

Mit Lügen gewinnt man keine Freunde?

-Auswirkungen von Lügen auf Sympathie-



Paula Hartleitner, Laura Nagel, Xenia Pohl, Lydia Rink, Friederike Steindel
Leitung: M.Sc. Franziska Schreckenbach

Einleitung

In unserer Gesellschaft ist die Unterscheidung zwischen Wahrheiten und Lügen ein omnipräsentes Thema, welches eine wichtige Rolle in unseren sozialen Beziehungen spielt. In unserem Experiment wollen wir uns der Frage widmen, wie sich das Erzählen von Lügen im Gegensatz zu dem von Wahrheiten auf den Sympathieaufbau zu vollkommen unbekanntem Menschen auswirkt. Dies haben wir durch einen Vergleich von Sympathieratings zwischen angelogenen und nichtangelogenen Konföderierten gemessen.

- H1: Die Interviewpartnerin zu der man in beiden Gesprächen ehrlich war, wird zum zweiten Messzeitpunkt als sympathischer eingeschätzt.
H2: Die Interviewpartnerin, die man im zweiten Gespräch angelogen hat, wird zum zweiten Messzeitpunkt als unsympathischer eingeschätzt.

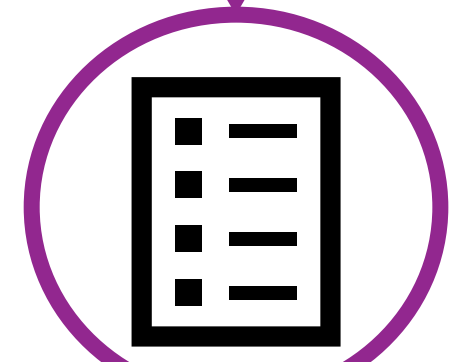
Methode

Die Stichprobe umfasste insgesamt 51 Studierende (41 Frauen) mit einem Durchschnittsalter von 20.65 Jahren ($SD = 3.75$).

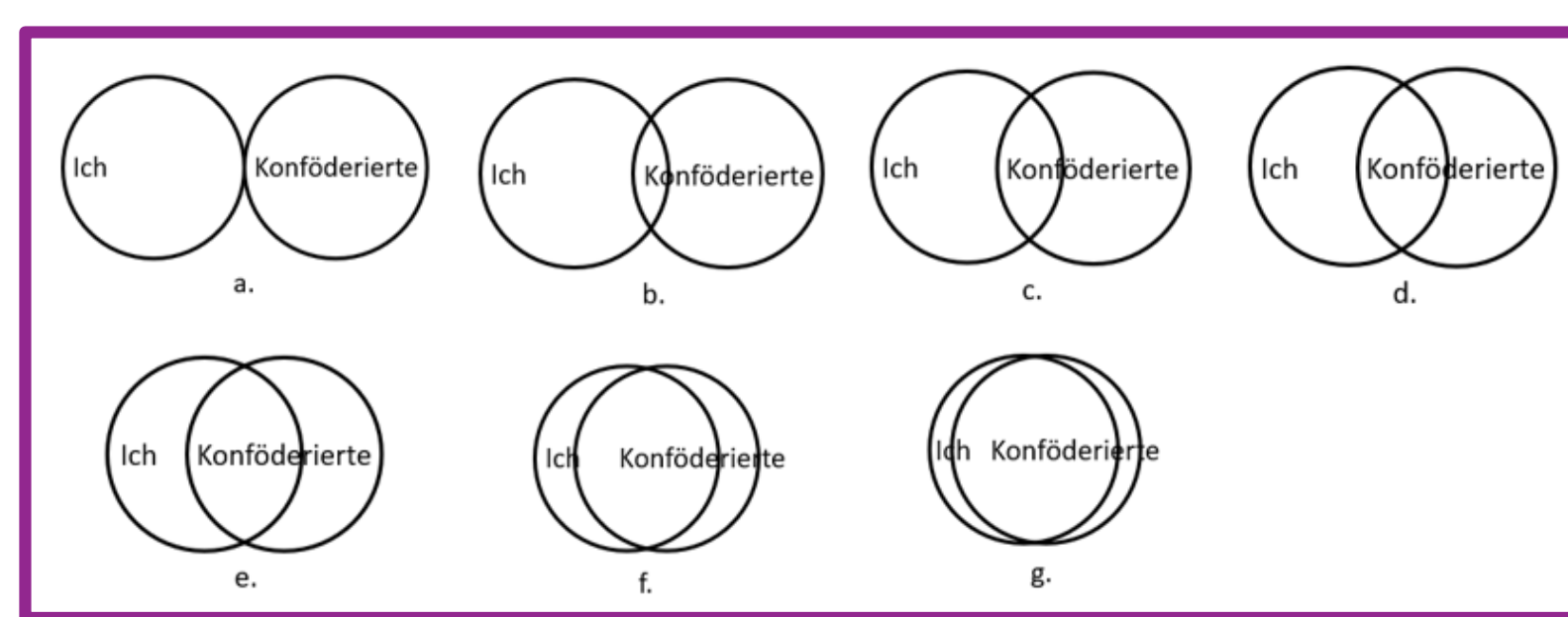


1. Erste Gesprächsrunde
 - Kurzes Gespräch mit den Konföderierten Clara und Sophie in ausbalancierter Reihenfolge
 - Fünf **alltägliche Fragen**, die von beiden Gesprächsteilnehmern*Innen beantwortet wurden

„Wo bist du aufgewachsen?“
„Warum hast du dich für deinen Studiengang entschieden?“



2. Erster Computerteil (explizite Messung)
 - **explizite Sympathie- und Ehrlichkeitseinschätzung** des Konföderierten auf siebenstufiger Likert-Skala zum ersten Zeitpunkt (t1) (Verwendung von Fragen aus Byrne's Interpersonal Judgment Scale (1971))
 - **Explizite Einschätzung der empfundenen Nähe** zum Konföderierten anhand der **Inclusion of other in the Self (IOS) Scale** (2010) zu t1



3. Zweite Gesprächsrunde
 - Instruktion, eine der beiden Konföderierten im folgenden Gespräch anzulügen
 - Zweiter Teil des Gesprächs mit fünf **persönlicheren Fragen** (Studie von Arthur Aron (1997))

„Wie sieht dein perfekter Urlaub aus?“
„Was dein bisher größter Erfolg?“



4. Zweiter Computerteil (implizite Messung)
 - **Implizite Sympathieeinschätzung** anhand eines IAT (t2)
 - Stimuli: Bilder der Konföderierten, Bilder positiver oder negativer Valenz
 - Aufbau IAT: fünf Übungsblöcke, kompatibler Testblock, inkompatibler Testblock

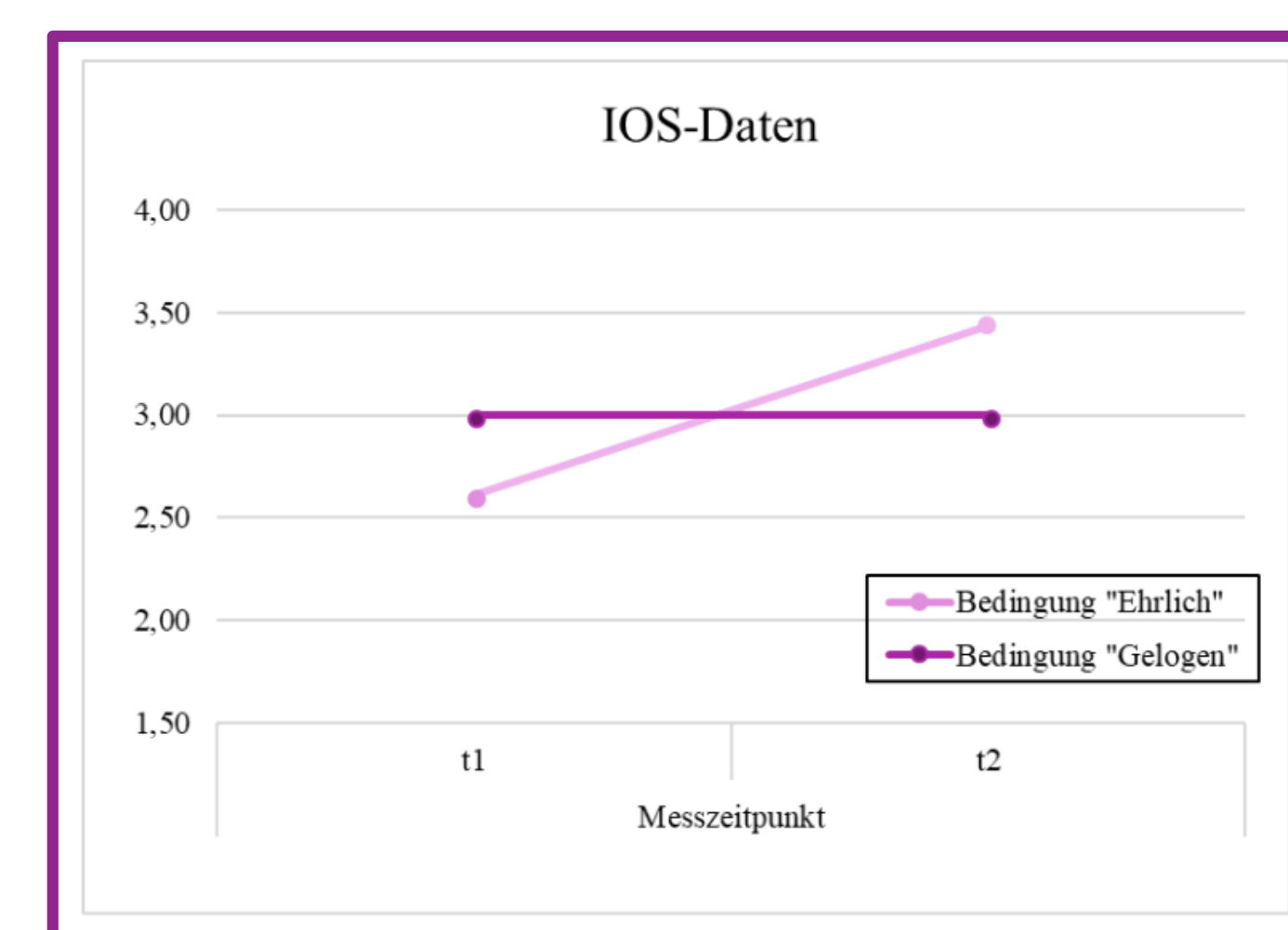


5. Dritter Computerteil (explizite Messung)
 - **Explizite Sympathie-** (Fragebogen und IOS-Scale) und **Ehrlichkeitseinschätzung** (Fragebogen) zum zweiten Zeitpunkt (t2) → Veränderungsmessung

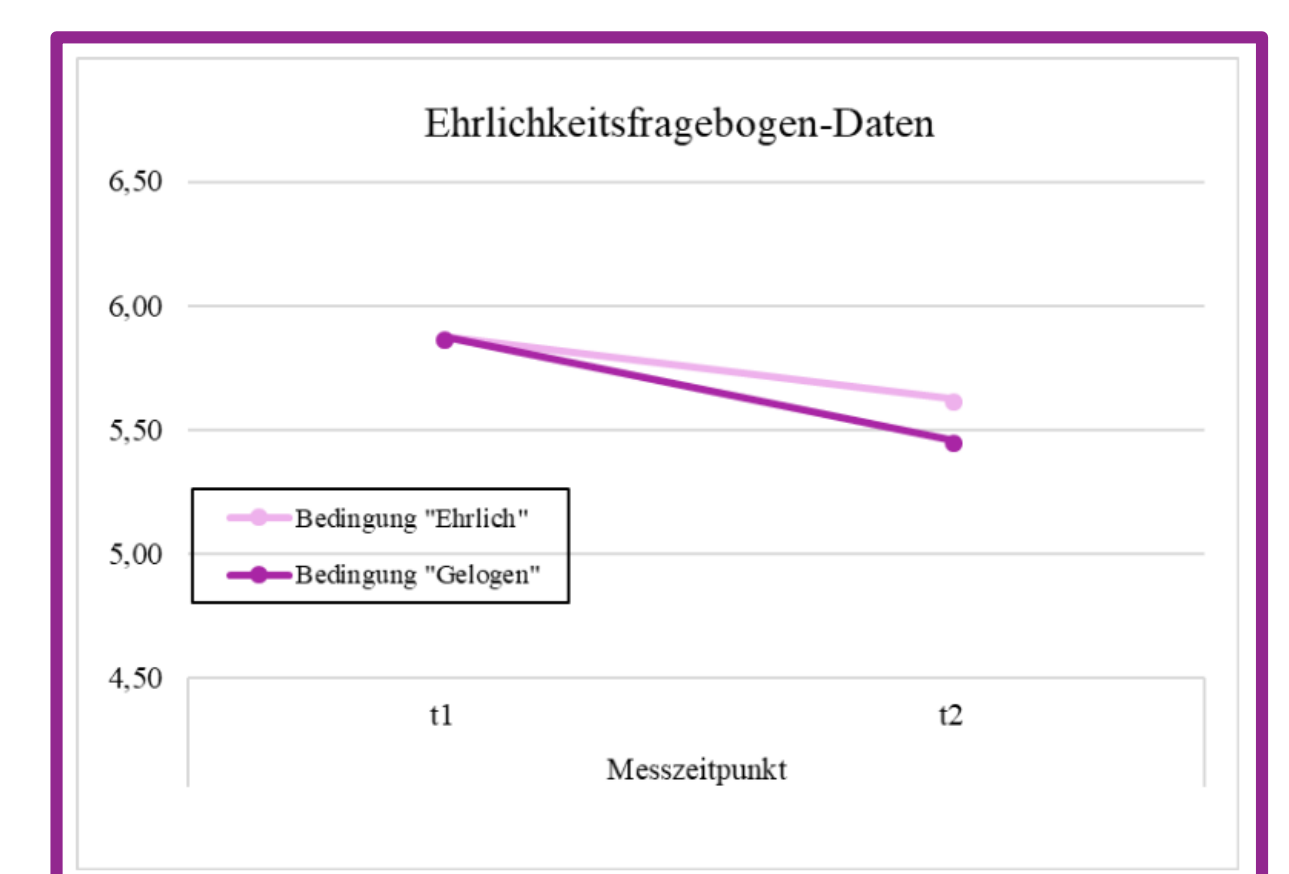
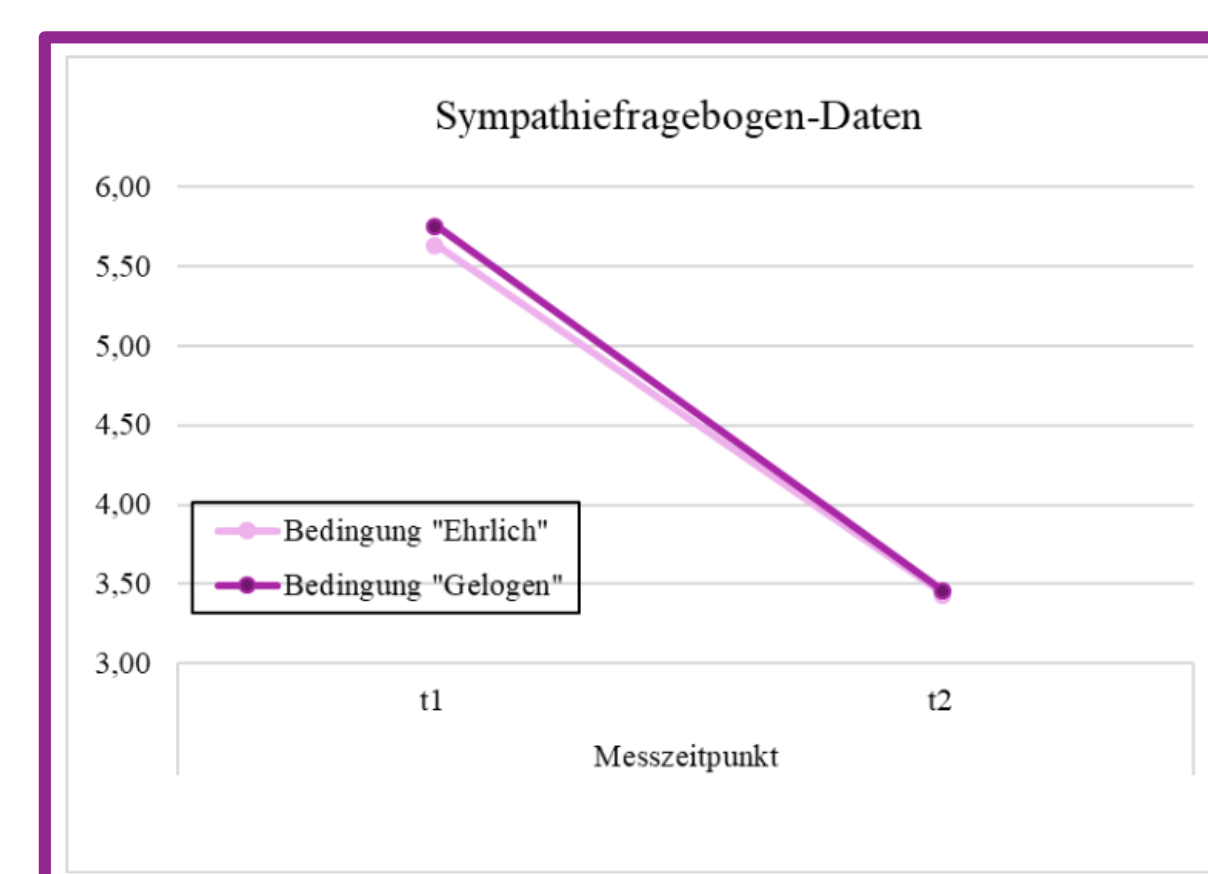
Ergebnisse

Zunächst haben wir die expliziten Maße mithilfe einer 2 (Zeitpunkt: t1 vs. t2) x 2 (Bedingung: ehrlich vs. gelogen) ANOVA ausgewertet. Die IOS-Daten weisen einen Haupteffekt für den Zeitpunkt der Befragung auf ($F(1,50) = 12.23, p < .001, \eta_p^2 = .02$).

Des Weiteren gibt es eine signifikante Interaktion zwischen dem Zeitpunkt der Befragung und der Bedingung, in der sich der Proband befand ($F(1,50) = 17.75, p < .001, \eta_p^2 = .02$). Dies zeigt eine signifikante Erhöhung der wahrgenommenen Nähe, wenn die Probanden ehrlich waren, jedoch keine Veränderung, wenn sie gelogen haben. Die Ergebnisse der ANOVA haben wir mit der Berechnung von t-Tests genauer betrachtet (Bedingung ehrlich ($t(50) = -5.22, p < .001$) und Bedingung gelogen ($t(50) < 1$)).



Die Fragebögen zur Ehrlichkeit und zur Sympathie werteten wir mit einer ANOVA getrennt voneinander aus. Bei beiden Skalen gibt es einen Haupteffekt für den Zeitpunkt, sodass zu t2 die Interviewer*Innen als signifikant weniger ehrlich ($F(1,47) = 6.74, p = .013, \eta_p^2 = .03$) und signifikant weniger sympathisch ($F(1,50) = 302.37, p < .001, \eta_p^2 = .76$) eingeschätzt wurden.



Bei der Auswertung des IAT mit einem t-Test konnten weder bei den Reaktionszeiten noch bei den Fehlerraten (alle $t(50) < 1$) signifikante Ergebnisse gefunden werden.

Diskussion

Der Interaktionseffekt bei der IOS-Scale bestätigt unsere erste Hypothese. Die zweite Hypothese konnte dadurch nicht verifiziert werden. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass Menschen, zu denen man ehrlich war, als sympathischer wahrgenommen werden, während dies für Menschen, die man angelogen hat, nicht der Fall ist.

Eine mögliche Erklärung für die Haupteffekte im Fragebogen, dass beide Interviewpartner zu t2 als signifikant weniger ehrlich und sympathisch eingeschätzt wurden, wäre, dass wer selbst unehrlich ist, allgemein misstrauischer gegenüber anderen wird und dadurch andere Personen generell als unehrlicher und unsympathischer wahrnimmt. Eine andere Ursache für diesen Effekt könnte das Setting des Experiments sein. Insbesondere die Künstlichkeit der Situation könnte zu einer erhöhten Skepsis auf Seiten des Probanden führen und somit allgemein einen negativen Einfluss auf die wahrgenommene Ehrlichkeit und Sympathie haben.

Im IAT zeigten sich keine signifikanten Effekte. Dies könnte man damit erklären, dass der IAT im Gegensatz zu der IOS-Scale und dem Fragebogen ein implizites Messinstrument ist. Eine andere Erklärung wäre, dass die Konstrukte, die im IAT verwendet wurden, nicht optimal das repräsentieren, was wir untersuchen wollten. Es kann sein, dass „positiv“ und „negativ“ zu starke Wörter sind und deshalb nicht mit den Interviewpartnerinnen assoziiert wurden.

Insgesamt kann man aus den Ergebnissen schlussfolgern, dass Ehrlichkeit bzw. Unehrlichkeit einen Einfluss auf Sympathie hat. In welche Richtung dieser Zusammenhang wirkt, kann mit den Ergebnissen dieser Studie allerdings nicht erklärt werden.

Aufbauend auf den Befunden dieser Studie wäre es interessant, zukünftig zu untersuchen, ob die vorhandenen Effekte auf die Lügeninstruktion zurückzuführen sind oder ob sich die gleichen Effekte auch bei einer Kontrollgruppe ergeben, die keine Lügeninstruktion erhält.