

I TRUSTED YOU :(

Manipulation des Vertrauens durch Selbstoffenbarung im Repeated-Trust-Game

Laura Beuthien, Cedric Friedel, Pia Garcke, Ronja Uhlig, Tina Wenzel

Leitung: Jost Blasberg, Fabian Münch

THEORIE

Vertrauen ist eines der Grundgerüste sozialer Beziehungen. Fühlen wir uns Personen nahe, geben wir preis, was uns bewegt, wie wir denken und wie wir fühlen. Dieser dynamische Prozess des Informationsaustauschs wird Selbstoffenbarung genannt. Teilen wir negativ konnotierte Informationen, sprechen wir von negativer Selbstoffenbarung. Doch welche Auswirkungen hat negative Selbstoffenbarung auf das Vertrauen?

Vertrauen wird nach Rousseau et al. (1998) definiert als die Bereitschaft, „Risiken und Schwachstellen auf der Grundlage positiver Erwartungen in Bezug auf die Absichten oder Verhaltensweisen eines anderen zu akzeptieren“ (S.395). In diesem Kontext wird Vertrauen experimentell durch *Repeated-Trust-Games* gemessen (Berg et. al.,1995). Im Spiel ist die Rolle des Senders in der Lage, dem Empfänger Geld zu senden, während dieser entscheiden kann, ob er das Geld aufteilen oder für sich behalten möchte. Vertrauen wird hier durch die gesendete Menge des Senders operationalisiert. Das Spiel wird über mehrere Runden wiederholt.

In dieser Studie soll untersucht werden, ob verschiedene **Arten der Selbstoffenbarung** das Vertrauensverhältnis zwischen den Spielenden beeinflussen. Insgesamt sollte Selbstoffenbarung zu mehr Vertrauen beim Gegenüber führen. Weil negative Selbstoffenbarung zu mehr Vertrauen führen kann (Liu & Kang, 2017), erwarten wir außerdem, dass diese den stärksten Effekt auf die **Vertrauensentwicklung** und die **Vertrauensrecovery** im Vergleich zu positiver oder neutraler Selbstoffenbarung hat.

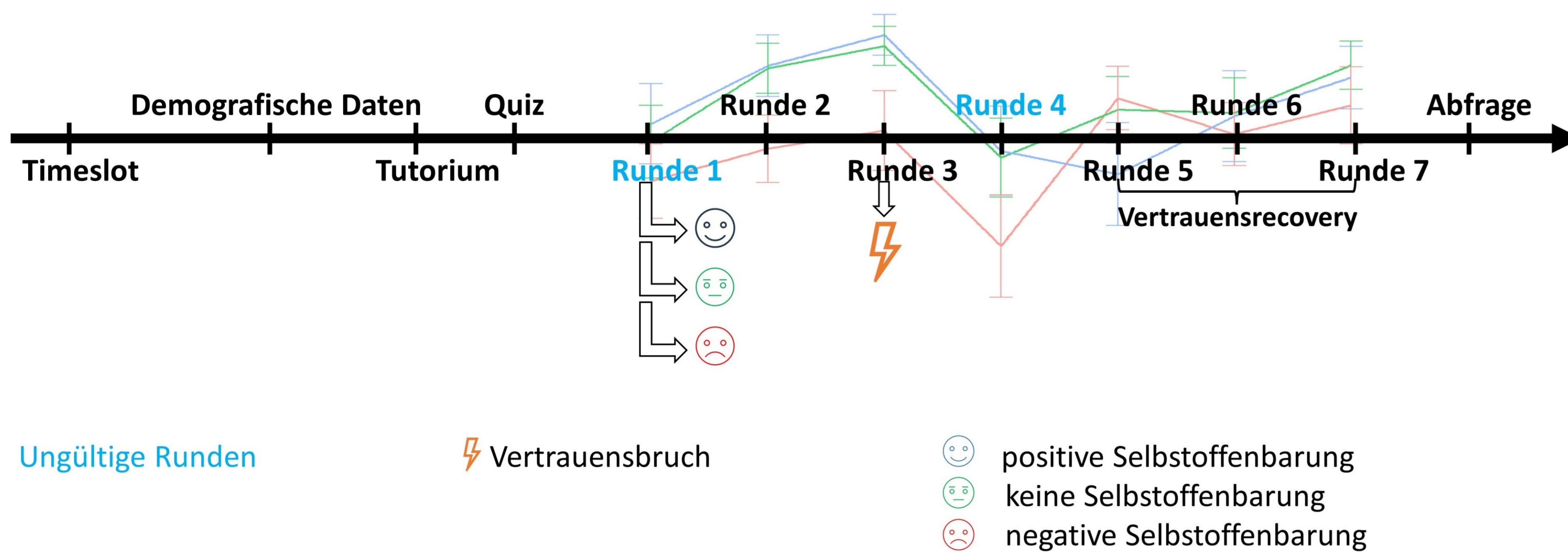
H1: Wenn eine Person sich selbst offenbart, dann steigt das Vertrauen eines Anderen in diese Person.

H2: Wenn Personen sich **negativ** selbst offenbaren, dann haben Personen ein höheres Grundvertrauen in diese Person, als wenn sie sich **positiv** oder **nicht** selbst offenbaren.

H3: Wenn Personen sich **negativ** offenbaren, sollte das zu einer schnelleren Wiederherstellung des Vertrauens nach einem Vertrauensbruch führen (*Vertrauensrecovery*).

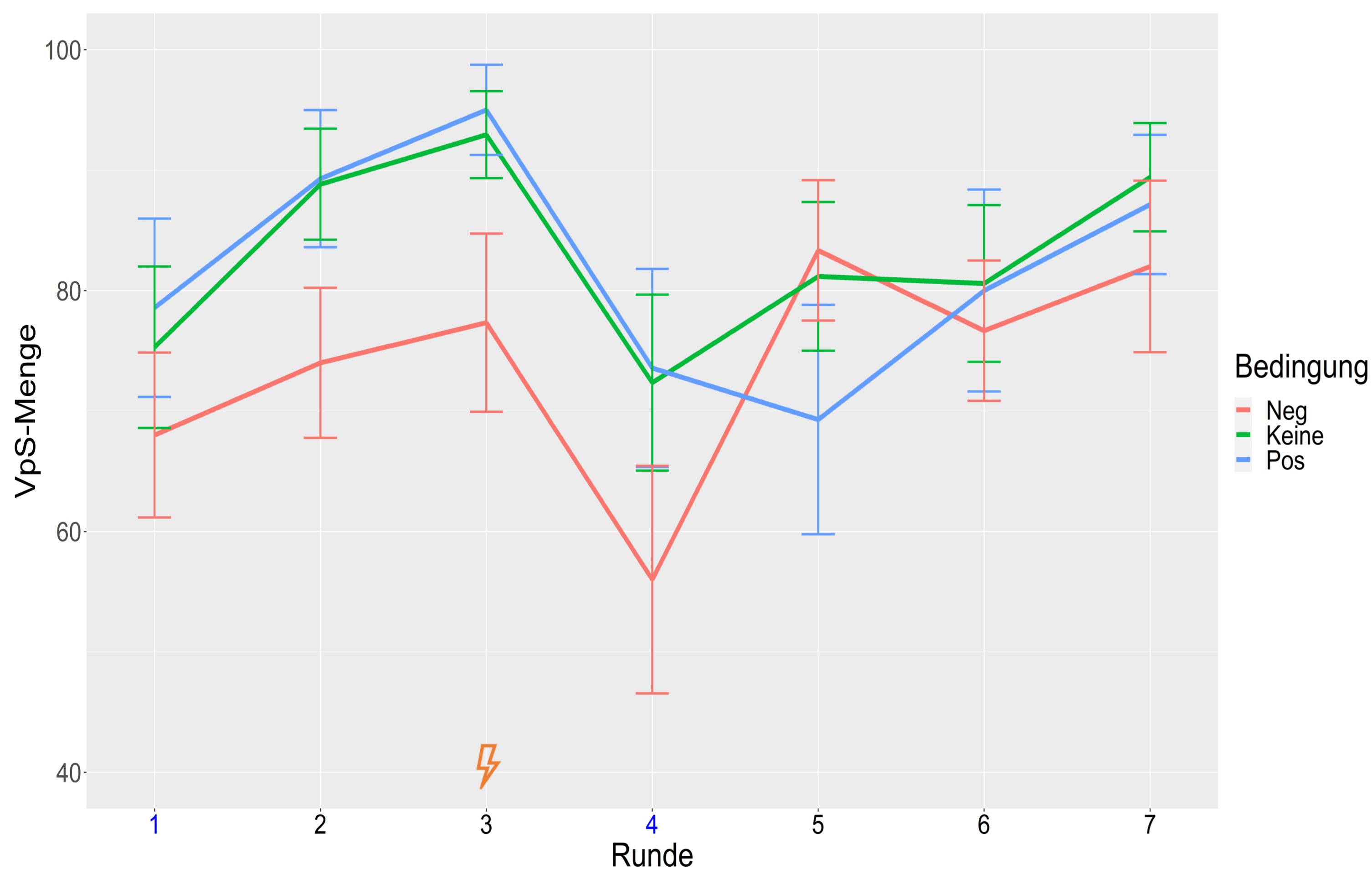
METHODEN

Repeated – Trust – Game



N = 46 Teilnehmer:innen (72 % Frauen, 2% Divers, 18-31 Jahre) nahmen an unserer **Online-Studie** teil. Die Versuchspersonen übernahmen im *Repeated-Trust-Game* die Rolle des **Senders** und spielten **unwissentlich gegen einen Computer**. In jeder Runde **entschied die Proband:in, wie viele Versuchspersonensekunden (VpS) er/sie senden möchte**, welche verdreifacht wurden. Nicht gesendete Sekunden verblieben auf den Konten der Proband:innen. Der **Computer teilte entweder fair (50/50) oder unfair (0/100; Runde 3)** auf. Es gab drei verschiedene **Selbstoffenbarungsbedingungen**. Diese wurden durch den Austausch von **Nachrichten in Runde 1** manipuliert, in welcher die **Aufteilung** des Computers im Gegensatz zu gültigen Runden **nicht gezeigt wurde**. Hier offenbarte der Computer in seiner Nachricht unaufgefordert **negativ** (*ich habe diese Runde unfair gespielt*), **positive** (*ich habe diese Runde fair gespielt*) oder **keine Informationen** zu seinem Spielverhalten in Runde 1. Bedeutsam war hierbei die **Vertraufsaufbau** (Runden 1-2), der **Vertrauensbruch** (Runde 3) und die darauffolgende **Vertrauensrecovery** (Runden 4-7).

ERGEBNISSE



Repeated-Measures-ANOVA:

- signifikanter Effekt Vertrauen durch Runden: $F(6, 258) = 6.139, p < 0.001$
- kein signifikanter Effekt Vertrauen durch unterschiedliche Selbstoffenbarungsbedingungen: $F(2,43) = 1.145, p = 0.328$ → H1 widerlegt
- Interaktion Runden und Selbstoffenbarungsbedingungen nicht statistisch signifikant: $F(12,258) = 1.205, p = 0.279$

Lineare Modelle:

- Runde 2 kein Unterschied von keiner und positiver Selbstoffenbarung zu negativer Selbstoffenbarung: **Keine vs Neg**: $\beta = 14.82, t = 1.95, p = 0.058$; **Pos vs Neg**: $\beta = 15.29, t = 1.91, p = 0.062$ → H2 widerlegt
- Vertrauensrecovery signifikanter Rundeneffekt: $\beta = 7.13, t = 2.22, p = 0.028$
- Unterschiede Experimentalbedingungen Vertrauensrecovery nicht signifikant: **Keine vs Neg**: $\beta = 17.79, t = 0.72, p = 0.473$; **Pos vs Neg**: $\beta = 13.95, t = 0.53, p = 0.591$ → H3 widerlegt

DISKUSSION

Insgesamt konnte keine unserer Hypothesen bestätigt werden. **Negative, positive und keine Selbstoffenbarung führten zum gleichen Spielverhalten im Repeated-Trust-Game.**

Es zeigte sich jedoch, dass Vertraufsaufbau, Vertrauensbruch und Vertrauensrecovery über alle Bedingungen einen Effekt auf die gesendete VpS-Menge hat.

Ein Grund für die nicht gefundenen Effekte könnte sein, dass es sich um eine Online-Studie handelte und jenseits der unidirektionalen Nachrichten kaum Interaktion mit dem/der Gegenspieler:in möglich war. Zudem muss es nicht nur Vorteile haben, seine Geheimnisse offen zu legen (Vrij et al., 2003). Die Offenlegung von negativen Geheimnissen kann auch zu negativen Reaktionen auf Seiten anderer führen (Afifi & Caughlin, 2006). So könnte negative Selbstoffenbarung auch Irritation zur Folge haben, weil eine fremde Person unaufgefordert etwas Negatives über sich preisgibt.

Ein weiterer Aspekt ist, dass mit Versuchspersonensekunden gespielt wurde. Möglicherweise hätte ein Trust-Game um echte Geldbeträge einen größeren Effekt gehabt, weil es bedeutsamer für die Proband:innen gewesen wäre.

Abschließend lässt sich anhand der Ergebnisse der Studie sagen, dass weder Selbstoffenbarung noch speziell negative Selbstoffenbarung einen Effekt auf das Vertrauen und auf die Vertrauensrecovery im *Repeated-Trust-Game* haben.

REFERENZEN

- Afifi, W. A. & Caughlin, J. P. (2006). A Close Look at Revealing Secrets and Some Consequences That Follow. *Communication Research, 33*(6), 467–488.
- Berg, J., Dickhaut, J. & McCabe, K. (1995). Trust, Reciprocity, and Social History. *Games and Economic Behavior, 10*(1), 122–142.
- Haselhuhn, M. P., Schweitzer, M. E. & Wood, A. M. (2010). How Implicit Beliefs Influence Trust Recovery. *Psychological Science, 21*(5), 645–648.
- Liu, B., & Kang, J. (2017). Publicness and directedness: Effects of social media affordances on attributions and social perceptions. *Computers in Human Behavior, 75*, 70-80.
- Vrij, A., Paterson, B., Nunkoosing, K., Soukara, S. & Oosterwegel, A. (2003). Perceived advantages and disadvantages of secrets disclosure. *Personality and Individual Differences, 35*(3), 593–602.
- Weiss, A., Michels, C., Burgmer, P., Mussweiler, T., Ockenfels, A. & Hofmann, W. (2021). Trust in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology, 121*(1), 95–114. h



FRIEDRICH-SCHILLER-UNIVERSITÄT JENA