

## ASOCIAAL GEDRAG BESPREKEN LUCHT OP

## RODDELEN ZO SLECHT NOG NIET

**The virtues of gossip: reputational information sharing as prosocial behavior**

Door: M. Feinberg, R. Willer, J. Stellar & D. Keltner

Journal of Personality and Social Psychology, 2012, online gepubliceerd op 9 januari, doi: 10.1037/a0026650.

**Roddelen heeft een slechte naam. En dat is niet volledig terecht, volgens Amerikaanse psychologen. Roddelen kan een uiting zijn van goede bedoelingen: anderen waarschuwen voor egoïstisch gedrag van anderen.**

Mensen hebben elkaar nodig om te overleven. Of het nu gaat om een groep jagers-verzamelaars of een geïndustrialiseerde samenleving: mensen zorgen samen voor voedsel en veiligheid. Maar hoe weet je nu of andere groepsleden zich meewerkend of juist egoïstisch opstellen? Volgens onderzoekers gebeurt dit via roddelen: het met elkaar delen van informatie over het al dan niet sociaal gedrag van groeps-

leden. Roddelen houdt groepen bij elkaar en hoeft dus niet altijd negatief te zijn.

Deze stelling onderbouwden onderzoekers door experimenten waarin het roddelgedrag van proefpersonen onderzocht werd. Zij zorgden ervoor dat proefpersonen antisociaal gedrag van een ander waarnamen. Vervolgens werd gekeken of zij met een derde persoon spraken over dit gedrag. Het bleek dat hoe prosocialeer de inslag van de proefpersoon was, hoe sterker zij de neiging hadden over dit gedrag te spreken. Het roddelen had een opluchtend effect. Als de proefpersonen zagen dat iemand het vertrouwen van een ander beschaamde (antisociaal gedrag) leidde dat tot een verhoging van de hart-

## MENSEN KIJKEN LETTERLIJK TEGEN ANDEREN OP

## CAMERA KNIELT VOOR MACHT

**The power of pictures: vertical picture angles in power pictures**

Door: S.R. Giessner, M.K.

Ryan, T.W. Schubert & N. van Quaquebeke

Media Psychology, 2011, vol. 14, 442-464.

**Living large. The powerful overestimate their own height**

Door: M.M. Duguid & J.A.

Goncalo

Psychological Science, 2012, vol. 23, p. 36-40.

**Als wij zeggen dat de media niet objectief zijn, denken wij vaak aan tekstschrijvers. Maar uit analyse van persfoto's blijken fotografen ook beïnvloedbaar. Machtige mensen worden vaak van onderaf gefotografeerd en minder machtigen van boven.**

Een internationaal team met onder andere psychologen van Nederlandse universiteiten onderzocht verschillende verzamelingen foto's. Bijvoorbeeld een fotowebsite, het jaarboek van de World Press Photo en Time magazine. De 'hoge heren' werden vaker vanuit een lage positie gefotografeerd. Dat was met name het geval in een context waar de macht of invloed van de afgebeelde benadrukt moest worden. Minder machtigen werden vaker van boven gefotografeerd. Een voorbeeld: op een fotowebsite analyseerden de onderzoekers hoe

verschillende bevolkingsgroepen werden afgebeeld. Beroepen met veel status, zoals manager, minister-president, en ook priester, werden drie op de vier keer van onderaf gefotografeerd. Groepen met weinig macht werden doorgaans van boven gefotografeerd: schoonmakers, koffiedames, patiënten en slachtoffers van een misdaad. Mannen werden gemiddeld iets vaker van onderaf gefotografeerd dan vrouwen.

De verklaring hiervoor kan zijn dat wij vooral in onze jonge jaren hebben geleerd dat machtige personen diegenen zijn waar je letterlijk tegen opkijkt: volwassenen. Ook blijkt uit onderzoek dat langere mensen vaker machtige posities bekleden. Recent onderzoek wees bovendien uit dat mensen in machtige posities hun eigen lengte overschatten.

# SCHAP

slag. Als zij de mogelijkheid hadden om over dit gedrag met een derde te praten, nam de hartslag af en voelden zij zich beter. De proefpersonen hadden er zelfs een klein geldbedrag voor over om een ander te waarschuwen voor de weinig betrouwbare persoon die zij hadden waargenomen.

Natuurlijk is niet alle roddelen goed bedoeld: soms roddelen mensen uit puur egoïstische motieven, en schaden de reputatie van anderen om er zelf beter van te worden. Maar zeggen dat roddelen altijd verkeerd is, is dus een halve waarheid.



## ERVARINGEN UNIEKER DAN OBJECTEN VERSCHILLEN IN SPIJT

**Stel: u heeft 1000 euro te besteden. U twijfelt tussen een vakantie en een laptop. Bij welke aankoop is de kans het grootste dat u er later spijt van krijgt? Uit onderzoek blijkt dat de kans kleiner is dat u spijt krijgt van een vakantie dan van de laptop.**

Spijt kun je hebben omdat je dingen hebt gekocht, maar ook omdat je dingen *niet* hebt gekocht. Er blijkt een groot verschil tussen twee verschillende typen aankopen: materiële aankopen (bijvoorbeeld de laptop) en aankopen die vooral een ervaring betreffen (zoals een reis, concert, diner...). Een materiële aankoop blijkt vooral spijt op te leveren als mensen iets aankopen. Een ervaringsgerichte aankoop blijkt juist vooral spijt op te leveren als mensen het *niet* doen. Uit eerder onderzoek was al gebleken dat een ervaringsgerichte aankoop paradoxaal genoeg een meer blijvende tevredenheid oplevert dan een materiële aankoop, die nochtans blijvend in het bezit van de consument blijft. De onderzoekers vatten hun onderzoek dan ook als volgt samen: als je een keuze moet maken tussen een materiële of experientele aankoop en je kunt niet allebei kopen, kies dan voor de ervaring.

Waarom leveren ervaringen vooral spijt op als je ze niet meemaakt, en materiële aankopen eerder als je ze wel doet? Volgens de onderzoekers heeft dit met de uniciteit van de ervaring te maken. Dat maakt het moeilijker te vergelijken met alternatieven. Materiële aankopen kunnen achteraf makkelijker worden vergeleken met eventueel betere alternatieven, met spijt tot gevolg.

**Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases**

Door: E. Rosenzweig & T. Gilovich  
Journal of Personality and Social Psychology, 2012, Vol. 102, p. 215-223.

