.12 (.06)	<.005
Congruent	1.52 (.08)	1.91 (.07)	<.005

Noot: Groep A betreft de voorheen genoemde ego-depletie groep en Groep B de controlegroep.

Het doel van de manipulatie was om de ego-depletie groep verder uit te putten dan de controlegroep met behulp van uitputtende vragen. De tijd die beide groep besteedden aan het invullen van de vragen moest daarbij gelijk blijven, zodat uitputting niet het gevolg was van een langere vragenlijst. Uit de online meting bleek dat tijd niet gelijk was voor beide groepen. Deze online meting is echter niet zo accuraat, aangezien de software de tijd bijhoudt en niet kan registreren wanneer een respondent even gestopt is. De berekening van de stemmingen en de mate van uitputting zijn derhalve gecorrigeerd voor tijd. Uit de manipulatie check bleek dat de ego-depletie groep minder uitgeput was dan de controlegroep, ondanks de langere tijdsbesteding van de ego-depletie groep. Omdat de strooptest een gevalideerde test is en de totale tijd niet goed controleerbaar is (wat er binnen die tijd heeft plaatsgevonden), wordt de totale tijd niet verder meegenomen en uitgegaan van de resultaten van de strooptest, namelijk: de controlegroep (Groep B) is verder uitgeput dan de ego-depletie groep (Groep A).

Compliance

ANOVA is gebruikt om compliance te meten voor eerste en laatste verzoek. Er werd een significant verschil gevonden tussen Groep A met de open vragen en Groep B met de gesloten vragen op het verzoek om toekomstige participatie ($F(1,83) = 3.95, p < .05$). Op het verzoek om het onderzoek door te sturen werd geen verschil gevonden ($F < 1$). Reciprociteit had geen effect op compliance ($F < 1$ gold voor beide verzoeken). Om het tweede verzoek te meten (wel of niet achterlaten van het e-mailadres) is er gebruik gemaakt van logistische regressie. Er werd alleen een significant effect gevonden van ego-depletie (Groep B) op het achterlaten van het e-mailadres, Wald (1) = 3.01, $p < .05$. Chi-kwadraat toetsen bewezen dat

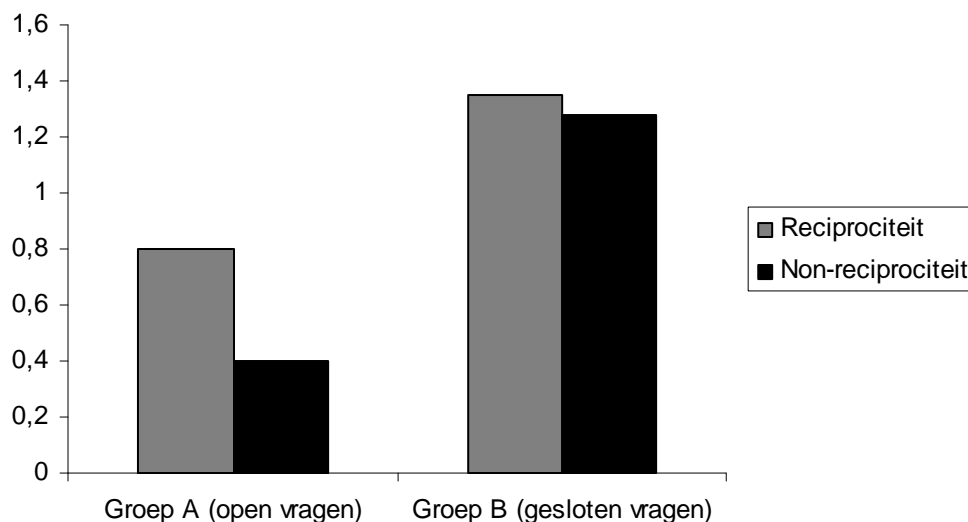
72.2% van Groep B hun e-mailadres achterliet tegenover 50,0% van Groep A, $\chi^2(1) = 4.30$, $p < .05$. Groep B ging dus beter in op de eerste twee verzoeken dan Groep A. De gemiddelde scores op elk verzoek voor Groep A en B staan in Tabel 4.

Tabel 4 Gemiddelde scores (en Stand. Dev.) op drie verzoeken voor ego-depletie

Compliance	Groep A	Groep B	Significantie
	M (SD)	M (SD)	
Verzoek 1: toekomstige participatie	.78 (1.10)	1.31 (.29)	<.05
Verzoek 2: E-mailadres	.28 (.45)	.50 (.51)	<.05
Verzoek 3:Onderzoek doorsturen	.31 (.67)	.31 (.69)	n.s.

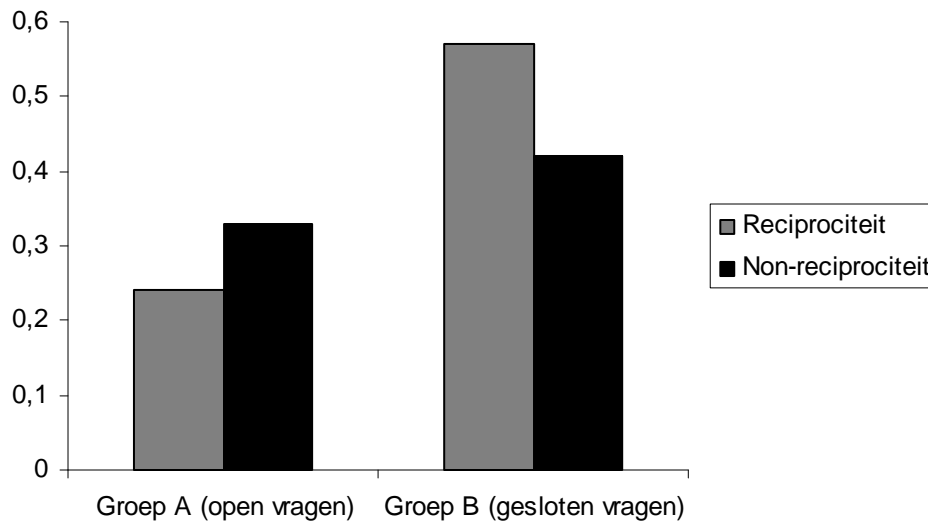
Noot: Groep A betreft de voorheen genoemde ego-depletie groep en Groep B de controlegroep.

GLM multivariate is gebruikt om het interactie-effect te meten voor het eerste en laatste verzoek, maar er werd zowel op het eerste verzoek ($F < 1$), als op het laatste verzoek ($F < 1$) geen effect gevonden. De gemiddelde scores op de drie verzoeken staan in Figuur 5 tot en met 7.



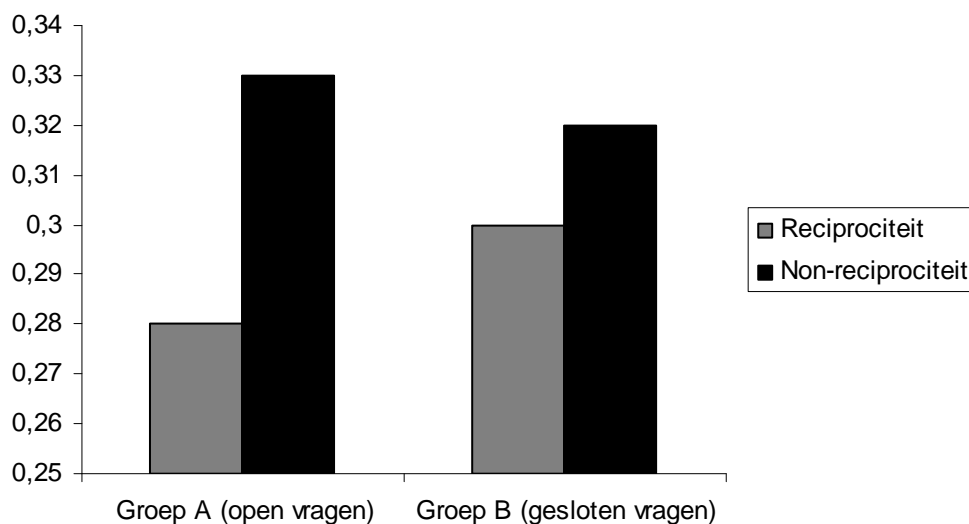
Figuur 5. Gemiddelde scores op mate van verzoek 1:
Hoe vaak wilt u meewerken aan toekomstig onderzoek?

Beide groepen gaven gemiddeld aan vaker te willen meewerken aan toekomstig onderzoek bij de aanwezigheid van reciprociteit maar dit verschil met non- reciprociteit was niet significant ($F < 1$). Reciprociteit had in dit geval geen (sterker) effect op de uitgeputte groep (Groep B).



Figuur 6. Gemiddelde scores op verzoek 2:
Wilt u uw e-mailadres achterlaten?

Er lijkt bij het tweede verzoek een duidelijk verschil zichtbaar te zijn tussen Groep A en Groep B (uitgeputte groep) in de aanwezigheid van reciprociteit. De afbeelding toont aan dat Groep B inderdaad meer vertrouwt op de heuristiek dan Groep A, maar dit verschil tussen beide groepen was niet significant, Wald (1) = 1.05, *ns*.



Figuur 7. Gemiddelde score op verzoek 3:
Aan hoeveel mensen wilt u het onderzoek doorsturen?

Noot: Een gemiddelde van 1 betekent 1 tot en met 5 personen.

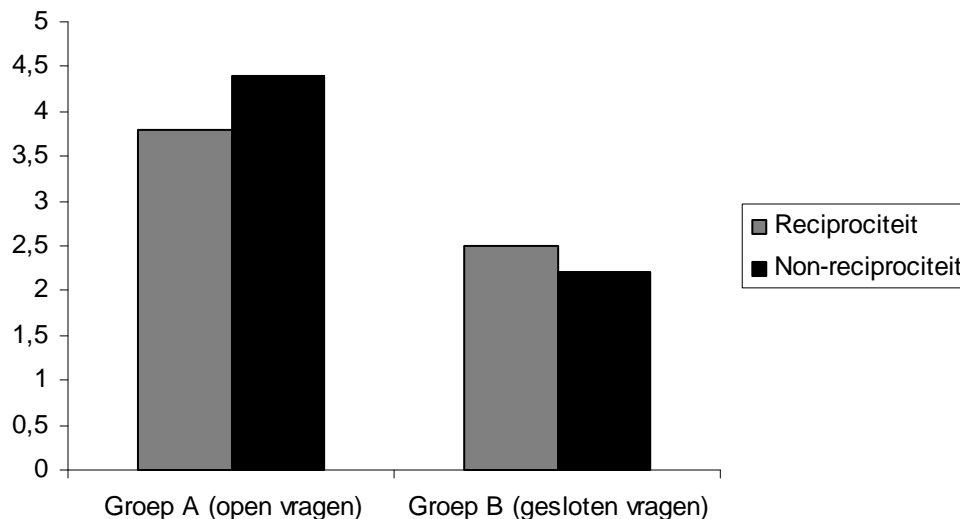
Bij het derde verzoek ontstaat er een apart verschijnsel. Het gemiddelde van groep B ligt in het geval van reciprociteit wel boven het gemiddelde van groep A, maar ligt nog steeds

onder het gemiddelde indien er geen heuristiek wordt toegepast. Beide groepen lijken gemiddeld beter in te gaan op het derde verzoek in het geval van non-reciprociteit, maar dit verschil met de aanwezigheid van reciprociteit was niet significant ($F < 1$).

Uit de manipulatie check kan worden afgeleid dat groep B (gesloten vragen) meer uitgeput was dan groep A (open vragen). Dit zorgt ervoor dat hypothese 1a kan worden aangenomen: Ego-depletie heeft een positief effect op compliance (gebaseerd op verzoek 1 en 2). Hypothese 2a moet echter verworpen worden: De heuristiek (reciprociteit) heeft geen effect op compliance. Ook hypothese 3a moet verworpen worden: Ego-depletie zorgt niet voor een grotere neiging naar het vertrouwen op een heuristiek en heeft geen effect op compliance tot gevolg (het interactie-effect).

Reactietijd op de verzoeken

De GLM univariate met de reactietijden op de verzoeken als afhankelijke variabele en ego-depletie en reciprociteit als onafhankelijke variabelen levert een significant verschil op voor ego-depletie ($F(1,78) = 16.72, p < .001$). Groep B reageerde significant sneller op de verzoeken ($M = 2.36, SD = 1.21$ seconde) dan groep A ($M = 4.04, SD = 2.40$ seconde), wat duidt op een meer automatische reactie van groep B, die sneller een beslissing maakt zonder daar lang over na te denken. Hypothese 1b kan derhalve aangenomen worden: Ego-depletie zorgt voor een snellere reactie op de verzoeken. Er werd geen effect van reciprociteit op reactietijd gevonden ($F < 1$). Hypothese 2b moeten daarom verworpen worden: De heuristiek heeft geen effect op de reactietijd van de verzoeken. Er werd geen interactie-effect gevonden ($F(1,78) = 1.06, ns$), dus hypothese 3b moet verworpen worden: Reciprociteit had geen versterkend effect op ego-depletie met een extra snelle reactie op de verzoeken tot gevolg. De gemiddelde reactietijden op de drie verzoeken staan in Figuur 8.



Figuur 8. Gemiddelde reactietijden op de 3 verzoeken in seconden.

De toevoeging van reciprociteit maakte het verschil tussen Groep A en Groep B niet groter. De gemiddelde scores in Groep A op de verzoeken (behalve het eerste verzoek) en op de reactietijd lijken in het geval van reciprociteit zelfs te zakken vergeleken met de non-reciprociteit.

De reactietijd op de verzoeken vergeleken met de scores op de rekenvragen

Groep A (open vragen) heeft zich misschien niet serieus bezig gehouden met de rekenvragen, wat effect kan hebben op de reactietijd van de verzoeken. Sommige respondenten gaven aan geen zin te hebben in het uitrekenen van bedragen en maakten zich er zichtbaar makkelijk vanaf door de uitgebreide berekeningen voor lief te laten. Het feit dat het onderzoek anoniem en online plaatsvond kan daar de reden voor zijn geweest. Indien er wordt gekeken naar de relatie tussen de score op de rekenvragen in de uitputtende vragenlijst en de reactietijd op de verzoeken, vinden we wederom een effect. Er werden vier rekenvragen gesteld en per vraag werd gekeken of de respondent een juiste berekening had gemaakt. Door de scores van deze vier vragen bij elkaar op te tellen, ontstond er per respondent een score van 0 t/m 4. Groep A had gemiddeld twee vragen goed, twee was tevens de meest voorkomende score (mediaan). Er werd een verschil gevonden tussen de groep met vier goede antwoorden en drie andere groepen (1 goed, 2 goed en 3 goed), ($F(1,28) = 5.97, p < .005$) op de reactietijden op compliance. Het verschil tussen de groep met nul goede antwoorden en de groep met vier goede antwoorden was marginaal. Waarschijnlijk heeft de groep met nul goede

antwoorden de rekenvragen niet serieus genomen. De gemiddelde reactietijden per groep staan in Tabel 5.

Tabel 5 Gemiddelde reactiescores (en Stand.Dev.) op alle verzoeken in seconden

Groep 1 t/m 5 uit Groep A Aantal juiste rekenvragen	Reactietijd 3 verzoeken M (SD)	Significantie	N
0 goed	1.92a(b) (.23)	<.08	3
1 goed	1.77a (.17)	<.02	4
2 goed	1.85a (.19)	<.005	16
3 goed	1.64a (.22)	<.002	6
4 goed	2.56 b(.23)	<.005	4

Noot: Binnen iedere kolom zijn gemiddelden met een verschillend subscript significant verschillend.

Op alle vier de rekenvragen gaf ongeveer de helft een correct antwoord. De gemiddelde scores staan in Tabel 6. Tevens gaven de respondenten aan dat zij gemiddeld slechts €85,41 per jaar aan goede doelen uitgeven, wat onder het gemiddelde van het CBS over 2007 ligt, namelijk €242 per huishouden per jaar. Dit duidt dus niet op sociaal wenselijke antwoorden. Door middel van een rekensom kwam de respondent er ook achter dat dit een zeer klein percentage is van het jaarsalaris (gemiddeld 0.95%).

Tabel 6 Gemiddelde scores (en Stand. Dev.) op de vier rekenvragen

Berekening studiefinanciering M (SD)	Berekening knuffelbeer M (SD)	Berekening bedrag per maand M (SD)	Berekening percentage M (SD)
.53 (.51)	.55 (.50)	.47 (.51)	.55 (.51)

Conclusie en discussie

Uit de huidige studie blijkt dat in de online omgeving uitputting zorgt voor een positief effect op compliance. Dit effect wordt niet versterkt in combinatie met reciprociteit, er dus is geen sprake van een interactie-effect. Sterker nog, reciprociteit heeft in de online omgeving geen effect op compliance. De manipulatie had niet het verwachte effect in de online omgeving. In de uitputtende vragenlijst werden alleen open vragen gesteld waarbij de respondent geconcentreerd moest lezen, rekenen en eerlijk antwoord geven op persoonlijke vragen. Deze onderdelen zouden uitputtender moeten zijn dan gesloten vragen. Uit de manipulatie check, de Strooptest, bleek juist dat het tegenovergestelde was gebeurd. Mensen

die eerst open vragen in de vorm van rekensommen beantwoordden, reageerden sneller op zowel incongruente als congruente items. Het voordeel van de Strooptest is dat de werking ervan bekend is. Dit is tevens een nadeel. Veel studenten en onderzoekers hebben al gebruik gemaakt van deze test en dit kan mogelijk effect hebben gehad op de uitkomsten omdat zij al bekend waren met de werking ervan. Daarbij vond Van der Elst (2006) dat leeftijd, geslacht en opleiding wel degelijk van invloed zijn op de scores op de Strooptest. Ook bestaat er geen vaste combinatie van aantal trials. Vohs et al. (2005) maakten gebruik van 50 trials, maar aangezien de Strooptest in het huidige onderzoek alleen als manipulatie check diende moet het niet de controlegroep te ver uitputten. Wellicht dat de Strooptest als manipulatie check ergens tussen de 32 (huidige onderzoek) en 50 (Vohs et al., 2005) trials moet bevatten. Daarbij werden de verschillende combinaties op willekeurige volgorde aangeboden, wat effect kan hebben gehad op de individuele scores. Drie incongruente trials achter elkaar werkt wellicht beter dan steeds afwisselende trials en sommige kleuren zijn moeilijker van elkaar te onderscheiden. Op de basis van de uitkomsten van de Strooptest kan geconcludeerd worden dat juist de controlegroep verder uitgeput was dan de ego-depletie groep.

Mogelijk was de uitputtende vragenlijst in Studie 2 niet lang genoeg en bevatte het niet genoeg rekenvragen (vier van de veertien vragen in totaal) om de respondenten meer uit te putten. Uit Studie 1 bleek dat de uitgebreide sommen uitputtend werkten en dus werd de respondent in dit onderzoek onderworpen aan uitgebreide berekeningen, die de respondent misschien niet begreep of niet teveel tijd aan wilde besteden. De toevoeging van de rekenvragen kan de respondent zelfs geprimed hebben voor de uitputbare en lastige manipulatie check, met als gevolg dat dit juist minder moeite voor ze kostte. Priming betekent dat recent gebruikte concepten makkelijk toegankelijk worden en de manier waarop we nieuwe informatie verwerken beïnvloedt wordt. Zo kan door het aanbieden van woorden of merken consumentenbehoeftes gemanipuleerd worden (Karremans & Stroebe, 2006). De rekenvragen kunnen dus het analytische vermogen van de respondent teweeg hebben gebracht en zo de score op de Strooptest beïnvloedt. Daarnaast is er slechts een effect op de afhankelijke variabele (compliance) gevonden indien iemand zich serieus heeft bezig gehouden met alle vier de rekenvragen, in plaats van bij het maken van meerdere, slordige fouten. Dit kan aantonen dat vier rekenvragen, hoe uitputtend ze ook zijn, de kritische grens is en uitputting waarschijnlijk pas plaatsvindt boven dit getal. De uitputtende vragenlijst in studie 2 bevatte slechts vier rekenvragen, maar dit waren wel uitgebreide vragen waarbij goed gelezen moest worden en meerdere berekeningen gemaakt moesten worden. De som moest

namelijk betrekking hebben tot goede doelen (zoals de opbrengst van een bepaalde actie), zodat de respondenten niet wisten dat het eigenlijk om het rekenen zelf ging. Indien er alleen gevraagd zou worden om 9×23 uit te rekenen, hadden veel respondenten misschien raar opgekeken of afgezien van de rest van het onderzoek. De rekenvragen in studie 1 zorgden namelijk al voor de nodige vragen. Een aantal respondenten zette echter alsnog hun vraagtekens bij enkele vragen en vroeg of er daadwerkelijk naar hun mening werd gevraagd of dat er alleen werd getest of ze wel konden rekenen.

De gemiddelde totale tijd voor het invullen van de vragenlijst was hoger voor de ego-depletie groep dan de controlegroep. Dit kan aan de ene kant verklaard worden door de inhoud van de uitputtende vragenlijst, maar aan de andere kant door het gedrag van de ego-depletie groep. Misschien was de ego-depletie groep dusdanig uitgeput door de vragenlijst dat zij tussendoor even gestopt zijn. Op die manier waren zij bij aanvang van de Strooptest alweer meer opgeladen en zelfs minder uitgeput dan de controlegroep. Aangezien de respondenten online niet in de gaten gehouden konden worden, blijft het onzeker waarom meerdere respondenten langer dan een half uur over het onderzoek hebben gedaan. Dit kan verklaren waren uiteindelijk de controlegroep verder uitgeput was en beter inging op de verzoeken.

Het niet aanwezige effect van reciprociteit kan het gevolg zijn van de anonimiteit van een online onderzoek. Misschien werkt reciprociteit dus alleen wanneer a) bekend is met wie de respondent te maken heeft en b) de gever weet wie de respondent is en dus van wie hij iets terug kan verwachten. Face to face zou iemand zich wellicht meer schamen of zich verplicht voelen iets terug te doen, maar online is deze band of connectie veel minder zichtbaar. Bij uitputting werd er een effect gevonden op de eerste twee verzoeken (meewerking aan toekomstig onderzoek en het achterlaten van het e-mailadres). Op het derde verzoek (het onderzoek aan meerdere mensen doorsturen) werd niks gevonden. Uitputting lijkt dus een kortdurend effect te hebben op compliance; respondenten maken beslissingen zonder daar grondig over na te denken, maar deze onbedachtzaamheid duurt blijkbaar slechts een bepaalde tijd. Een verklaring kan zijn dat drie verzoeken teveel gevraagd is en er dus een grens zit aan het ingaan op verzoeken. De aard van het verzoek kan ook de reden zijn: mensen willen niet graag het onderzoek doorsturen aan anderen en hen zo belasten met hun eigen keuze om mee te werken aan het onderzoek. Misschien dat de respondent zichzelf makkelijker laat overhalen, maar toch minder snel anderen met zich meetrekt. Het zou interessant kunnen zijn om te onderzoeken of mensen zich goed bewust zijn van het verzoek maar te uitgeput zijn om

zich te verzetten en zich realiseren dat ze alleen zichzelf ermee hebben, of dat ze echt automatisch instemmen en die staat slechts kortstondig is en alleen betrekking heeft op beslissingen die puur zichzelf aangaan. Een alternatief kan nog zijn dat de respondenten voor de eerste twee verzoeken weinig moeite hoefden te doen (toekomstig onderzoek en een e-mail komt in de toekomst pas en kan later nog geweigerd worden), maar voor het laatste verzoek moesten ze zelf het onderzoek gaan doorsturen aan andere mensen wat ze misschien teveel moeite kostte. Die moeite is juist dat wat ontbreekt op dat moment. Om mee te werken aan toekomstig onderzoek is het daarnaast ook noodzakelijk om een e-mailadres achterlaten aangezien het onderzoek anoniem plaatsvond. Nadat de respondent had aangegeven mee te willen werken aan toekomstig onderzoek, voelde hij zich misschien verplicht om vervolgens ook het e-mailadres achter te laten. Het derde (en in dat geval extra) verzoek wordt na deze gunst dan misschien sneller afgeslagen.

Algemene discussie

Algemene uitkomsten

Dit artikel geeft inzicht in wat er zich allemaal afspeelt als mensen zijn uitgeput, dit heeft namelijk een positief effect op compliance. Het heeft ook aangetoond dat reciprociteit een sterke heuristiek is, maar alleen werkt bij persoonlijk contact. Indien het niet duidelijk is van wie het gebaar komt en diegene niet kan nagaan wie hier gehoor aan geeft, verdwijnt het effect van reciprociteit aangezien het is gebaseerd op persoonlijk contact. In de online omgeving staan wij blijkbaar nog teveel en te ver van elkaar af. Het doel van dit onderzoek was om aan te tonen dat uitputting versterkt door reciprociteit zorgt voor meer compliance, maar in dit geval was er geen sprake van een interactie-effect.

Om het interactie-effect te kunnen meten, moet eerst duidelijk worden of de manipulatie van ego-depletie heeft gewerkt alvorens reciprociteit toe te passen. Uitputting kan alleen gemeten worden door middel van een uitputtingstaak en het gevaar hierbij is dat die uitputtingstaak het uitputtingsgehalte van beide groepen kan aantasten waardoor een mogelijk verschil tussen deze groepen verdwijnt. Het is dus belangrijk om ervoor te zorgen dat de manipulatie veel langer duurt en veel uitputtender is dan de manipulatie check, waarbij een duidelijk verschil moeten blijven bestaan tussen de experimentele en controlegroep, maar ook een manipulatie check die lang genoeg duurt om de mate van uitputting te kunnen meten. De verhouding tussen een goede meting en het behouden van de groepsverschillen was in beide

studies een uitdaging. De rekentest in Studie 1 was geen gevalideerde test en de Strooptest in Studie 2 is wel een gevalideerde test, maar ook een zeer bekende test en afhankelijk van persoonlijke factoren (Van der Elst, 2006). De Strooptest wordt over het algemeen als een leuke taak beschouwd (veel respondenten maakten hier online een positieve opmerking over) en gaat waarschijnlijk pas vermoeiend worden naarmate het langer duurt waardoor ook onvermijdelijk fouten gemaakt worden (Merkelbach & Tenbult, 2002). Een langere Strooptest kan echter ook weer het uitputtingsgehalte van de niet-uitgeputte groep ten nadele beïnvloeden. Er moet hier een balans in gevonden worden, aangezien respondenten bij teveel en te lastige vragen gaan protesteren of simpelweg niet meewerken. Ook moet gevraagd worden of de respondenten rekenvragen en de Strooptest leuk of juist lastig vinden.

Uit studie 2 kan afgeleid worden dat de verwerking van rekensommen in de vragen alleen maar onduidelijk werkt voor de respondenten en er beter gebruik kan worden gemaakt van meerdere, duidelijke rekensommen (zoals 9×23) of begrijpende rekenvragen (probleemstellingen) om verwarring en irritatie te voorkomen, als er al gebruik gemaakt moet worden van rekenvragen. Als er wordt aangekondigd dat ze rekensommen moeten beantwoorden en een verklaring hiervoor krijgen, zullen wellicht veel respondenten zonder problemen en vragen de sommen invullen. Het hoeft dan geen geheim te zijn dat het gaat om hoe goed zij kunnen rekenen, waardoor ze misschien extra gemotiveerd raken om hun best te doen. Meerdere rekensommen zorgt waarschijnlijk ook voor extra uitputting, terwijl een aantal sommen juist de hersenen prikkelt en ze klaarstoomt voor de manipulatie check (zoals de Strooptest). Daarbij vinden respondenten het misschien juist leuk om te rekenen. Voor zwangere vrouwen (studie 1) is dat misschien veel te uitputtend en moeilijk, maar veel studenten en hoogopgeleiden (zoals in studie 2) vinden een lastige rekenvraag misschien juist leuk en uitdagend en diens intelligentie maakt het minder uitputtend voor hen.

Deze aspecten duiden erop dat het onduidelijk is welke onderdelen voor meer uitputting zorgen en welke onderdelen juist onze hersenen stimuleren (primen). Multiple choice vragen, met toch veel inhoudelijke aspecten, kunnen wellicht meer moeite kosten dan verwacht, zonder dat het ook stimulerend werkt voor de Strooptest zoals rekenvragen. In studie 2 moest er bijvoorbeeld gekozen worden tussen bepaalde strategieën en onderdelen waar men misschien niet van op de hoogte was en langer over na moest denken (bijvoorbeeld de aanpak van goede doelen, het lobbyen, de doelgroep, het CBF keurmerk etc.). Misschien namen zij de vragen wel erg serieus omdat ze dachten dat de uitkomst belangrijk was voor

goede doelen. Een taak zoals het wegstrepen van de letter 'e' (studie 1) heeft zichtbaar minder relevantie dan het beantwoorden van serieuze vragen over goede doelen (studie 2).

Zo kunnen er verschuivingen ontstaan in het uitputtingsgehalte tussen de verschillende groepen. De controle groep moet in het vervolg dus misschien een neutralere en nog simpelere vragenlijst krijgen. Misschien dat een uitputbare taak zoals figuren overtrekken met een niet-dominante hand (Fennis et al., 2008) en doorzetten bij een onoplosbare taak (Baumeister, 2002) beter werkt dan (reken)vragen. Langere vragenlijsten en meer rekensommen kunnen wellicht een betere en sterkere invloed hebben op het uitputtingsgehalte.

Studie 2 was het eerste online onderzoek over het effect van ego-depletie en reciprociteit op compliance. Men had geen probleem om online persoonlijke vragen over het bedrag dat men doneert aan goede doelen te beantwoorden. Vrijwel alle respondenten gaven hier in Studie 2 een eerlijk antwoord op, zonder het vermoeden dat er sprake was van zelfpresentatie (het geven van een sociaal wenselijk antwoord). Zelfpresentatie ontstaat bij persoonlijk contact, maar wanneer de onderzoeksleider niet aanwezig is en de vragen anoniem beantwoord worden, is het logisch dat zelfpresentatie aanzienlijk minder wordt. De onderzoeksleider heeft geen invloed gehad op compliance, maar heeft mogelijk ook het effect van reciprociteit in de weg gezeten doordat er geen zichtbaar contact aanwezig was tussen onderzoeksleider en respondent. Daarbij was er geen controle op wie de vragenlijst op welk tijdstip heeft ingevuld, aan wie de vragenlijst werd doorgestuurd en of de respondent alle aspecten van de vragenlijst heeft begrepen. Bij de aanwezigheid van een onderzoeksleider is er sprake van veel meer controle op deze aspecten.

Een andere bezorgheid over de online omgeving is de mate waarin men bewust is van zijn gedrag. Freud (1901-1965) vond dat gedrag voortkomt uit biologische impulsen en volgens het Behaviorisme ('20-'30) is het gedrag onbewust maar wordt het veroorzaakt door externe factoren. Volgens de Zelf-theorieën ('50, relevant voor zelfregulatie) wordt gedrag aangepast aan de huidige situatie maar bepaald door bewuste keuzes (de causal self). De vraag is dus in hoeverre ego-depletie zorgt voor een bewuste keuze van de causal self of een aanpassing aan de huidige situatie (external drive) die eigenlijk ongewenst is (geen bewuste keuze van de causal self). Met andere woorden, zondigt een individu die op dieet is omdat hij eigenlijk een verlangen heeft weer te eten dat door ego-depletie niet langer onderdrukt wordt, of maakt hij een onbewuste, ongewenste keuze doordat hij door ego-depletie de overweging niet langer kan maken? Een ander voorbeeld: geeft iemand een donatie vanwege ego-depletie

en reciprociteit als bewuste keuze omdat geld (even) geen rol meer speelt, of vindt er daadwerkelijk een onbewuste gedragsverandering plaats zonder evaluatie van de voor- en nadelen? De vraag is dus of er in feite een onbewuste gedragsverandering plaats vindt (een individu heeft een tegengestelde mening maar die wordt tijdelijk uitgeschakeld) of dat bepaalde afwegingen bewust niet worden gemaakt en men zich laat leiden door het eigen gevoel (individu wil geld eigenlijk aan iets anders uitgeven maar voelt zich verplicht toch geld te doneren). Vohs en Heatherton (2000) stellen dat ego-depletie de kans vergroot dat individuen ongewenst verdrag vertonen. Uit het onderzoek van Wheeler et al. (2007) blijkt dat er een positieve attitudeverschuiving kan ontstaan ten opzichte van counterattitude zaken. Het lijkt er dus op dat er sprake is van een onbewuste gedragsverandering omdat meningen over objecten niet langer geevalueerd kunnen worden (toenadering en vermijding). De vraag is in hoeverre respondenten een verzoek online registreren en evalueren: zijn ze zich extra bewust van de gedragsverandering omdat het op hun scherm staat, of minder bewust omdat de connectie met de onderzoeksleider minder zicht- en voelbaar is? Hier is van tevoren rekening mee gehouden door reciprociteit extra groot op het scherm te laten verschijnen, zodat de respondent er niet overheen kon lezen. Een online onderzoek verdunt de lijn tussen bewust en onbewust (keuze)gedrag. Dit maakt de conclusies uit het onderzoek wel geldig, maar afhankelijk van de online omgeving. Interessant is daarbij om in de toekomst mee te nemen hoe respondenten informatie online verwerken en wat voor invloed dit heeft op het onderzoek.

Implicaties

In studie 2 is aangetoond dat uitputting zorgt voor onbedachtzaamheid (of perifere verwerking) waarin sneller en beter op verzoeken wordt gereageerd. Interessant om verder te onderzoeken is de duur van deze staat (na hoeveel verzoeken is het effect uitgewerkt?) en of inspanning hier nog een rol in speelt (hoeveel moet er opgeofferd worden bij het ingaan op een verzoek?). Onbedachtzaamheid ontstaat uit uitputting en het gevolg is dat mensen snel en ondoordacht reageren zonder argumentatie. Indien ze voor de verzoeken veel moeite moeten doen, is het effect wellicht niet meer aanwezig. Daarbij willen veel mensen misschien niet anderen belasten zonder dat zij zich daarvan bewust zijn. Dit is een ander verhaal indien iemand op straat wordt aangesproken en gevraagd wordt of zijn vriend(in) die erbij staat ook mee wil werken. Hetzelfde geldt voor het doneren van geld: het geven van klein geld vergemakkelijkt het proces waardoor sneller en makkelijker een deel van dat bedrag gedoneerd kan worden. Een tegoedbon zorgt ervoor dat dit proces trager verloopt en

vermoeilijkt wordt, omdat hier geen deel van gedoneerd kan worden. Ook zijn veel mensen het misschien inmiddels beu om mee te werken aan vragenlijsten en is participatie in vervolgonderzoek een veelgevraagd verzoek. Misbruik van online gegevens, zoals de laatste tijd vaak voorkomt, kan daarbij voor angst zorgen om het e-mailadres achter te laten. Het is dus belangrijk om bij toekomstig onderzoek voor een soort verzoek te kiezen dat niet te ingewikkeld is voor de respondent. Het geven van klein geld in de reciprociteitregel en het vragen om een vorm van medewerking in te toekomst zijn hiervan goede voorbeelden.

Uitgebreide en begrijpende sommen zijn uitputtender dan korte rekensommen. Het doel van de vragenlijst moet dus duidelijk zijn en mensen moeten zich bereid voelen om hieraan mee te werken. In de toekomst moet er van tevoren goed nagedacht worden over de manipulatie en alle mogelijke effecten, aangezien diverse aspecten heel verschillend en onverwacht kunnen uitpakken. Toekomstig onderzoek zou ego-depletie nauwkeuriger moeten meten (bijvoorbeeld State ego depletion, Janssen et al., 2008) en gebruik moeten maken van verschillende manipulaties (cognitief, emotioneel, lichamelijk), andere of meerdere heuristieken (liking, autoriteit) en verschillende metingen van compliance (donatie, participatie, koopgedrag). Ook de verzoeken moeten nauwkeurig worden aangepast op de manipulatie, de groep en de omgeving (online/offline). Het kan daarbij interessant zijn om hetzelfde onderzoek zowel online als offline te testen, om de verschillende effecten te achterhalen. Uitputting leidt tot compliance en reciprociteit leidt tot compliance, maar geldt in dit geval ook één plus één is twee? Om dat te onderzoeken moet er nog een juiste combinatie en manipulatie van uitputting gevonden worden waarbij beide onderdelen elkaar versterken en beïnvloeden waardoor alle uitgeputte respondenten na afloop denken: Wat is er zojuist tweemaal gebeurd?

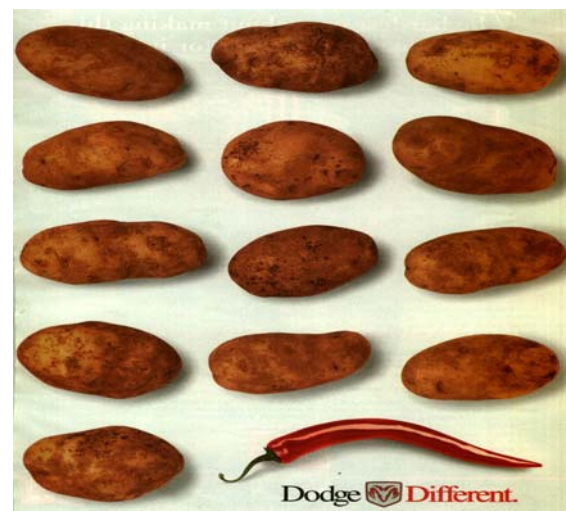
Praktische toepassingen

De bevindingen van dit onderzoek kunnen toegepast worden binnen het consumentengedrag. Het uitputten van de consument kan een positief effect hebben op het koopgedrag. De mate van zelfcontrole van elk individu met betrekking tot impulsgedrag en andere aspecten van consumentengedrag is afhankelijk van drie ingrediënten: standaarden, zelfbewustheid en de capaciteit om te veranderen (Baumeister, 2002). Wanneer een van deze ingrediënten ontbreekt bij een individu, mislukt het recept. Consumenten die precies weten wat ze willen en nodig hebben zullen minder snel impulsieve aankopen doen dan consumenten zonder doel. Soms ontstaat er een conflict tussen twee doelen: een consument

wil graag sparen, maar wil ook graag iets kopen waar hij/ zij vrolijk van wordt. Het koopproces op zich kan zelfs voor het meeste plezier zorgen. Emotionele uitputting kan in dit geval de doorslag geven en het spaardoel even doen vergeten. Daarbij moet men zich bewust zijn van zijn eigen gedrag. Een veelvoorkomend fenomeen is dat wanneer bepaalde doelen zijn doorbroken, men geneigd is door te slaan. Buitensporige aankopen zorgen vaak voor meer (impulsieve) aankopen. Wanneer een consument weet wat hij wil en zich bewust is van zijn eigen gedrag, moet hij ook nog in staat zijn om de nodige acties te ondernemen. Een individu moet het in zich hebben om niet toe te geven aan impulsieve aankopen. De consument kan dus op allerlei verschillende manieren uitgeput worden (cognitief, emotioneel, doorzettingsvermogen), wat vervolgens effect heeft op het koopgedrag. Hoe vaker een consument een impuls heeft moeten onderdrukken, hoe groter de kans dat hij bij de volgende aanbieding of verkoopstrategie overstag gaat. Zwangere (emotionele) vrouwen, individuen die al de halve dag op zoek zijn naar een product, hongerige individuen die op dieet zijn of moeten, of gewoon uitgeputte individuen zijn hierbij een goed doelwit. Sociale beïnvloedingstechnieken die gebruik maken van een heuristiek kunnen het effect van uitputting mogelijk versterken.

De DTR- techniek (Fennis, Das & Pruyn, 2004, 2006) is een vorm van de That's-Not-All-technique. In dit geval wordt er een initieel verzoek gedaan, gevolgd door een vrijwel directe verbetering van de deal voordat de consument kan reageren. Hierbij kan gedacht worden aan een betere prijs of verhogen van de voordelen.

Volgens Burger (1986) is het succes van deze techniek te wijten aan het contrast tussen de twee verzoeken. Het initiële verzoek verandert het vertrekpunt dat gebruikt wordt bij het reageren op het tweede, aantrekkelijkere verzoek. Het tweede verzoek zou minder aantrekkelijk lijken als dat het eerste verzoek zou zijn, maar in vergelijking met een minder aantrekkelijk verzoek is de kans op acceptatie groter.



Volgens Pollock et al. (1998) is het slechts een ondoordachte reactie op de schijnbare aanwezigheid van een onderhandeling. Wanneer het eerste verzoek echter te groot is, is er sprake van een tegenovergesteld resultaat en wordt het verzoek onmiddellijk geweigerd nog voor de verkoper hem kan herzien (Burger et al., 1999). Het probleem is dat de consumenten

vaak wel weten dat bepaalde technieken effect hebben, maar dat ze niet weten hoe en wanneer ze werken. Ego-depletie zorgt ervoor dat ze extra snel trappen in technieken die zorgen voor compliance, zoals een aanbieding (2 voor de prijs van 1), het idee van een ‘aanbieding’ (1 voor de prijs van 2, Cialdini, 1993) en het effect van het woord “omdat” (schijn van argumentatie, Langer et al., 1978). Een andere tactiek die zou kunnen werken is het herhalen van claims wat zorgt voor geloofwaardigheid (Hawkins & Hoch, 1992). Repetitie zorgt voor bekendheid en door toepassing van afleiding in de vorm van ego-depletie kan dit zorgen voor geloofwaardigheid en compliance.

Sociale beïnvloedingstechnieken hebben vooral effect in een face-to-face ontmoeting. De verkoper moet daarbij rekening houden met verschillende verkoopregels. Waar studenten hun best doen om op de juiste manier individuen zo ver te krijgen om mee te werken aan een onderzoek, moet er in een verkoopsituatie ook een soort optimale match tussen verkoper en consument plaatsvinden. Deze is afhankelijk van de verbale vaardigheden (toon en timing), communicatietechnieken (open vragen stellen, complimenten maken) en non-verbale cues (gebaren, houding, gelaat en afstand). Daarbij is het belangrijk dat de verkoper een juiste afstand houdt (minimaal 60 cm), niet te agressief overkomt en de dominantie en sociabiliteit van de consument kan inschatten. De verkoper of onderzoeksleider is dus belangrijk in de rol van het geven van complimenten en het opleggen van een psychologische druk. Uit het online onderzoek bleek dat de heuristiek geen effect had en hier moet rekening mee gehouden worden met het vele internet winkelen van tegenwoordig. Miljoenen mensen zitten dagelijks op het internet en het bedrijf of de verkoper moet zich dus veel meer bloot geven om betrokkenheid te creëren. Indien de consument niet weet met wie hij te maken heeft of geen directe band voelt, zal hij veel minder geneigd zijn om iets terug te willen doen. Offline acties zijn daarbij waarschijnlijk effectiever dan online acties. Het geven van free samples zorgt bijvoorbeeld voor die sociale verplichting.

De reden waarom in studie 1 wel een hoofdeffect van reciprociteit werd gevonden op compliance en in studie 2 niet kan ook nog te maken hebben gehad met autoriteit. Uit de studie van Janssen et al. (2008) bleek dat ego-depletie alleen een effect had op compliance als de heuristiek autoriteit werd toegepast (een gerenomeerd, bekend goed doel) dan wanneer dit niet het geval was (een beginnend, onbekend goed doel). Uitgeputte respondenten gaven in dat geval alleen meer geld aan het goede doel waar zij bekend mee waren. In studie 1 van het huidige onderzoek is tevens gebruik gemaakt van een zeer bekend goed doel (Terre des hommes) dat ook nog eens aansloot bij de huidige interesses van de respondenten (het belang

van kinderen). In studie 2 werd slechts in het algemeen gevraagd of de respondenten wilden meewerken aan toekomstig onderzoek, zonder dat er duidelijk was over wie dit zou gaan (studenten, de universiteit, een buitenstaande organisatie etc.). Mogelijk heeft autoriteit hier dus onbewust een rol gespeeld. Misschien interessant om verder te onderzoeken is de relatie tussen verschillende heuristieken. Met andere woorden, kunnen twee heuristieken zoals reciprociteit en autoriteit elkaars effect soms versterken?

Concluderende opmerkingen

Wat zijn de concrete gevolgen voor de consument? Verkooptechnieken worden al jaren gebruikt en hoort uitputting daar nu ook bij? Het blijft natuurlijk nogal lastig als verkoper om de consument uit te gaan putten, tenzij hij elke dag studenten bij de ingang zet met uitputtende vragenlijsten. Wel kan de verkoper de consument uitputten met initiele verzoeken, zoals bij sociale beïnvloedings technieken. De verkoper kan ook inspelen op de ego-depletie momenten. De bron kan namelijk opgeladen worden, maar in een langzamer tempo dan dat het verbruikt wordt (Vohs, Lasaleta & Fennis/ in herziening). De mate van zelfcontrole is ook afhankelijk van het bloedglucose gehalte in het lichaam. Dit betekent dat ego-depletie vaker plaatsvindt wanneer het bloedglucose gehalte te laag is of ineffectief wordt gebruikt. Veel mensen hebben 's ochtends tijd nodig om op gang te komen (ook al is de bron opgeladen) en hebben eerst een goed ontbijt of een paar koppen koffie nodig. Dit zou betekenen dat consumenten het meest vatbaar zijn vóór het ontbijt, aan het eind van de dag (vóór het eten), na het sporten en na een geheugenuitputtende activiteit (zoals een tentamen of vergadering). Verkopers kunnen gerichte aanbiedingen en beïnvloedingstechnieken toepassen op specifieke tijden en voor bepaalde doelgroepen. Het verspreiden van een verse broodgeur in een supermarkt en het inzetten van verkopers bij de ingang van studentensportscholen zijn toegepaste strategieën. De consument kan zich hier op zijn beurt voor behoeden door geen boodschappen te doen op een lege maag, met specifieke doelen gaan winkelen, verkopers en vrijwilligers uit de weg te gaan en een power nap te doen of een suikerdrankje te nuttigen! Door scherp te reageren op sociale beïnvloedingstechnieken weet de consument in de toekomst misschien wel wat er gebeurd is maar kan hij nog steeds geen “nee” zeggen of weet hij wat er gebeurd is en zegt hij voortaan “nee” tegen ongewenste beïnvloeding.

Literatuur

- Baddeley, A.D., & Hitch, G. (1974). Working memory. In G.A. Bower (Ed.), *The psychology of learning and motivation*, 8, 47-89. New York: Academic Press.
- Baumeister, R.F. (2002). Reflections and reviews: Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 28, 670-676.
- Baumeister, R.F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D.M. (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1252-1265.
- 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., & Petty, R.E. (1981). The low-ball compliance technique: Task or person commitment? *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 492-500.
- Burkley, E. (2008). The role of self-control in resistance to persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 419-431.
- Cialdini, R.B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Morrow.
- Cialdini, R.B., & Goldstein, N.J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual review of Psychology*, 55, 591-621.
- 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.
- Elst van der, W. (2006). The neuropsychometrics of aging: Normative studies in the Maastricht Aging Study. *Neuropsych Publishers, Maastricht, NL (proefschrift)*.

- Fennis, B.M., Janssen, L., & Vohs, K.D. (2009). Self-regulatory resource depletion and social influence: Why do people fall prey to social influence techniques? A Limited-Resource account of compliance.
- Fern, E.F., Monroe, K.B., Avila, R.A. (1986). Effectiveness of multiple request strategies: A synthesis of research results. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 144-152.
- Gouldner, A.W. (1960). The norm of reciprocity: a preliminary statement. *Am Sociol Rev*, 25, 78-161.
- Hawkins, S.A., & Hoch, S.J. (1992). Low-involvement learning: Memory without evaluation. *Journal of consumer research*, 19, 212-225.
- Hofmann, W., Strack, F., & Deutsch, R. (2007). Free to buy? Explaining self-control and impulse in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 22-26.
- Jacoby, J., & Craig, C.S. (1984). *Personal selling: theory, research, and practice*. Lexington, Mass.: LexingtonBooks.
- Janssen, L., Fennis, B.M., Pruyn, A.Th.H., & Vohs, K.D. (2008). The path of least resistance: Regulatory resource depletion and the effectiveness of social influence techniques. *Journal of Business Research*, 61, 1041-1045.
- Johnson, E.J. (2007). Man, my brain is tired: linking depletion and cognitive effort in choice. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 14-16.
- Kane, M.J., & Engle, R.W. (2003). Working memory capacity and the control of attention: The contributions of goal neglect, response of competition, and task set to Stroop interference. *Journal of Experimental Psychology: General*, 132, 47-70.
- Karremans, J.C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, 290-297.

- Langer, E.J., Blank, A., & Chanowitz, B. (1978). The mindlessness of ostensibly thoughtful action: The role of “placebic” information in interpersonal interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 635-642.
- Merkelbach, M.C., & Tenbült, H. (2002) Zelfcontrole en wilsuitputting: een kritische bespreking van ego-depletion. *De Psycholoog, jan*, 9-13.
- Mick, D.G. (2007). Degrees of freedom of will: An essential endless question in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 17-21.
- Pollock, C.L., Smith, S.D., & Knowles, E.S. (1998). Mindfulness limits compliance with the that’s-not-all technique. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 1153-1157.
- Schmeichel, B.J., Vohs, K.D., & Baumeister, R.F. (2003). Intellectual performance and ego depletion: Role of the self in logical reasoning and other information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 33-46.
- Vohs, K.D., Baumeister, R.F., & Ciarocco, N.J. (2005). Self-regulation and self-presentation: Regulatory resource depletion impairs impression management and effortful self-presentation depletes regulatory resources. *Journal of personality and Social Psychology*, 88, 632-657.
- Vohs, K.D., & Heatherton, T.F. (2000). Self-regulatory failure: A resource-depletion approach. *Psychological science*, 11, 249-254.
- Vohs, K.D., Lasaleta, J.D., & Fennis, B. Self-regulation in the interpersonal sphere /*Under review*.
- 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.

Wheeler, S.C., Briñol, P., & Hermann, A.D. (2007). Resistance to persuasion as self-regulation: Ego-depletion and its effects on attitude change processes. *Journal of Experimental Social Psychology, 43*, 150-156.

Wertenbroch, K., Vosgerau, J., & Bruyneel, S.D. (2007). Free will, temptation, and self-control: We must believe in free will, we have no choice (Isaac B. Singer). *Journal of Consumer Psychology, 18*, 27-33.

Bijlage 1: Vragenlijsten studie 1

Uitputtende vragenlijst kinderwagens

Deze vragenlijst is bestemd voor mannen en vrouwen die recentelijk een kind hebben gekregen (jonger dan 1 jaar) of een kind verwachten. De vragen gaan in op de aanschaf van de eerste kinderwagen.

Wij danken u voor de medewerking!

Doelgroep: Bent u op zoek naar een kinderwagen of heeft u onlangs (afgelopen jaar) een kinderwagen gekocht? (Als uw antwoord nee is, dan bent u helaas niet de doelgroep)

1. Hoe oud zijn uw kinderen en/of hoe lang bent u (of uw vrouw) in verwachting?

2. **Wat is uw leeftijd?** _____ **Man/ vrouw**

3. **Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?** _____

4. **Stel, u zoekt op internet naar informatie over kinderwagens. Welke zoektermen gebruikt u dan?**

5. **Zet de volgende informatiebronnen op volgorde van 1 tot en met 7, waarbij LET OP 7 staat voor MEEST belangrijk en 1 voor MINST belangrijk.**

- Familie _____
- Vrienden/ kennissen _____
- Online zoekmachines (Google etc.) _____
- Verkoper _____
- Onafhankelijke bronnen (Consumentengids etc.) _____
- Fabrikant _____
- Anders, namelijk..... _____

6. **Geef van de volgende stellingen aan in hoeverre u het er mee eens bent of niet.**

Via Google kan ik beter informatie verkrijgen dan via vrienden of familie.

Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 *Helemaal mee oneens*

Ik vind onafhankelijke bronnen betrouwbaarder dan informatie van de fabrikant.

Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 *Helemaal mee oneens*

Mijn familie wil mij graag helpen, terwijl een verkoper alleen iets wil verkopen.

Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 *Helemaal mee oneens*

Ik heb geen enkele hulp nodig bij het nemen van een koopbeslissing.

Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 *Helemaal mee oneens*

Ik bezoek altijd vergelijkingssites (Bijvoorbeeld Kieskeurig), anders weet ik niet wat ik moet kopen.
Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 *Helemaal mee oneens*

Ik heb altijd twijfels over welk product ik moet kopen, ongeacht de informatiebron die ik heb gebruikt.
Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 *Helemaal mee oneens*

7. Stel, u zoekt bij Google naar kinderwagens en vindt onderstaande resultaten. Hoe groot acht u de kans dat u op een van de volgende links klikt?

a) [Zwangerschapspagina - Onderwerp - Kinderwagen X-adventure??](#)

Geplaatst: Do Aug 31, 2006 4:48 pm Onderwerp: **Kinderwagen** X-adventure?? Reageer met quote ... Misschien helpt deze **review** site je ook wat verder: ...
[www.zwangerschapspagina.nl/about17587.html](#) - 43k - [In cache](#) - [Gelijkwaardige pagina's](#)
Heel erg klein 1 2 3 4 5 6 7 *Heel erg groot.*

Kunt u aangeven waarom?

b) [Lien Web](#)

Wij zijn zo pas eigenaar geworden van een tweedehandse **kinderwagen**! Of hoe een **blog** u -naast een hoop interessante mensen- ook financieel voordeel kan ...
[www.lienweb.be/index.php?s=kongostraat](#) - 29k - [In cache](#) - [Gelijkwaardige pagina's](#)
Heel erg klein 1 2 3 4 5 6 7 *Heel erg groot.*

Kunt u aangeven waarom?

c) [Consumentenbond test Kinderwagens - Actuele en onafhankelijke tests](#)

Kinderwagens. Zijn de **kinderwagens** wel veilig? Wij testten **kinderwagens** van onder andere Bugaboo en EasyWalker. Consumentenbond, dan weet je het.
[www.consumentenbond.nl/test/auto_reizen/vervoer/kinderwagen/](#) - 17k -
Heel erg klein 1 2 3 4 5 6 7 *Heel erg groot.*

Kunt u aangeven waarom?

d) [Bugaboo bugaboo prijzen - kinderwagen op VERGELIJK.NL](#)

Bugaboo bugaboo buggy - Vergelijk prijzen van deze kinderwagen online. De **Bugaboo bugaboo** is via VERGELIJK.NL al verkrijgbaar vanaf € 496,50.
[www.vergelijk.nl/kinderwagen/bugaboo/bugaboo/](#) - 84k - [In cache](#) - [Gelijkwaardige pagina's](#)
Heel erg klein 1 2 3 4 5 6 7 *Heel erg groot.*

Kunt u aangeven waarom?

e) [Prenatal | Kinderwagens | Merken](#)

Kinderwagens. Mijn babypagina | Winkelwagentje. Wat is jouw merk? Prénatal verkoopt verschillende merken. Alle merken hebben hun eigen specialiteiten. ...

www.prenatal.nl/ProductsAndServices/ProductCategory.aspx?category=Kinderwagens - 27k - Heel erg klein 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg groot.

Kunt u aangeven waarom?

f) [Reviews van: Maxi-Cosi Mura 4 Green Slice - Maxi-Cosi - BESLIST.nl](#)

Zeer comfortabele **kinderwagen**, met een fatsoenlijk groot goed zitgedeelte... 25-12-2007

10. Beoordeel dit als een GOEDE review ...

www.beslist.nl/sport_outdoor_vrije-tijd/d0000075330/0JKVo5yZo6RenpySlaSe/Maxi-Cosi_Mura_4_Green_Slice.html - 41k - [In cache](#) - [Gelijkwaardige pagina's](#)

Kunt u aangeven waarom?

Welk van bovenstaande links vindt u het meest interessant? *Link a b c d e f*

8. In hoeverre hecht u meer waarde aan het advies van experts?

Heel weinig waarde 1 2 3 4 5 6 7 Heel veel waarde

9. In welk stadium van uw zwangerschap (of van uw vrouw) heeft u een kinderwagen aangeschaft of gaat u er een kopen? _____

10. (Houdt u of)Heeft u daarbij rekening gehouden met levertijden van kinderwagens? Ja/ Nee

11. Hoe lang bent u bezig geweest (of verwacht u bezig te zijn) met het aanschaffen van de kinderwagen?

- a) Ongeveer een dag
- b) Maximaal een week
- c) Tot 2 weken
- d) 2 tot 4 weken
- e) Meer dan een maand
- f) Langere tijd gedurende de zwangerschap

12. Waar en bij wie heeft u zich laten informeren over kinderwagens (hoeveel winkels)?

13. Welk merk kinderwagen bent u van plan te kopen of heeft u gekocht?

Tot slot een paar vragen om uw gemoedstoestand en emoties te meten.

14. Onderstaande woorden beschrijven verschillende gevoelens en emoties. Geef bij elk woord aan in hoeverre u zich OP DIT MOMENT voelt.

	<i>Helemaal niet</i>	<i>Een beetje</i>	<i>Enigszins</i>	<i>Best wel</i>	<i>Heel erg</i>
Geïnteresseerd					
Ontdaan					
Opgewonden					
Vijandig					
Sterk					
Schuldig					
Angstig					
Overstuur					
Enthousiast					
Trots					
Geïrriteerd					
Alert					
Beschaamd					
Geïnspireerd					
Zenuwachtig					
Vastbesloten					
Oplettend					
Nerveus					
Actief					

**15. Probeer zoveel mogelijk sommen op te lossen binnen 30 seconden.
De onderzoeksleider neemt de tijd voor u op.**

Een kinderzitje kost € 100,-. Wat kost het zitje als er 20% van de prijs afgaat? _____

Een uitje naar de dierentuin kost € 25,- per volwassene, €17,50 voor kinderen tot 16 jaar en gratis voor kinderen tot 3 jaar. De Familie Dirksen gaan met zijn zessen naar de dierentuin. De familie bestaat uit twee volwassenen, een tweeling van 12 een jongen van 1 en een meisje van 3 jaar. Wat moet de familie Dirksen betalen? _____

99 / 3 = _____

96 - 34 = _____

4 x 15 = _____

48 / 4 = _____

201 + 13 - 5 = _____

3 x 18 = _____

(12 + 6) / 2 = _____

103 - 39 = _____

56 + 84 = _____

124 / 2 = _____

7 x 25 = _____

336 / 3 = _____

5,5 + 6,5 = _____

22 + 19 = _____

16. Het invullen van de vragenlijst kostte mij

Heel weinig moeite 1 2 3 4 5 6 7 *Heel veel moeite*

Vragenlijst niet-uitputtend kinderwagens

1. Lees onderstaande tekst en onderstreep steeds het woord “kind” en “kindje”.

Op stap met je kindje vanaf 7 maanden

Je kindje kan nu stevig zitten en wordt al behoorlijk lang. Dit heeft een aantal de manier waarop jij je kindje kunt vervoeren in de auto, lekker bij je of in een buggy.

... met je kind in de auto

Omdat je kindje steeds langer wordt, stelt hij steeds andere eisen aan een autostoel. Daarom heeft Prénatal de stoelen in groepen verdeeld. Als je kindje 13 kilo weegt of als zijn hoofdje boven de rugleuning uitkomt, is je kindje toe aan een grote autostoel. Dit is vaak rond de twaalfde maand.

... Je kind lekker bij je

Misschien heb je al veel draagervaring opgedaan met een babybuidel, of babyzak. Als je kindje goed stabiel zit en zijn hoofdje niet meer naar achteren laat vallen, kan je jouw kindje ook vervoeren in een rugdrager. Dit is een soort rugzak waar je kindje in zit. Op je rug is het vaak makkelijker om het gewicht van je kindje lang te kunnen dragen.

... kind in de buggy

De rug van je kindje is nu stevig genoeg om rechtop in een buggy te zitten. Het grote voordeel van een buggy is dat je deze heel erg makkelijk in kunt klappen. Bovendien neemt hij erg weinig ruimte in. Er bestaan speciale beugels waarmee je de buggy aan je fiets kunt bevestigen. Zo kun je gezellig naar het bos fietsen met je kindje en daar een stukje gaan wandelen. De zwenkwielen zorgen ervoor dat je heel gemakkelijk bochten kunt maken. Wel zo handig als je de stad in gaat met je kindje. Sommige buggy's hebben meerdere standen. Je kindje zit rechtop als hij de wereld wil bewonderen, en hij kan slapen als dat bewonderen hem moe heeft gemaakt! Wil je alvast kijken welke buggy's er zijn?

... kind in bad

Met een badsteun heb jij je handen vrij om je kindje te verzorgen. De speciale hoes om het verschoningskussen neemt al het vocht op zodat je kindje niet koud wordt...

Slaaprituelen

Geen enkel kind is hetzelfde. Vaste slaapregels zijn er dus ook niet. Maak een ritueel dat bij jou en je kindje past.

Veilig slapen met producten

Babyfoon, dekbed, matras...alles om je kindje zo veilig mogelijk te laten slapen.

2. Geef van de volgende stellingen aan of u het er mee eens bent of niet.

Google kan mij meer informatie verschaffen dan een vriend of vriendin.

Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens

Ik vind onafhankelijke bronnen betrouwbaarder dan de aanbieder zelf.

Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens

Mijn familie wil mij graag helpen, terwijl een verkoper alleen wil dat ik iets koop.

Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens

Ik vind het belangrijk dat informatiegevers inhoudelijk veel kennis hebben over het betreffende product.

Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee oneens

3. Hoe oud zijn uw kinderen en/ of hoe lang bent u (of uw vrouw) in verwachting?

4. Heeft u een kinderwagen en van welk merk? _____
5. Wat is uw leeftijd? _____ Man/ vrouw
6. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding? _____
7. Onderstaande woorden beschrijven verschillende gevoelens en emoties. Geef bij elk woord aan in hoeverre het beschrijft hoe jij je **OP DIT MOMENT** voelt.

	Helemaal niet	Een beetje	Gemiddeld	Behoorlijk	Extreem
Geïnteresseerd					
Ontspannen					
Opgewonden					
Vijandig					
Sterk					
Schuldig					
Bang					
Van streek					
Enthousiast					
Trots					
Geïrriteerd					
Alert					
Beschaamd					
Geïnspireerd					
Nerveus					
Vastberaden					
Oplettend					
Gespannen					
Angstig					



8. Tenslotte heeft u nog 60 seconden de tijd om zoveel mogelijk sommen in te vullen. De onderzoeksleider neemt de tijd voor u op.

Een broek kostte € 60,-. Wat kost de broek als er 20% van de prijs afgaat? _____

De cursus koken kostte eigenlijk € 300,- per persoon. Omdat wij met meerdere mensen gaan, krijgen we een korting van € 75,-. Hoeveel procent korting krijgen wij nu? _____

$99 / 3 =$ _____

$96 - 45 =$ _____

$4 \times 15 =$ _____

$48 / 4 =$ _____

$201 + 13 - 5 =$ _____

$3 \times 18 =$ _____

$(12 + 6) / 2 =$ _____

$103 - 39 =$ _____

$56 + 87 =$ _____

$124 / 4 =$ _____

$7 \times 25 =$ _____

9. Het invullen van de vragenlijst kostte mij

Heel weinig moeite 1 2 3 4 5 6 7 *Heel veel moeite*

Bijlage 2: Vragenlijsten studie 2

Uitputtende vragenlijst goede doelen

1. Aan welke goede doelen heeft u weleens geld gegeven?
2. Wat is de reden voor het wel/ niet doneren aan goede doelen? Waarom wel/ niet?
3. Hoeveel geld zou u per jaar willen uitgeven aan goede doelen? Leg uit.
4. Kunt u een schatting geven hoeveel procent dat is van jouw jaarlijkse inkomen?
5. Hoeveel euro's zijn dat per maand?
6. Waarom kiest u voor een bepaald doel? Welke waarden vindt u belangrijk? Leg uit.
7. Stel, 500 studenten zouden maandelijks 1% van hun studiefinanciering (€250) doneren aan een goed doel. Hoeveel zou dat het goede doel jaarlijks opleveren? (€15.000)
8. Zou u aan een dergelijke actie willen meewerken. Leg uit waarom wel/ niet.
9. Speelt de hoogte van uw inkomen de belangrijkste rol voor het wel of niet doneren aan goede doelen? Waarom wel/ niet?
10. Stel, u verdient €40.000 per jaar en krijgt een salarisverhoging van 4%. Welk bedrag zou u jaarlijks van het nieuwe salaris willen afstaan aan een goed doel?
11. Werkt u liever mee aan een evenement voor een goed doel, koopt u liever een product waarvan een deel naar een goed doel gaat of geeft u liever rechtstreeks geld aan een goed doel? Leg uit waarom.
12. Een knuffelbeer kost €10 in de winkel, dit is het dubbele van de inkoopprijs. Met hoeveel procent vindt u dat deze prijs van de knuffelbeer verhoogd mag worden, indien 50% van de opbrengst naar het goede doel gaat?
Hoeveel houdt bij uw prijs (€10 of meer) de winkelier over per beer?
13. Welk goed doel hoort niet in het rijtje thuis? Waarom niet?

Amnesty International

KidsRights

Terre des Hommes

Jantje beton

Unicef

Kika

Niet-uitputtende vragenlijst goede doelen

1. Heeft u weleens geld aan een goed doel gegeven? Ja/Nee
2. Wat is de reden voor het wel/ niet doneren aan goede doelen?
3. Welk goed doel vindt u het best?
4. Geef aan welke van onderstaande goede doelen u weleens hebt gesteund.
 - a) Warchild
 - b) Kankerstichting
 - c) Unicef
 - d) Nierstichting
 - e) Terre des hommes
 - f) Amnesty International
 - g) WNF
 - h) Kika
5. Hoeveel geld zou u per jaar willen uitgeven aan goede doelen?
 - a) Niks
 - b) < €25
 - c) €25 - €50
 - d) >€50
6. Welke sector vindt u het belangrijkste als het gaat om goede doelen?
 - a) Gezondheidszorg
 - b) Ontwikkelingshulp
 - c) Welzijn, sport, cultuur
 - d) Natuur, milieu, dierenbelangen
7. Waar op de wereld moet volgens u een goed doel vooral actief zijn?
 - a) Bij mij in de buurt (20km)
 - b) Nederland
 - c) Europa
 - d) Azië
 - e) Afrika
 - f) Zuid-Amerika
 - g) Hele wereld

8. Gaat uw voorkeur uit naar een Nederlandse of een (meer) internationale organisatie?
 - a) Een puur Nederlandse organisatie
 - b) Een Nederlandse organisatie die deel uitmaakt van een internationale organisatie
 - c) Een internationale organisatie waarin geen enkel land de boventoon voert
9. Gaat uw voorkeur uit naar een doel dat zelf projecten uitvoert of naar een doel dat projecten van derden ondersteunt?
 - a) Een goed doel dat minstens 50% van de projecten zelf uitvoert
 - b) Een goed doel dat voor meer dan 50% projecten van derden steunt
10. Wat spreekt u het meeste aan?
 - a) Een goed doel dat haar doelen verwezenlijkt door te lobbyen
 - b) Een goed doel dat haar doelen verwezenlijkt door aandacht te zoeken via de media
 - c) Een goed doel dat haar doelen verwezenlijkt door op de barricades te klimmen
11. Hoe hoog mag het percentage zijn dat het goede doel besteedt aan organisatiekosten (huisvesting, salarissen, reclame, etc.)? Gemiddeld wordt max. 39% nagestreefd.
 - a) 10%
 - b) 20%
 - c) 30%
 - d) 40%
 - e) 50%
 - f) 60%
 - g) 70%
 - h) 80%
 - i) 90%
 - j) 100%
12. Vindt u het belangrijk dat een goed doel in bezit is van een CBF Keurmerk?
 - a) Ja
 - b) Nee
 - c) Geen idee wat een CBF Keurmerk inhoudt
13. Op welke manier wilt u het liefste op de hoogte gehouden worden van de prestaties van een goed doel?
 - a) Nieuwsbrief
 - b) Website
 - c) Post



- d) Jaarverslag
- e) Rapportage op verzoek
- f) Geen voorkeur

14. Wilt u graag zelf bepalen aan welk project uw donatie wordt besteedt?

- a) Ja
- b) Nee

15. Welk goed doel is niet specifiek gericht op kinderen?

- a) Amnesty International
- b) KidsRights
- c) Terre des Hommes
- d) Jantje beton
- e) Unicef
- f) Kika