

Acte de Présence

The Effect of Perceived Social Presence on Online Social Status-Related Consumption

Wesley M.H. Oosting
Universiteit Twente, Nederland

Examencommissie
Dr. Ir. P.W. de Vries
Dr. T.J.L. van Rompay

Enschede, mei 2008

ABSTRACT

Individuen worden in hun consumentengedrag beïnvloed door groepen in hun omgeving. Individuen symboliseren met hun koopgedrag met welke groepen ze wel en niet geassocieerd willen worden. De aankoop van producten met een hoge sociale status is een van deze gedragingen. De mate waarin mensen dit gedrag vertonen is o.a. afhankelijk van twee factoren: mate van Social Presence en de persoonlijkheid van het individu met betrekking tot Need for Approval.

Dit onderzoek gaat in op de vraag in hoeverre dit statusgedrag ook in een online context van toepassing is. Na een pseudo-onderzoek werd proefpersonen gevraagd hun eigen beloning, een boodschappenpakket waar men kans op maakt voor het meedoen aan het onderzoek, samen te stellen. De condities waaronder men dit doet is verschillend voor de groepen door middel van een Social Presence manipulatie (aanwezigheid chatvenster en foto). Van de producten die gekozen konden worden was telkens een hoge (meestal a-merk), middel (meestal huismerk) en lage status variant (meestal b-merk) aanwezig. Het statusgedrag werd o.a. gemeten aan de hand van het aandeel, de hoeveelheid en de gemiddelde status van de producten in het winkelmandje van de proefpersoon.

Verwacht werd dat de status van de gekozen producten hoger is bij de hogere Social Presence conditie. Verder werd verwacht dat proefpersonen met een hoge Need for Approval (NfA) sterker beïnvloed worden door de Social Presence manipulatie. Het eerste effect zou dus groter moeten zijn bij mensen met een hoge NfA ten opzichte van proefpersonen met een lage NfA. Hoofdeffecten voor SP zijn schaars en voor NfA zijn ze zelfs niet gevonden. Het onderzoek bevestigt echter wel enkele significante interactie-effecten tussen Social Presence en Need for Approval op verschillende afhankelijke variabelen m.b.t. statusgerelateerd consumentengedrag, echter iets anders dan verwacht. Mensen met een hoge NfA kiezen producten met een hogere status en kiezen eerder voor a-merk producten bij een hogere SP perceptie. Bij mensen met een lage NfA treedt echter het omgekeerde op, zij gaan juist in tegen de SP perceptie. Bij een hogere SP perceptie kiezen zij juist voor lagere status producten en worden a-merk producten gemiddeld later gekozen.

Keywords: Social Presence; Consumer Behavior; Need for Approval; Social Status; eCommerce; Group Influence; Conspicuous Consumption

1 INTRODUCTIE

Kopen en verkopen op en via internet is populair en zal steeds populairder worden. Zo heeft volgens het CBS in Nederland bijna zestig procent van de internetgebruikers ooit al goederen besteld of gekocht via internet (CBS, 2005). Het consumentengedrag op internet wordt zo een relevant thema om te onderzoeken. Een vraag is bijvoorbeeld in hoeverre het consumentengedrag in de online wereld vergeleken kan worden met de ‘normale’ offline wereld. Zijn constructen en effecten die offline gevonden zijn replicerbaar in een online context?

Over het algemeen wordt aangenomen dat vooral het gebrek aan sociale face-to-face interactie een gemis is binnen een online context. Tezamen met een verhoogde behoefte aan vertrouwen (Riegelsberger & Sasse, 2001) zorgt dit ervoor dat, zeker in het begin, mensen nogal terughoudend zijn in het doen van aankopen via internet. Een trend binnen website ontwerp en mens-computer interactie onderzoek (Riegelsberger, Sasse & McCarthy, 2003) is dat, door het toevoegen van social cues aan de interface, dit gemis deels kan worden opgevangen. De vraag is of en hoe dit effecten heeft op het consumentengedrag. Kan het zijn dat door het saillant maken van anderen impressie management een rol gaat spelen? De meningen van anderen spelen namelijk een belangrijke rol in ons beslissingsproces.

Er is nog maar weinig onderzoek bekend dat ingaat op de meting van het werkelijk consumentengedrag in een online context. Dit onderzoek springt in op deze leemte en zal via een experimentele setting de effecten van twee variabelen die zich in de offline context hebben bewezen, Social Presence (sociale aanwezigheid) en Need for Approval (behoefte aan goedkeuring), op werkelijk online consumentengedrag testen.

De centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek is: ‘Hoe beïnvloeden de geïmpliceerde aanwezigheid van anderen en de behoefte aan de goedkeuring van anderen het consumentengedrag in een online context?’.

2 ACHTERGROND

Een van de belangrijkste verschillen tussen de online en offline situatie is de verhoogde onzekerheid bij mensen. Deze zorgt er voor dat mensen terughoudender zijn om online goederen te kopen of te bestellen (Pavlou, Liang, & Xue, 2006). Vertrouwen speelt hierbij een grote rol om deze onzekerheid te verkleinen dan wel weg te nemen (Pavlou et al., 2006). Tevens is vertrouwen een belangrijke factor bij de vorming van de attitude van een consument ten opzichte van online winkelen (Hassanein & Head, 2004). Binnen de

communicatiewetenschap is derhalve omtrent e-commerce veel onderzoek gedaan naar de factoren die het vertrouwen van mensen in de dienstverlener bepalen, zowel negatief als positief (cf. Basso et al., 2001; Cheskin, 1999; Gefen & Straub, 2003; Riegelsberger & Sasse, 2001). Een onderzoeksonderwerp dat hierbij vaak wordt aangedragen om het vertrouwen te verhogen is 'Social Presence'.

2.1 Social Presence

Volgens de algemeen aangenomen definitie van Short, Williams, & Christie (1976) is Social Presence (SP) de saillantie (mate van aanwezigheid/opvallendheid) van de ander waarmee men interacteert. Zij waren de grondleggers van de Social Presence Theory, welke als volgt door Biocca, Harms & Burgoon (2003) is samengevat:

De mate van sociale aanwezigheid bepaalt in hoeverre iemand een beeld kan vormen, een mentaal model, van de kwaliteiten, eigenschappen en innerlijke gemoedstoestand, van de ander.

Het beter kunnen vormen van een beeld van een saillante ander doet de onzekerheid afnemen, daar men meer informatie binnenkrijgt. Hierdoor zijn er meer mogelijkheden voor vertrouwen. Social Presence wordt hierbij gemeten als de mate van menselijk contact, warmte, gevoeligheid, persoonlijkheid en gezelligheid (Gefen, & Straub, 2003; Short et al., 1976).

Nu dat de populariteit van kopen en bestellen via internet gestaag groeit, is het aannemelijk dat het tegenwoordig beter is gesteld met het vertrouwen van mensen in het gebruik van internet als (ver)koopkanaal. Het vraagstuk om het vertrouwen te vergroten lijkt zich hierdoor door de tijd op te lossen. Enerzijds doordat meer website-eigenaren gebruik maken van de nieuwe media die voorhanden zijn om een persoonlijk en warm gevoel te creëren (zelfs tot extreme mate zoals een virtuele wereld in Secondlife.com) en anderzijds doordat het fenomeen kopen op internet langzaam ingeburgerd raakt.

Het accent rond SP-onderzoek moet wellicht niet meer liggen bij het vergroten van vertrouwen, maar meer naar de effecten van SP op onder andere het daadwerkelijke consumentengedrag; iets dat nog maar weinig direct gemeten is. Dahl, Argo en Manchanda (cf. Dahl, Manchanda, & Argo, 2001; Argo, Dahl, & Manchanda, 2005) koppelden als een van de weinigen de effecten van Social Presence aan consumentengedrag door onderzoek te

doen in een ‘offline’ retail context. Zij vonden onder andere dat mensen meer schaamte voelden en in verlegenheid gebracht werden wanneer er sprake was van een echte of ingebeelde Social Presence op het moment dat deze mensen producten moesten kopen die mensen in verlegenheid brengen (e.g. condooms) (Dahl et al., 2001). Verder vonden zij in later onderzoek dat de aanwezigheid van een Social Presence leidt tot meer impressie management bij de consument; zij kozen meer voor de duurdere merkvariant van het gevraagde product (in dit geval een batterij) en maakten minder gebruik van een ‘niet-cool’ testapparaat voor het product (Argo et al., 2005). Dit laatste onderzoek van Argo et al. (2005) was een belangrijke inspiratiebron voor dit onderzoek.

De effecten uit de onderzoeken van Argo, Dahl en Manchanda zijn te koppelen aan de effecten van het algemenere ‘group influence’ (groepsinvloed) in het consumptieproces, zoals onderzocht door Bearden en Etzel (cf. Bearden & Etzel, 1982; Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989).

2.1.1 Groepsinvloed op consumentengedrag

Mensen worden beïnvloed bij hun consumentengedrag door referentie groepen (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). Er zijn twee hoofdinvoeden te onderscheiden: normatief en informatief. Normatieve invloed is de tendens om zich te conformeren naar de verwachtingen van anderen (Burnkrant & Cousineau, 1975). Hierbij kan nog een onderscheid gemaakt worden of het individu zich conformeert omdat hij zijn zelfbeeld tegenover anderen wil verhogen (waarde-expressieve invloed), of dat hij dit doet om bepaalde beloningen te bereiken c.q. straffen te ontlopen (utilitaire/nuttigheidsinvloed) (Bearden & Etzel, 1982). Informatieve invloed is de tendens om informatie van anderen te accepteren als bewijs voor hoe de werkelijkheid in elkaar zit (Deutch & Gerard, 1955). Het individu zal dan de aanbevelingen van en het gebruik door anderen zien als bewijs dat het product geschikt en van goede kwaliteit is. De eigenschappen van het product en van de persoon worden aan elkaar toegekend (‘attributie’) (Calder, & Burnkrant, 1977).

In het geval van het effect van de aanwezigheid van anderen in een online context kunnen beide invloeden optreden. Echter, het real-time koopgedrag kan in een online context moeilijker worden waargenomen dan in een offline winkel context waar je medeconsumenten hun winkelwagentje kunt zien vullen met producten. In een online winkel is dit veelal niet zichtbaar, hoewel de “mensen die dit product kochten bestelden ook”-balk met suggesties bij winkels als Amazon.com in de buurt komt qua functionaliteit.

In dit onderzoek wordt door een geïmpliceerde aanwezigheid van anderen meer de nadruk gelegd op de normatieve groepsinvloed op het consumentengedrag.

De tendens van een individu om zich aan te passen richting de groep geeft voor het individu als beloning een hogere '(self-)esteem' (aanzien, respect) en 'approval' (goedkeuring) (Blackwell et al., 2001). Een vorm van overeenstemminggedrag en het verkrijgen van aanzien is het kopen van opvallende en hoge status goederen (Rauscher, 1993). De beslissing van een consument om een bepaald product te kopen kan niet altijd adequaat worden verklaard door de intrinsieke waarde die verkregen wordt door consumptie. De beweegredenen kan meer gevonden worden in wat de aankoop symboliseert naar en voor anderen (Corneo, & Jeanne, 1997). Met de aankoop van status producten etaleert men zijn of haar rijkdom en welvaart en verkrijgt zo een grotere sociale status. Het merk van een product is een keuzevariabele voor status- en opvallende consumentengedrag (O'Cass, & Frost, 2002).

Hierdoor treden er, met betrekking tot het koopgedrag van de consument en de economie in het algemeen, twee effecten op: het bandwagon en het snob effect (Corneo, & Jeanne, 1997). Het bandwagon effect (meeliften) beschrijft de situatie waarbij de vraag naar een product stijgt omdat anderen hetzelfde product ook kopen. Het motief hierbij is om niet geassocieerd te worden met de armen door te laten zien dat jij het product ook kan kopen. Het snob effect is juist het tegenovergestelde. De vraag naar het product daalt omdat anderen het kopen. Het motief ligt hier naar de wens om geassocieerd te worden met de rijken door producten te kunnen kopen die niemand anders (in ieder geval niet het 'gewone volk') kan veroorloven.

Welk effect optreedt, is afhankelijk van de sociale normen. Beiden hebben echter het effect dat de gemiddelde status van de producten die consumenten kopen hoger gaat liggen (minder lage status producten, en meer hoge status producten).

We zien dus dat in een offline context Social Presence en achterliggende constructen en concepten een beïnvloeding veronderstellen op het consumentengedrag bij de, al dan niet ingebeelde, aanwezigheid van anderen. Een beïnvloeding richting sociaal wenselijke en opvallende goederen is een van de geconstateerde effecten van groepsinvloed. Het is echter onbekend of dit ook geldt in een online context. Dit onderzoek zal de relaties plaatsen in een online context om dit te testen. Samenvattend komen we dan tot de volgende propositie over het effect van het construct Social Presence op het consumentengedrag in een online context:

Propositie 1. Als consumenten in een online context meer Social Presence ervaren, zullen zij meer hun sociale status willen etaleren; meer specifiek, producten kopen met een hogere status.

Centraal binnen de invloed van groepen en Social Presence enerzijds en het koopgedrag van sociale status verhogende producten anderzijds, staan de persoonlijkheidskenmerken zelfrespect en (behoefte aan) goedkeuring. De koop van status producten verhoogt het aanzien en de erkenning van het individu. Tegelijkertijd zijn het ook de mensen die hier de meeste waarde aan hechten die het meest beïnvloedbaar zijn voor deze normatieve en expressieve invloed van de groep (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989; Blackwell et al., 2001). De aanwezigheid van de groep tijdens het consumptieproces versterkt (onbewust) het besef van de groepsnormen en het competentiegedrag. Zelfrespect en goedkeuring vormen een belangrijke basis om de mate van invloed van groepen in het algemeen, en Social Presence in het bijzonder, te analyseren.

2.2 Behoefte aan Goedkeuring

We hebben al gezien/gesteld dat consumenten respect als beloning krijgen voor sociaal wenselijk consumentengedrag. Zelfrespect wordt gedefinieerd als de mate waarin een individu een gevoel van eigenwaarde heeft. Men streeft naar een goed gevoel over zichzelf (Leary, 1999). Volgens de Sociometer Theory van Leary (1999) beschermen of vergroten mensen hun zelfrespect, omdat ze geloven dat dit hun relationele waarde in de ogen van anderen verhoogt en zo dus hun kansen op sociale acceptatie.

Uit onderzoek van Uziel (2006), een meta-analyse van bestaande onderzoeken, blijkt verder dat de reacties op Social Presence in social facilitation onderzoek voor een aanzienlijk deel worden gemodereerd door verschillen in individuele persoonlijkheid met betrekking tot zelfrespect (Uziel, 2006); mensen die laag scoren op zelfrespect zijn bevattelijker voor het effect van sociale facilitatie.

Een probleem bij metingen van zelfrespect is echter, dat mensen zich beter voordoen, een beter beeld van zichzelf geven, bij het beantwoorden van de gebruikelijke schalen voor zelfrespect. Dit fenomeen is bekend als de Social Desirability Bias (SDB) (Beretvas, Meyers, & Leite, 2002; King, & Bruner, 2000; Leite, & Beretvas, 2005). Binnen psychologische

onderzoeken, waar persoonlijkheidskenmerken een belangrijk onderwerp zijn, had men hierdoor moeite om juiste conclusie te trekken. Binnen de groep van mensen met een hoge eigenwaarde bleek, na onderzoek van onder andere Hewitt & Goldman (1974), dat hier een indeling is te maken tussen mensen met een hoge en lage Need for Approval (behoefte aan goedkeuring). Hierbij reageren de mensen met een hoge eigenwaarde die ook een hoge score hebben op de behoefte aan goedkeuring hetzelfde als de mensen die een lage eigenwaarde hebben (i.e. gevoeliger voor social cues) (Lobel, & Teiber, 1994)).

Het meten van de behoefte aan goedkeuring is hierdoor een beter alternatief dan het meten van zelfrespect, omdat anders de kans bestaat dat de verkeerde conclusie getrokken wordt; dat ook 'hoge zelfrespect' personen bevattelijk zijn. Dit zou het veronderstelde verschil tussen de groepen individuen verkleinen.

De interesse binnen de wetenschap voor de persoonlijkheidseigenschap van een behoefte aan goedkeuring komt voort uit onderzoek naar het sociaal wenselijk antwoorden van respondenten bij onderzoeken; de eerder genoemde Social Desirability Bias (SDB) (Beretvas, Meyers, & Leite, 2002; King, & Bruner, 2000; Leite, & Beretvas, 2005). De reden voor dit gedrag, zo stelden Marlowe en Crowne (1960), is dat mensen zichzelf beschrijven in gunstige en sociaal gewenste termen om de goedkeuring ('approval') van anderen te verkrijgen (Crowne, 1983).

Individen met een hoge behoefte aan goedkeuring (Need for Approval, NfA) zijn meer geneigd zich te conformeren naar culturele waarden en zijn makkelijker te overreden dan individuen met een lage NfA (Cravens, 1975; Crowne, 1983). NfA heeft dus zeer waarschijnlijk ook een effect in het door ons onderzochte scenario van statusconsumptie. Mensen met een hoge NfA zijn waarschijnlijk eerder geneigd het 'sociaal wenselijke' te doen; i.e. voor populaire hoge status producten te kiezen. Het belang van het opnemen van NfA wordt tevens ondersteund door het advies van King en Bruner (2000). Zij adviseren om ook in marketingonderzoek routinematig rekening te houden met de SDB; 'iets dat in de laatste 20 jaar consistent achterwege is gelaten'.

Verwacht wordt dat die gevoeliger zijn voor de mening van anderen zich meer aantrekken van de geïmpliceerde aanwezigheid van anderen. Hun neiging naar goedkeuring door anderen wordt als het ware getriggerd door de aanwezigheid van die anderen. Andersom zullen personen die weinig behoefte hebben aan goedkeuring zich weinig aantrekken van de

geïmpliceerde aanwezigheid van anderen met betrekking tot hun mening en gedrag. Verwacht wordt dat in het minste geval een hoge Need for Approval het effect van Social Presence versterkt. In het meest extreme geval is een hoge Need for Approval een voorwaarde voor enig effect van Social Presence. De propositie van het interactie-effect is als volgt:

Propositie 2. Consumenten met een hogere Need for Approval persoonlijkheid worden meer beïnvloed door de aanwezigheid van Social Presence. Het effect van SP wordt gemodereerd door Need for Approval.

Samenvattend is het doel van dit onderzoek te analyseren, door middel van een experiment, of het mogelijk is om in een online retail context het effect van Social Presence op daadwerkelijk consumentengedrag te beïnvloeden. Verder wordt hierbij gekeken hoe sterk het effect van het persoonlijkheidskenmerk Need for Approval is op dit effect.

Binnen eerdere Social Presence onderzoeken wordt de mate van Social Presence gemanipuleerd door social cue elementen aan de interface toe te voegen. Te denken valt hier aan: sociaal rijke tekst, persoonlijke begroetingen, meningen en quotes, foto's, interactieve elementen als chat, en menselijke audio of video (o.a. Cyr, Hassanein, Head, & Ivanov, 2006; Hassanein & Head, 2004; Riegelsberger, 2001).

In dit onderzoek is er voor gekozen om social presence te operationaliseren met behulp van de strategie van toenemende manipulaties. Deze strategie houdt in dat de condities steeds verder worden opgebouwd. Hierdoor kunnen verschillen tussen groepen direct worden toegeschreven aan de manipulaties (Hassanein & Head, 2005). Deze ontwerpstrategie is in meerdere vergelijkbare studies toegepast (cf. Schaffer & Hannafin, 1986; Burgoon et al., 2000; Teo et al., 2003; Hassanein & Head, 2004; Hassanein & Head, 2005).

De operationalisatie bestaat uit een foto manipulatie (niet aanwezig/aanwezig) en een chatvenster manipulatie (Leeg chatvenster/Chatvenster gevuld met irrelevante chattekst/Chatvenster gevuld met relevante chattekst). Tezamen zijn zo 6 condities gevormd. Er is voor deze manipulaties gekozen omdat deze ook in andere studies zijn gebruikt om social presence te creëren. Het toevoegen van een sociaal rijke foto is bijvoorbeeld gebruikt door Hassanein & Head (2004; 2005). In het onderzoek van Cyr et al. (2006) werd een chatmogelijkheid als een van de manipulaties gebruikt. Een chatvenster speelt namelijk in op

de mate van interactiviteit van de webpagina. Onderzoeken van Khalifa & Shen (2004) en Fortin & Dholakia (2005) hebben aangetoond dat de mate van interactiviteit een positief effect heeft op de mate van social presence die opgeroepen wordt. Verder stellen Yang, Hu & Chen (2005) dat “social cues die functioneel zijn, zoals *chat* en feedback mogelijkheden, het hoogst worden gewaardeerd”(p190).

Relevantie van de chattekst is toegevoegd omdat verwacht wordt dat bij een relevantere discussie de geopperde meningen en de deelnemende personen serieuzer worden genomen, waardoor er eerder meegegaan wordt in de mening van die anderen. De tendens in de weergegeven chatdiscussie is dat status, stijl en ‘goede smaak’ belangrijk zijn en men dus (impliciterend) eerder kiest voor hoge status producten.

Het consumentengedrag wordt geanalyseerd door middel van de inhoud van een boodschappenpakket van de proefpersoon. Belangrijkste hierbij is de status van de gekozen producten. De analyse bestaat uit verschillende afhankelijke meetvariabelen. Deze zullen we bij de behandeling van de meetinstrumenten nader bespreken. Vooralsnog vatten we deze meetvariabelen samen onder statusgedrag.

Op basis van de geformuleerde proposities en operationaliseringen komen we tot de volgende hypothesen:

H1a. Bij de aanwezigheid van relevante chattekst in het chatvenster vertonen proefpersonen meer statusgedrag dan proefpersonen in de conditie met een leeg chatvenster.

H1b. Bij aanwezigheid van irrelevante chattekst in het chatvenster vertonen proefpersonen meer statusgedrag dan proefpersonen in de conditie met een leeg chatvenster.

H1c. Bij aanwezigheid van relevante chattekst in het chatvenster vertonen proefpersonen meer statusgedrag dan proefpersonen in de conditie met irrelevante chattekst.

H2. Bij de aanwezigheid van een foto van een persoon vertonen proefpersonen meer statusgedrag dan proefpersonen in de conditie zonder de foto.

H3. Proefpersonen in de hoge Need for Approval categorie vertonen meer statusgedrag bij een manipulatie dan proefpersonen in de lage Need for Approval categorie.

3 METHODE

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode besproken. Dit bestaat uit de bespreking van het gebruikte stimulus materiaal, de gekozen onderzoekscontext, de meetinstrumenten en de procedure die proefpersonen hebben doorlopen. Centraal staat het testen van de hypothesen met het volgende onderzoeksontwerp:

Onderzoeksontwerp 1

3 (aanwezigheid chatvenster: geen, irrelevante tekst, relevante tekst) x 2 (aanwezigheid foto: afwezig, aanwezig) x 2 (Need for Approval categorie: laag, hoog) tussengroepontwerp

3.1 Onderzoekscontext

De gekozen context is een website van een online supermarkt waar men een winkelwagentje kan vullen met producten. Het gevulde winkelwagentje diende als mogelijke participatiebeloning voor het voorafgaande pseudo opinieonderzoek over boeken. Een reden voor deze context is dat er een duidelijke differentiatie bestaat in status tussen de producten; a-merken, b-merken en huismerken. Een andere reden is dat er een grote hoeveelheid producten gekozen kan worden. Hierdoor worden mogelijke effecten van specifieke producteigenschappen gebalanceerd binnen de winkelwagen. Verder is het een context waar het mogelijk is om op een realistische manier daadwerkelijk consumentengedrag te meten. Ten slotte is een boodschappenpakket geschikt en realistisch als beloning voor de participatie aan het onderzoek.

3.2 Werving van proefpersonen

Om proefpersonen te werven voor het onderzoek zijn er enkele A4 flyers opgehangen aan mededelingsborden binnen verschillende faculteitsgebouwen en is er een e-mail gestuurd naar alle (1333) master studenten van verschillende opleidingen binnen de Universiteit Twente. (o.a. Mechanical Engineering, Computer Science, Communication Studies, Psychology en Business Administration).

3.3 Stimulus materiaal

De stimuli voor de manipulatie van Social Presence in het experiment bestaat zoals eerder vermeld uit een chatvenster en een sfeerfoto. Het chatvenster (zie figuur 1) is ontworpen gelijkend op de versie van Gabbly.com. Een speciale eigenschap van Gabbly is dat het een onafhankelijke chatfunctie biedt voor elke willekeurige website. Zonder dat deze binnen de website ingepast hoeft te worden. Hij komt er als het ware als een laag bovenop. Het is in de praktijk dus al mogelijk om op iedere willekeurige website een chatvenster toe te voegen.

De tweede Social Presence manipulatie had betrekking op de aanwezigheid van een sociaal rijke sfeerfoto in de header van de website. Op de foto's stonden personen die relevant waren voor het onderdeel (i.e. een lezende vrouw op een bank en moeder en kind achter een winkelwagen in een supermarkt).

Er zijn speciaal voor het onderzoek verschillende websitepagina's ontworpen om de metingen te verrichten voor de verschillende onderdelen van het onderzoek. De websitepagina's zijn ontworpen in PHP en zijn gekoppeld aan een MySQL database om de gegevens van het onderzoek in op te slaan.

Voor het supermarktgedeelte is een supermarktwebsite ontworpen met een winkelwagensysteem op basis van sessies, zodat gedurende het bezoek de gegevens constant onthouden werden. De afbeeldingen en prijzen van de producten zijn afkomstig van de webwinkel van supermarktketen Albert Heijn (albert.nl). De afbeeldingen en beschrijvingen van de te beoordelen boeken zijn afkomstig van de website van boekhandelketen Ako (ako.nl). Dit om de onderzoekssituatie zo realistisch mogelijk te maken.

3.4 Meetinstrumenten

In deze sectie worden de verschillende meetinstrumenten beschreven die gebruikt zijn voor de verschillende constructen. Ook de afhankelijke variabelen (SP en NfA) worden gemeten voor post hoc analyse en manipulatiecheck.



Figuur 1. Chat manipulatie (relevante tekst)

3.4.1 Social Presence

De schalen om Social Presence te meten stammen allen af van het origineel van Short et al. (1976). Grefen & Straub (2003) hebben deze originele schaal omgezet in vijf 7-punt Likert statements die qua inhoud sterke overeenkomsten vertonen. Hun schaal wordt recentelijk meer gebruikt dan het origineel als het gaat om eCommerce toepassingen. De schaal is onder andere gebruikt door Hassanein & Head (2004), Pavlou et al. (2006) en Cyr et al. (2006).

“There is a sense of human contact in {general category/this website}”

“There is a sense of personalness in {general category/this website}”^H

“There is a sense of sociability in {general category/this website}”^P

“There is a sense of human warmth in {general category/this website}”;

“There is a sense of human sensitivity in {general category/this website}”^H

^H: Weggelaten door Pavlou et al. (2006)

^P: Weggelaten door Hassanein & Head (2004)

Wij hebben in dit onderzoek gekozen voor de schaal van Grefen & Straub, omdat deze schaal binnen onderzoeken naar Social Presence sterk vertegenwoordigd is. Hierdoor is een betere vergelijking en aansluiting te maken met de resultaten van de bestaande studies. Verder is in deze schaal ook menselijk contact opgenomen als vijfde statement. Hierdoor is de schaal wellicht completer.

3.4.2 Need for Approval

De schalen om de Need for Approval te meten stammen veelal af van de originele Marlowe-Crowne Social Desirability Scale (Crowne, & Marlowe, 1964). Deze bestaat uit 33 juist/onjuist items die enerzijds positieve maar hoogst onwaarschijnlijke en aan de andere kant negatieve maar zeer waarschijnlijke statements reflecteren. Het kiezen voor de ‘goede’ items betekent dat men zeer onwaarschijnlijke positieve eigenschappen claimt over zichzelf, en het afwijzen van ‘slechte’ items is een ontkenning van gewone menselijke zwakheden (Crowne, 1983).

Omdat de schaal van Marlowe en Crowne erg lang is met zijn 33 items, is er veel onderzoek gedaan naar mogelijke verkorte versies; de short-formats (cf. Reynolds, 1982, Leite, & Beretvas, 2005; Andrews, & Meyer, 2003; Rudmin, 1999; Thompson, & Phua, 2005). De belangrijkste zijn Reynolds’ Formulieren A, B en C (1982) en Strahan en Gerbasi’s

Formulieren XX, X1 en X2 (1972). De 13-items schaal Form C van Reynolds komt bij verschillende vergelijkende onderzoeken het meest in de buurt bij de volledige 33-items schaal van Marlowe en Crowne (Mandell, 2005). Dit is de schaal die wij gaan gebruiken (zie Appendix A voor de volledige en de gebruikte Reynolds' schaal).

3.4.3 Statusgerelateerd Consumentengedrag

Het meten van het statusgerelateerde consumentengedrag doen we aan de hand van een door de proefpersonen samengesteld boodschappenpakket. De hoofdmeting is de gemiddelde status van de producten die geselecteerd worden door de proefpersonen. Daarnaast zijn verschillende andere statistieken te berekenen doordat er van de producten en het boodschappenpakket nog meer gegevens bekend zijn. Zo zullen we onder andere ook kijken naar het gemiddelde keuzenummer (per product wordt bijgehouden als hoeveelste deze is toegevoegd aan het boodschappenmandje door de proefpersoon) en het aantal producten. Verder zullen we ook de mogelijke verschuiving in de aandelen van de verschillende statusniveaus binnen de boodschappenpakketten analyseren. Deze gegevens kunnen allemaal worden verkregen met behulp van de productinformatie en het winkelmandje. Dit wordt allemaal bijgehouden in de database.

De uiteindelijke meetvariabelen zijn als volgt:

- Gemiddelde status (unieke) producten
- Aantal (unieke) (a, b, huis)-merk producten
- Aandeel (unieke) (a, b, huis)-merk producten
- Gemiddelde keuzenummer (a, b, huis)-merk producten
- Aantal seconden dat besteedt is aan het kijken naar (a, b, huis)-merk producten

Met unieke producten wordt bedoeld dat elk product in het boodschappenpakket slechts een keer wordt meegeteld, ook al heeft een persoon meerdere malen het product in het winkelmandje zitten. Keuzenummer heeft betrekking op de volgorde van het plaatsen van producten in het boodschappenpakket. Elke keer als een persoon een product toevoegt aan zijn winkelmandje dat hier nog niet in zit, dan krijgt dit product een keuzenummer dat 1 hoger is dan het tot dan toe hoogste keuzenummer. Dus hoe eerder men een bepaald product in het boodschappenpakket plaatst hoe lager het nummer. In relatie tot de hypothesen wordt het (eerder) kiezen van a-merk ten opzichte van b-merk producten gezien als statusgedrag.

Om te testen of verschillende van de geselecteerde producten voor het experiment geschikt zijn om de status te meten is een voorstudie gedaan. Er werd getest of de a-merk, huismerk en b-merk varianten van de geselecteerde producten significant van elkaar verschilden.

3.4.3.1 Voorstudie

Er is een voorstudie gehouden onder 18 studenten Toegepaste Wiskunde op de Universiteit Twente om te testen of er een significant verschil is tussen de statusniveaus van de producten. Er zijn 5 willekeurige productgroepen uit de verzameling producten geselecteerd, ieder bestaande uit de lage, middel en hoge status variant. Deze 15 producten werden met afbeelding, prijs en korte beschrijvende tekst (e.g. “Coca Cola Regular. 1.5 liter (Prijs per standaardhoeveelheid: 1.01/lit.)”) getoond op een papieren vragenlijst. De proefpersonen werden gevraagd deze vragenlijst in te vullen om zo de status te meten. De volgende twee aspecten dienden te worden beoordeeld op een 5-puntsschaal:

1. Kwaliteit
2. Status

Verder moest men een keuzevolgorde aangeven (1, 2, of 3) op basis een setting die als volgt werd geformuleerd: “Je vrienden logeren het weekend bij jou en je gaat samen naar de supermarkt om nog even wat boodschappen te doen. Welke keuzes maak je?”.

De gemiddelde waardering, standaard deviatie en significantie van de categorie verschillen zijn weergegeven in tabel 1.

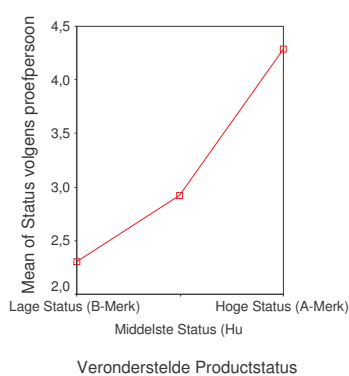
Tabel 1 Gemiddelde waardering en standaard deviatie per product status categorie voor kwaliteit, status (5-punts schaal) en keuzevolgorde (3-punts schaal); hogere scores bij keuzevolgorde betekent een latere, dus minder favoriete, keuze

Aspect	Status categorie	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. Kwaliteit van het product	Laag (b-merk)	2.81 _{ha}	1.06
	Middel (huismerk)	3.18 _{ba}	0.91
	Hoog (a-merk)	3.88 _{bh}	1.04
2. Status van het product	Laag (b-merk)	2.30 _{ha}	1.02
	Middel (huismerk)	2.92 _{ba}	0.89
	Hoog (a-merk)	4.29 _{bh}	0.86

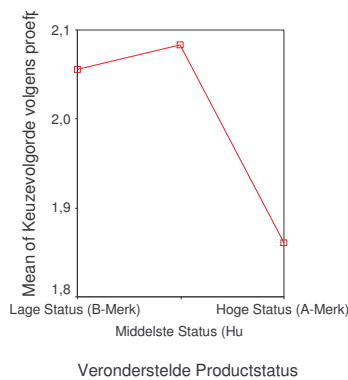
3. Keuzevolgorde	Laag (b-merk)	2.06	0.84
	Middel (huismerk)	2.08	0.67
	Hoog (a-merk)	1.86	0.92

Note. Voor elk aspect (1, 2 en 3) zijn significante verschillen tussen de statuscategorieën aangegeven met de eerste letter van de categorie waar significantie mee bereikt is ($p < .001$). Verschil kwaliteit b-merk-huismerk ($p = 0.013$).

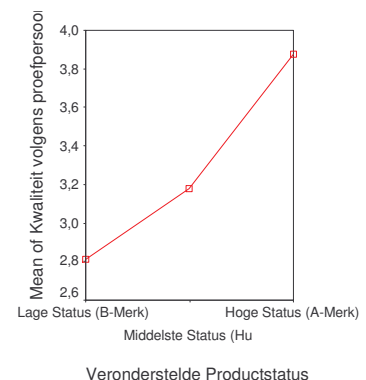
Een one-way ANOVA bevestigt nogmaals dat de verschillen tussen de niveaus significant zijn voor de kwaliteit ($F(2, 270) = 26.28, P < 0.001$) en status ($F(2, 270) = 93.16, P < 0.001$) tussen alledrie de condities. De keuzevolgorde geeft echter geen significant verschil ($F(2, 216) = 1.59, P = 0.207$). Bij nadere inspectie van de data zijn twee punten te ontdekken met betrekking tot de keuzevolgorde. Ten eerste blijkt dat vooral één van de productgroepen (vleeswaren) voor een afwijking zorgt. Zonder deze productgroep is er ook een significant verschil bij de keuzevolgorde-meting: ($F(2, 162) = 3.62, P = 0.029$). Ten tweede is er de opmerkelijke afwezigheid van een verschil tussen het lage niveau (b-merk) en het middelste niveau (huismerk) ($t = -0.220, df = 142, P = 0.826$ (2-tailed)). In figuur 2 t/m 4 worden de resultaten visueel weergegeven.



Figuur 2. Gemiddelde status volgens proefpersonen t.o.v. veronderstelde categorieën



Figuur 3. Gemiddelde keuzevolgorde volgens proefpersonen t.o.v. veronderstelde categorieën



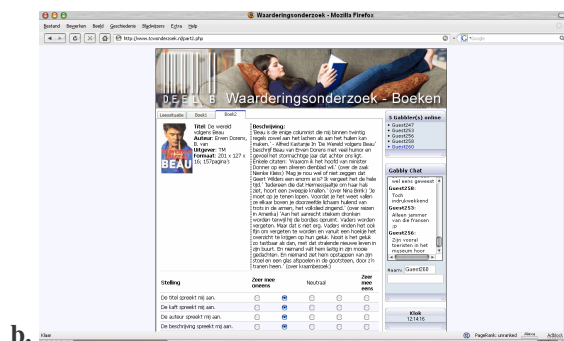
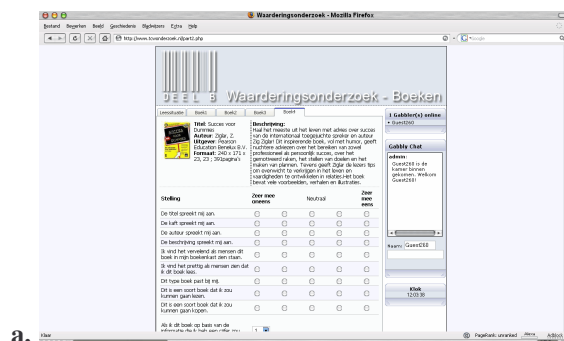
Figuur 4. Gemiddelde kwaliteit volgens proefpersonen t.o.v. veronderstelde categorieën

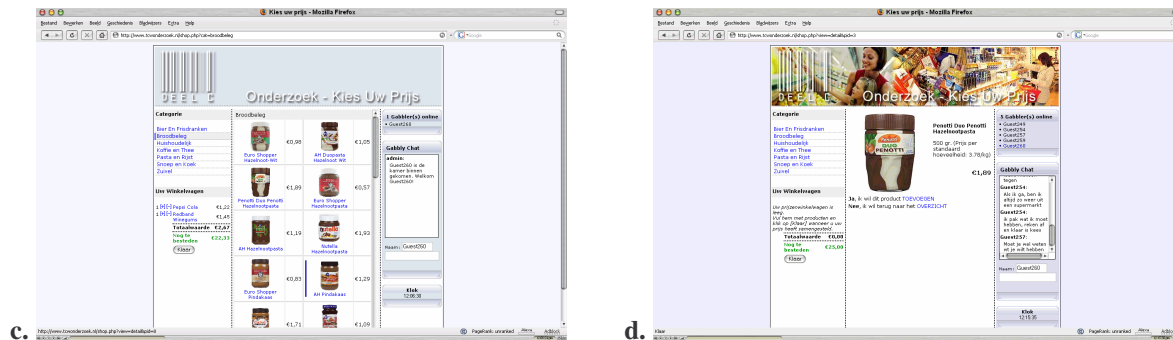
Samenvattend geeft de voorstudie geen aanleiding te twijfelen aan het gebruik van de producten om de status te meten. De status is significant verschillend voor de verschillende categorieën.

3.5 Procedure

Het experiment bestond uit vier onderdelen. Vooraf werd in het eerste onderdeel gevraagd naar de persoonlijke gegevens en werd het persoonlijkheidskenmerk Need for Approval

gemeten. Vervolgens werden proefpersonen doorverwezen naar een pseudo-onderzoek naar hun opinie over lezen en enkele specifieke boeken. Vanaf dit moment zijn de websites gemanipuleerd op Social Presence niveau (3 (aanwezigheid chatvenster: geen, irrelevante tekst, relevante tekst) x 2 (aanwezigheid foto: afwezig, aanwezig)). De proefpersonen werden willekeurig aan een van de zes manipulaties toegedeeld. De proefpersonen werd hier eerst naar hun algemene leessituatie gevraagd en moesten vervolgens 5 boeken (per proefpersoon werd steeds in een willekeurige volgorde gegenereerd) beoordelen op basis van opgestelde stellingen (zie figuur 5a en b). Na afronding van dit pseudo-onderzoek konden de proefpersonen, nog steeds onder dezelfde manipulatie, hun eigen prijzenpakket samenstellen op de supermarktwebsite (zie figuur 5 c en d). Op deze website kon men producten toevoegen aan een winkelwagentje tot een maximum van 25 euro. De producten zijn op de website enigszins ingedeeld in categorieën. Bij het aanklikken van de categorie is een totale lijst van producten zichtbaar. In deze lijst stonden steeds de a-, b-, en huismerk versies van een product achterelkaar. De volgorde hiervan was wel steeds willekeurig (bijv. bij de een is de volgorde a, b, huis, terwijl bij een ander de volgorde b, huis, a is). Als men vond dat men klaar was met het vullen van de winkelwagen, kon men op een knop klikken om de keuze door te geven (deze knop was uitgeschakeld wanneer men boven de limiet zat). Tot slot werd in het vierde onderdeel gevraagd naar de Perceived Social Presence en de ervaringen met betrekking tot het doen van het onderzoek. Alle onderdelen waren eenvoudig en gebruiksvriendelijk ($M = 5.71$, $SD = 1.08$, 7-punts Likert schaal) uit te voeren en men kon gemakkelijk even terugkijken binnen de onderdelen door het gebruik van tabbladen die werken zonder dat de hele pagina opnieuw geladen hoefde te worden.





Figuur 5 a t/m d. Schermweergaven experimentele setting.

- a. Boekenwaardering manipulatie Foto afwezig/Geen Chattekst.
- b. Boekwaardering manipulatie Foto aanwezig/Relevante Chattekst.
- c. Winkel manipulatie Foto afwezig/Geen chattekst
- d. Winkel manipulatie Foto aanwezig/Relevante tekst

4 RESULTATEN

In deze sectie zullen de analyses en bijbehorende resultaten worden besproken. We beginnen met enkele statistieken over de proefpersonen en de boodschappenpakketten. Vervolgens gaan we in op de significante effecten die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen. Dit zullen we doen per mogelijk hoofd- en interactie-effect. We hebben er voor gekozen om alleen de significante effecten te bespreken om de leesbaarheid en overzichtelijkheid van de resultaten te vergroten. In Appendix B zijn wel de totale matrices met de effecten in tabelvorm opgenomen. Deze tabelvorm is wellicht wat onorthodox, maar hier is voor gekozen om een optimale fit te maken tussen overzicht, compleetheid en leesbaarheid. Het alternatief was om voor elke gemeten variabele in een aparte tabel op te nemen. Onder andere door de twee onderzoeksontwerpen, de grote hoeveelheid variabelen en het relatief grote aantal niet-significante resultaten is dit alternatief niet optimaal.

4.1 Samenstelling van de proefpersonen

De uiteindelijke bruikbare dataset bevat de gegevens van 209 deelnemers (92 mannen en 117 vrouwen). De gemiddelde leeftijd van de deelnemers is 24.16 (SD = 3.49). De nationaliteit van de deelnemers is grotendeels Nederlands (200 Nederlands, 8 Duits, 1 Anders). De deelnemers werden willekeurig toegewezen aan een van de 6 manipulaties en zijn zo ongeveer gelijk verdeeld.

4.2 Samenstelling van de boodschappenpakketten

Een top 5 van meest gekozen producten laat zien dat er eigenlijk weinig verschil is tussen de producten die mannen en vrouwen kiezen; in het bijzonder de top 2. Wel is er een duidelijk verschil in het aantal producten in de boodschappenpakketten; 679 ($M = 7.4$) bij de mannen t.o.v. 1277 ($M = 10.9$) voor vrouwen. De prijs van het meest gekozen product bij de mannen (Grolsch Pils, krat) heeft hier waarschijnlijk een grote invloed op, omdat deze de helft van het budget in beslag neemt. Verder is opvallend dat elk van de 105 producten ten minste één keer is gekozen. Tabel 4 geeft de Top 5 van de meest gekozen producten voor zowel de mannen als de vrouwen. Het percentage geeft aan in hoeveel procent van de gevallen het product aanwezig is binnen het gekozen winkelmandje.

Tabel 2. Top 5 van de meest gekozen producten (% waar product aanwezig is)

Mannen	Vrouwen
1. 64.2% Grolsch Pils, krat	1. 32.0% Grolsch Pils, krat
2. 24.2% Redband Winegums	2. 31.1% Redband Winegums
3. 22.1% Coca Cola Regular	3. 29.5% Sportlife Peppermint
4. 22.1% Douwe Egberts Aroma rood snelfilter	4. 23.8% Pickwick Engelse melange thee
5. 18.9% Calvé Pindakaas	5. 23.0% AH Spaghetti

4.3 Cronbach's Alphas en Manipulatiechecks

De gemeten Cronbach's Alpha van het Social Presence construct is 0.94 en is hiermee uitstekend te noemen. Een meting van de gemiddelde waarden op de Perceived Social Presence schaal van de 2 bij 3 manipulaties is uitgevoerd om de effectiviteit van de Social Presence manipulatie te controleren. De resultaten van deze manipulatiechecks geven echter aan dat de manipulaties niet zo succesvol waren als verwacht. Een full factorial ANOVA analyse van de Social Presence geeft aan dat er geen significant effecten gevonden zijn voor de aanwezigheid van de foto ($F(1, 197) = 0.88, p = 0.349$) en de aanwezigheid van de verschillende chatvensterteksten ($F(2, 197) = 0.55, p = 0.578$). Een analyse tussen de aanwezigheidsgroepen m.b.v. t-testen levert geen significante verschillen op. Zowel niet voor de aanwezigheid van de foto als de chatteksten. Om te kijken of een specifiek subitem voor deze insignificantie zorgt is ook naar de individuele subitems gekeken. Deze vertonen echter allemaal ongeveer dezelfde effecten als de totale Social Presence zelf.

De directe manipulatie van Social Presence binnen het onderzoek kan dus als mislukt beschouwd worden; de beide manipulaties hebben geen significant effect op de ervaren sociale aanwezigheid van anderen. De (niet-significante) effecten van de manipulaties zijn zelfs in contradictie met de veronderstellingen. Dit is tamelijk opmerkelijk te noemen, daar de manipulaties veelvuldig gebruikt zijn in andere onderzoeken naar Social Presence [cf. Cyr, Hassanein, Head, & Ivanov, 2006; Hassanein & Head, 2004; Riegelsberger, 2001].

Een gevolg is dat er statistisch geen causale conclusies te trekken zijn tussen het Social Presence construct en de afhankelijke variabelen als Status en Waardering op basis van de manipulatiegroepen. In het verdere vervolg van dit document zullen we wel de analyses uitvoeren op basis van de manipulaties, maar eventuele effecten niet direct koppelen aan Social Presence.

De Cronbach's Alpha van het 13-items Need for Approval construct is 0.6. Dit voldoet aan de uiterste minimum geadviseerde waarde. Need for Approval is post hoc opgesplitst in twee categorieën op basis van de mediaan (mediaan = 7).

4.4 Hoofd- en interactie-effecten

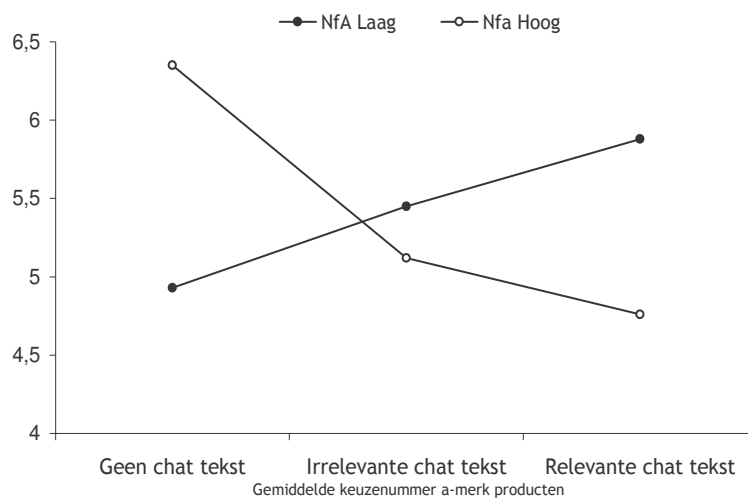
Het onderzoeksontwerp is geanalyseerd met behulp van een ANOVA/GLM analyse om de verschillende interactie relaties te testen op significantie. Het onderzoeksontwerp is drie keer geanalyseerd; voor alleen de mannen, de vrouwen en de totale populatie. De resultaten zijn samengevat in tabellen die toegevoegd zijn in Appendix B. Hierin is steeds de p-waarde gegeven van de (interactie-)effecten. We zullen nu alleen de belangrijkste resultaten tekstueel en visueel nader behandelen. Niet-significante effecten worden niet besproken, maar zijn wel terug te vinden in de overzichtstabel in de Appendix.

Verder zullen we ons beperken tot de effecten in de totale proefpersonen populatie, ondanks dat de onderzoeksontwerpen wel separaat op geslacht zijn geanalyseerd. Er zijn namelijk geen hypothesen opgesteld die mogelijke verschillen tussen mannen en vrouwen rechtvaardigen. We zullen enkele uitkomsten wel gebruiken in de discussie en aandragen om in vervolg onderzoek te kijken de achtergronden van enkele gevonden verschillen. De analyses binnen de mannen populatie leverden bijvoorbeeld meer significante effecten op.

Er zijn geen hoofdeffecten gevonden voor Need for Approval categorie, Aanwezigheid chatvenster en Aanwezigheid foto.

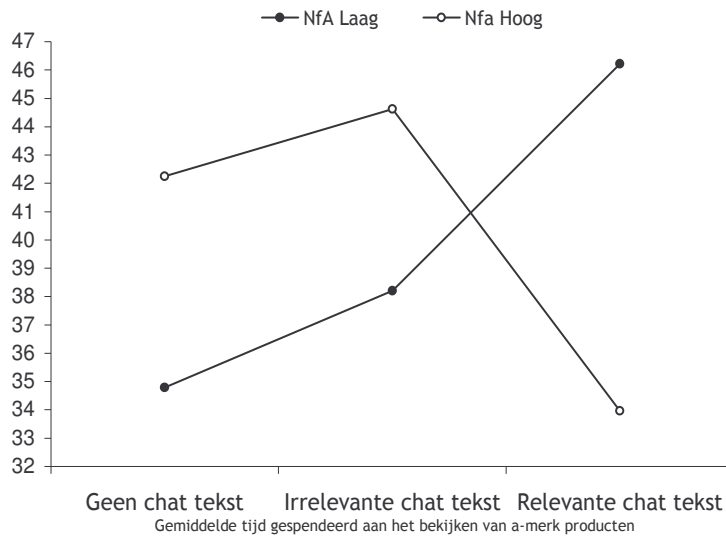
4.4.1 Interactie-effecten Aanwezigheid chatvenster x Need for Approval

Het gemiddelde keuzenummer van a-merk producten heeft een significant interactie-effect tussen Need for Approval categorie en de chattekst manipulatie bij de totale populatie ($F(2, 194) = 3.17, p = 0.044$). De aanwezigheid en relevantie van de chattekst heeft een *verhogend* effect op het gemiddelde keuzenummer voor a-merk producten bij mensen met een lage Need for Approval. Tevens *daalt* bij mensen met een hoge NfA het gemiddelde keuzenummer en kiest men dus eerder voor een a-merk product (zie figuur 6). Contrast analyse geeft aan dat het verschil tussen de lage en hoge NfA groep bij de Geen chattekst conditie significant is ($F(1, 200) = 4.295, p = 0.040$).



Figuur 6. Gemiddelde keuzenummer a-merk producten - 3x2x2 ontwerp

Verder is er een significant interactie-effect tussen Need for Approval categorie en Aanwezigheid chattekst ($F(2, 185) = 3.69, p = 0.027$) op de tijd die gespenderd wordt aan het bekijken van a-merk producten. Er is een verschil in hoe mensen reageren op de geen chattekst en irrelevante chattekst condities enerzijds en de relevante chattekst conditie anderzijds (zie figuur 7). De tijd die gespenderd wordt is bij de 'Geen tekst' en 'Irrelevante tekst' condities lijkt langer bij mensen in de hoge NfA categorie (Echter, pas hier op! Er is hier namelijk geen sprake van significante verschillen in de contrast analyse). Bij de 'Relevante tekst' conditie spenderen mensen in de lage NfA categorie wel significant meer tijd aan het bekijken van productinformatie van a-merk producten ($F(1, 203) = 4.995, p = 0.027$).



Figuur 7. Gemiddelde tijd die gespendeerd wordt aan het bekijken van a-merk producten - 3x2x2 ontwerp

4.5 Aanvullend onderzoek

Door de mislukte directe manipulatie van social presence is er voor gekozen om de data met een tweede aanvullend onderzoeksontwerp te analyseren. Dit onderzoeksontwerp gebruikt het post hoc construct van social presence in plaats van de manipulatiecondities. Proefpersonen zijn ingedeeld op dit construct op basis van een mediaan split (mediaan = 3.4). Het tweede onderzoeksontwerp is als volgt:

Onderzoeksontwerp 2

2 (Need for Approval categorie: laag, hoog) x 2 (Social Presence categorie: laag, hoog) tussengroepontwerp

4.5.1 Hoofdeffecten Social Presence categorie

Er is een significant hoofdeffect aanwezig bij de totale populatie op het aantal unieke a-merk producten ($F(1, 205) = 4.62, p = 0.033$). Mensen met een hoge waargenomen SP hebben *meer* unieke a-merk producten in hun boodschappenpakket ($M = 4.87, SD = 0.24$) dan mensen met een lage Social Presence waardering ($M = 4.16, SD = 0.23$).

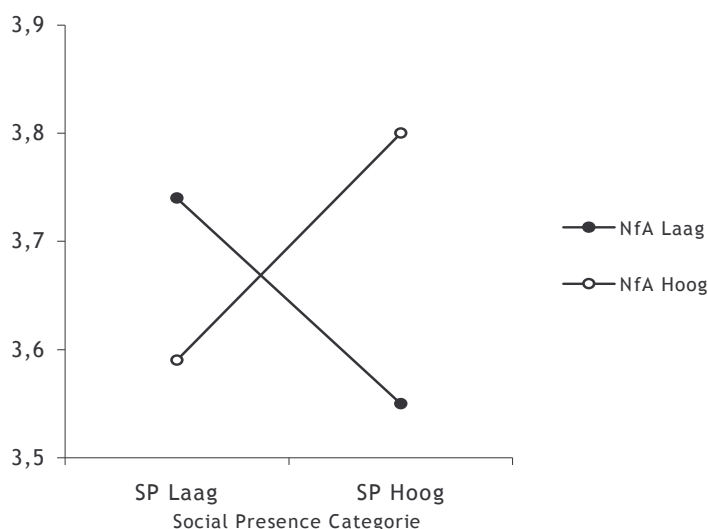
De Social Presence categorie heeft een significant effect op de totale tijd (in seconden) die gespendeerd wordt aan het bekijken van producten ($F(1, 205) = 4.77, p = 0.030$). Personen in

de lage Social Presence categorie spenderen gemiddeld significant minder tijd aan het bekijken van producten dan personen in de hoge Social Presence categorie ($p = 0.030$. $M_{\text{laag}} = 78.04$ t.o.v. $M_{\text{hoog}} = 93.02$).

Ook de totale tijd (in seconden) die gependeed wordt aan het bekijken van a-merk producten heeft een significant hoofdeffect voor Social Presence categorie ($F(1, 205) = 6.21$, $p = 0.014$). Personen in de lage Social Presence categorie spenderen gemiddeld significant minder tijd aan het bekijken van producten dan personen in de hoge Social Presence categorie ($p = 0.014$. $M_{\text{laag}} = 35.35$ t.o.v. $M_{\text{hoog}} = 43.55$).

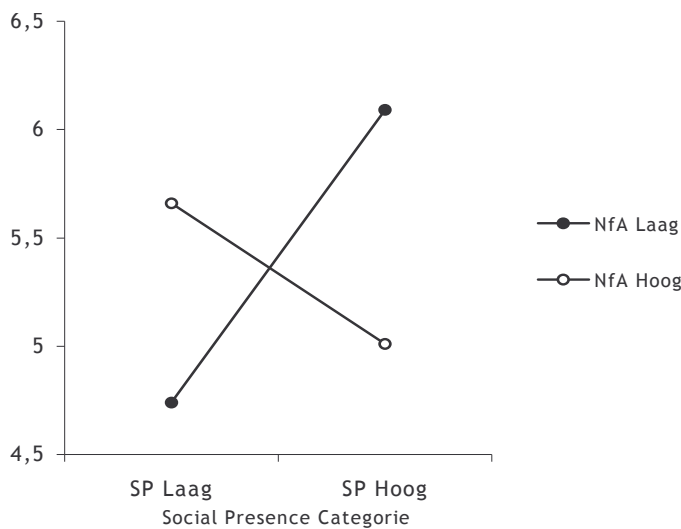
4.5.2 Interactie-effecten Social Presence x Need for Approval

Het interactie-effect tussen Social Presence en Need for Approval bij de totale populatie (zie figuur 8) nadert significantie met betrekking tot de gemiddelde status van het boodschappenpakket ($F(1, 205) = 3.45$, $p = 0.065$), maar als naar de verschillen wordt gekeken voor de hoge en lage NfA groepen blijft er van de bijna-significantie niets over. Het schijnbare verhogende effect van Social Presence bij mensen met een hoge NfA ($t = -1.348$, $df = 96$, $p = n.s.$ (0.181 two-tailed)) en verlagende effect bij mensen met een lage NfA ($t = 1.281$, $df = 109$, $p = n.s.$ (0.203 two-tailed)) op de gemiddelde status van de gekozen producten zijn niet aanwezig. Dit wordt ook bevestigd door de resultaten van de contrastanalyse ($F(1, 205) = 1.688$, $p = 0.195$ respectievelijk $F(1, 205) = 1.759$, $p = 0.186$). Bij unieke producten is het veronderstelde interactie-effect zelfs nog kleiner ($F(1, 205) = 3.13$, $p = 0.078$).



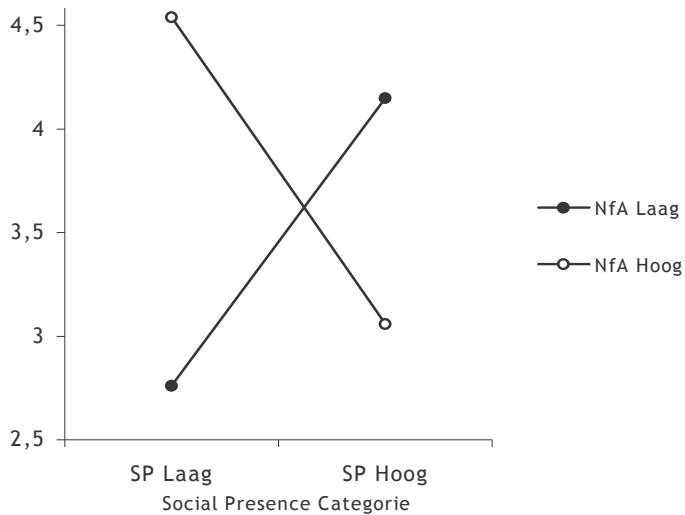
Figuur 8. Gemiddelde status - 2x2 ontwerp

Het interactie-effect bij de totale populatie is significant voor het gemiddelde keuzenummer van a-merk producten ($F(1, 202) = 5.86, p = 0.016$). Proefpersonen met een lage NfA die een hoge Social Presence waarnemen kiezen *later* voor een a-merk product dan bij een lage SP ervaring ($t = -2.247, df = 107, p = 0.027$ two-tailed). Terwijl mensen met een hoge Need for Approval bij een hoge SP waarneming juist *eerder* een a-merk product kiezen (zie figuur 9). Contrast analyse geeft hierbij aan dat bij de mensen met een lage Need for Approval er een significant verschil is tussen de lage en hoge social presence categorie ($F(1, 202) = 5.638, p = 0.019$).



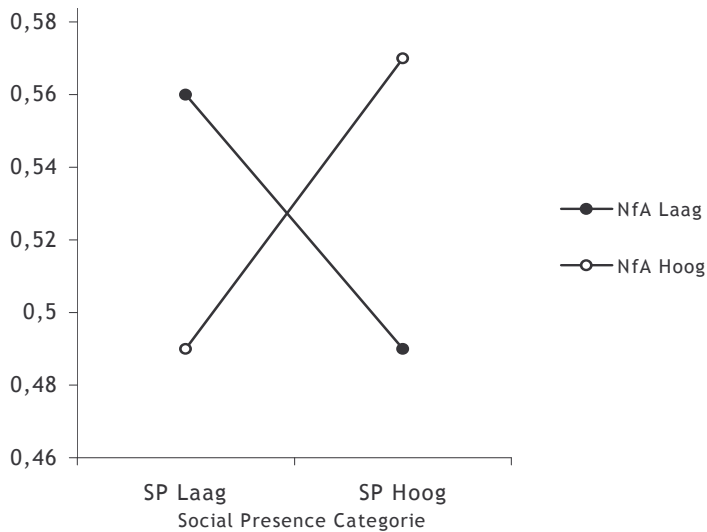
Figuur 9. Gemiddelde keuzenummer a-merk producten - 2x2 ontwerp

Er is een significant interactie-effect voor het aantal huiskamer producten ($F(1, 205) = 10.70, p = 0.001$). Ditzelfde effect is aanwezig bij het aantal unieke huiskamerproducten in het boodschappenpakket ($F(1, 205) = 9.86, p = 0.002$). Mensen met een hoge Need for Approval die een hoge Social Presence waarnemen kiezen *minder* voor huiskamer producten, terwijl mensen met een lage NfA die een hoge SP waarnemen juist *meer* voor huiskamerproducten kiezen (zie figuur 10). Contrast analyse geeft aan dat zowel het verschil bij lage als bij hoge Need for Approval tussen de lage en hoge SP categorie significant is ($F(1, 205) = 5.358, p = 0.022$ respectievelijk $F(1, 205) = 5.355, p = 0.022$).



Figuur 10. Aantal huiskamer producten - 2x2 ontwerp

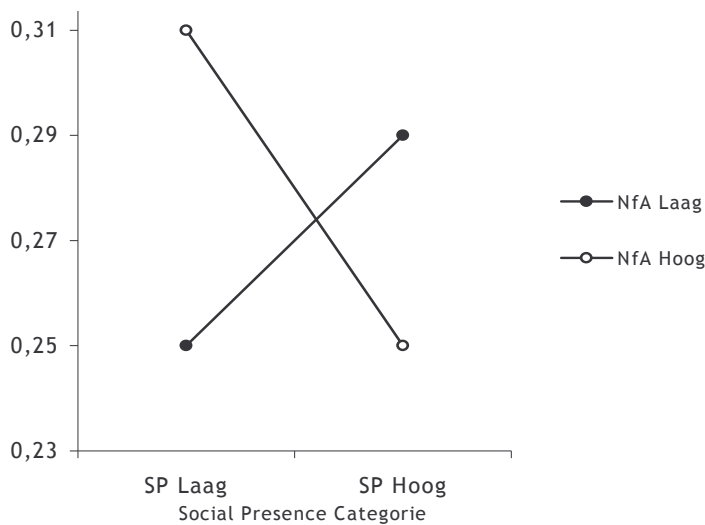
Er is een significant interactie-effect voor het aandeel van a-merk producten binnen het boodschappenpakket ($F(1, 205) = 5.11, p = 0.025$). Voor mensen met een hoge Need for Approval met een hogere Social Presence ervaring is het aandeel van a-merk producten *hoger* dan bij een lagere SP ervaring. Mensen met een lage NfA hebben juist het tegenovergestelde, een hogere SP ervaring zorgt voor een *lager* aandeel van a-merk producten binnen het boodschappenpakket (zie figuur 11).



Figuur 11. Aandeel a-merk producten - 2x2 ontwerp

Ook is er een bijna significant interactie-effect voor het aandeel van huiskamer producten ($F(1, 205) = 3.83, p = 0.052$). De interactie die hier optreedt is tegenovergesteld aan de vorige (aandeel a-merk producten). Mensen met een hoge Need for Approval hebben bij een hogere Social Presence ervaring een *lager* aandeel van huiskamer producten binnen hun

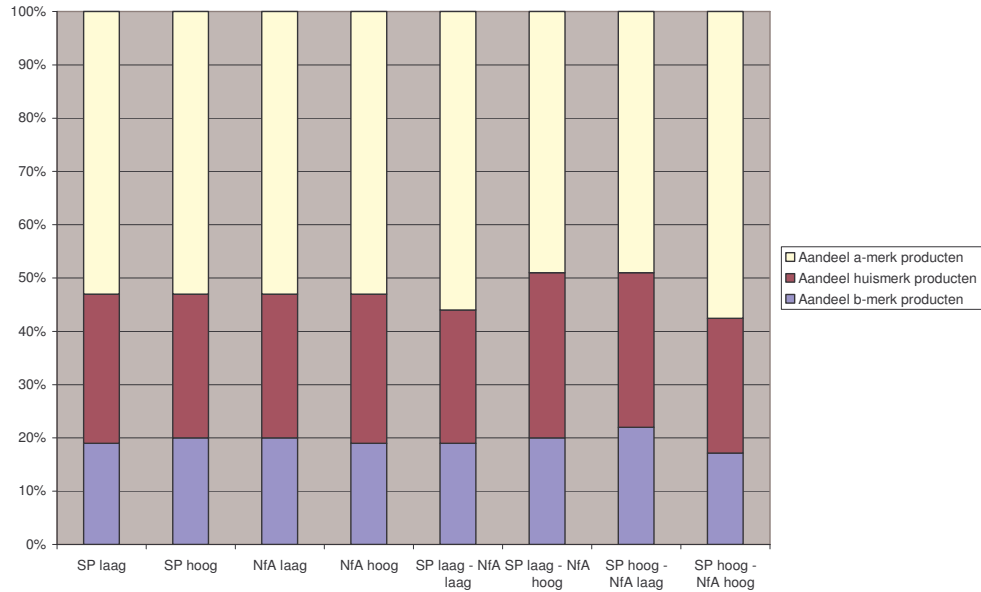
boodschappenpakket. Mensen met een lage NfA hebben juist een *groter* aandeel van huismerk producten bij een hogere SP ervaring (zie figuur 12).



Figuur 12. Aandeel huismerk producten - 2x2 ontwerp

Deze effecten zijn ook aanwezig als we de aandelen van unieke producten meten. De interactie-effecten voor unieke a-merk producten ($F(1, 205), 4.50, p = 0.035$) en unieke huismerk producten ($F(1, 205) = 2.90, p = 0.090$) worden wel minder significant. De aandelen van b-merk producten en unieke b-merk producten hebben geen significante effecten.

De verschuiving van de aandelen is goed te zien in figuur 13. Door deze verschuivingen en het 'kruis-effect' moet er bij het analyseren extra opgelet worden, aangezien de effecten bij de losse variabelen Social Presence en Need for Approval 'opgeheven' worden.



Figuur 13. Staafdiagram productverdelingen van de boodschappenpakketten in het 2x2 onderzoeksontwerp

Met behulp van t-tests zijn de gevonden significante interactie-effecten in het 2x2 ontwerp nader bekeken om te bepalen of er ook significante verschillen aanwezig zijn tussen de conditie-combinaties (0 = lage sp, lage nfa; 1 = lage sp, hoge nfa; 2 = hoge sp, lage nfa; 3 = hoge sp, hoge nfa). De significante en bij benadering significante verschillen (niet significante combinaties zijn niet vermeld) zijn samengevat in tabel 5.

Tabel 3. Gemiddelde, standaard deviatie en verschil significantie van de aspecten met een significant interactie-effect

Aspect	Social Presence	Need for Approval			
		Laag		Hoog	
		M	SD	M	SD
Gemiddelde keuzenummer a-merk producten	Laag	4.74 ^{a*}	3.02		
	Hoog	6.09 ^{a*}	3.25		
Aantal huiskmerk producten	Laag	2.76 ^{a**b**}	2.48	4.54 ^{a**b**}	4.13
	Hoog	4.15 ^{a**}	3.14	3.06 ^{a*}	2.73
Aantal unieke huiskmerk producten	Laag	2.22 ^{a*b*}	2.11	2.73 ^{a*b*}	4.13
	Hoog	3.19 ^{a*b*}	2.29	2.31 ^{a*b*}	1.75

Aandeel unieke a-merk producten	Laag	0.50 ^a (<i>p</i> =0.06)	0.24
	Hoog	0.58 ^a (<i>p</i> =0.06)	0.21
Aandeel unieke huismerk producten	Laag	0.30 ^a (<i>p</i> =0.09)	0.19
	Hoog	0.25 ^a (<i>p</i> =0.09)	0.15

Note. a: Verschil tussen SP categorieën. b: Verschil tussen NfA categorieën. * *p* < 0.05. ** *p* < 0.01.

De resultaten van de analyses van het 2 bij 2 ontwerp zijn een stuk beter en geven veel meer significante effecten. Het blijkt dus dat het concept Social Presence wel degelijk de verwachte resultaten heeft, maar dat dit moeilijk direct te manipuleren is.

4.6 Conclusie

We zullen nu een korte directe terugkoppeling maken naar de eerder opgestelde hypothesen. Kort samengevat waren de hypothesen als volgt:

H1. & H2. Een hogere Social Presence leidt tot hogere status.

H3. Social Presence en NfA modereren elkaar.

Hypothese 1 en 2 hebben pas enige ondersteuning gekregen bij het tweede onderzoeksontwerp. Het construct Social Presence zelf heeft hoofdeffecten op het aantal unieke a-merk producten in het winkelmandje en de totale tijd die gependend is aan het bekijken van zowel de a-merk producten als alle producten tezamen. De chat en foto manipulaties hebben niet tot meer statusgedrag geleid.

Hypothese 3 is het meest interessante en opvallende geval. De aanwezigheid van een interactie effect tussen SP en NfA is ondersteund door de resultaten van het tweede onderzoeksontwerp. Het gemiddelde keuzenummer van a-merk producten, het aantal huismerk producten, het aandeel van a-merk producten en het aandeel van huismerk producten vertonen allen een significant effect. Echter, het effect is deels anders dan verwacht. Er is namelijk sprake van 'kruis-effecten'. Bij mensen met een hoge NfA heeft een verhoogde SP perceptie het verwachte stijgende effect op status en verlagende effect op keuzenummer. Bij mensen met een lage NfA treedt echter het omgekeerde op, zij gaan juist in tegen de SP perceptie. Bij een hogere SP perceptie kiezen zij juist voor lagere status producten en kiezen later a-merk producten. Er trad ook een interactie-effect op tussen

Aanwezigheid chatvenster en Need for Approval voor het gemiddelde keuzenummer van a-merk producten en de tijd die gespendeerd wordt aan het bekijken van a-merk producten. Bij de ‘Relevante tekst’ conditie spenderen mensen in de lage NfA categorie meer tijd aan het bekijken van productinformatie van a-merk producten dan mensen in de hoge NfA categorie. Terwijl in de andere twee condities dit andersom is voor de twee groepen.

5 DISCUSSIE

In dit onderzoek is getracht aan te tonen dat ook in een online context het consumentengedrag van mensen beïnvloed wordt door Social Presence en Need for Approval. De resultaten van dit onderzoek geven echter aan dat dit niet zonder meer het geval is.

Het onderzoek heeft op verschillende koopgedragingen aangetoond dat mensen ook in een online context beïnvloed kunnen worden in hun koopgedrag door een ervaren Social Presence, maar dan voornamelijk alleen in combinatie met hun Need for Approval. NfA is dus een belangrijke variabele bij het verklaren van de effecten van Social Presence. Hierdoor is SP meer een persoonlijk kenmerk dan totnogtoe is gesteld. Dit blijkt ook uit de moeilijkheid om SP direct te manipuleren.

Mensen die weinig behoefte hebben aan goedkeuring van anderen vertonen bij een hogere social presence ervaring minder statusgedrag. Dit is opmerkelijk omdat dit aangeeft dat zij ‘on-cool’ gedrag vertonen terwijl ze de aanwezigheid van anderen ervaren. Ook het kopen van lage status product kan dus wellicht zorgen voor verhoging van het gevoel van eigenwaarde. Zelfs in een zodanige mate dat de verkregen self-esteem van het kopen van een lage status product groter is dan die van het kopen van hoge status product. Het tonen van geen schaamte zorgt dus in zekere zin voor een hogere self-esteem. Een verklaring kan zijn dat men hiermee aan wil geven dat men zo zelfverzekerd is, en boven de menigte staat, dat men ook lage status producten durft te kiezen. Theorieën met betrekking tot self-esteem dienen wellicht aangevuld te worden met dit effect dat optreedt bij mensen met een lage Need for Approval.

De belangrijkste praktische implicatie van de onderzoeksresultaten is de kanttekening op de toepasbaarheid van Social Presence manipulaties in werkelijke online (retail) contexten. Zowel de mislukte directe manipulaties, maar vooral ook de gevonden interactie-effecten stippen dit aan. Het effect van Social Presence is sterk afhankelijk van het persoonlijkheidskenmerk NfA, waardoor het moeilijk is om naar het juiste effect te sturen. Bij

mensen met een lage NfA kun je de plank volledig misslaan als je tot doel hebt om mensen meer duurdere a-merk producten te laten kopen. Een verhoogde perceptie van Social Presence zorgt bij deze groep juist voor een averechts effect. Terwijl deze groep juist initieel meer voor de duurdere hoge status producten kiest. Een belangrijk resultaat in het voordeel van Social Presence is dat mensen bij een hoge SP perceptie langer naar de producten kijken. Dit effect treedt hoofdzakelijk op bij a-merk producten.

In dit onderzoek is een stap gezet in het meten van werkelijk consumentengedrag in een online context. De gebruikte afhankelijke variabelen zijn nieuw en kunnen als zodanig verder gebruikt en getest worden in vervolg onderzoeken. De variabelen hebben namelijk een directe relatie tot het werkelijke gedrag. Wat wel is opgevallen is dat er vooral effecten zijn gevonden voor de afhankelijke variabelen omtrent de a-merk en huismerk producten. De b-merk producten zijn een redelijk constante factor. Wellicht dat in een vervolgonderzoek enkel de keuze geboden hoeft te worden tussen huismerk producten en a-merk producten. Echter door meer opties te bieden is de situatie realistischer, en bovenal minder opzichtig dat het gaat om een onderzoek naar keuzegedrag. Zelfs in de huidige situatie hadden sommige deelnemers een vermoeden, zoals te lezen viel in enkele opmerkingen die men aan het einde van het onderzoek kenbaar kon maken.

Als punt van zelf-kritiek kan worden opgemerkt dat er een pre study had moeten worden uitgevoerd naar de effecten van de SP manipulaties (foto + chat). Het feit dat de manipulaties niet gemakkelijk leiden tot een verhoging van de waargenomen Social Presence zegt echter ook het nodige. De manipulatie van Social Presence is niet zo vanzelfsprekend als het lijkt. SP is niet simpelweg te vertalen als de aanwezigheid van social cues. Het is wellicht veel persoonlijker en afhankelijker van de perceptie van een persoon. De items van Social Presence (Menselijk contact, Persoonlijkheid, Gezelligheid, Warmte en Menselijke gevoeligheid) zijn subjectieve termen en richten zich op het gevoel van de proefpersoon. In zichzelf impliceert dit al een afhankelijkheid met persoonlijkheid. Het onderzoek heeft dit ook deels aangetoond met het persoonlijkheidseigenschap Need for Approval. Het is voor te stellen dat ook andere persoonlijke eigenschappen een rol spelen bij de perceptie van Social Presence. Dezelfde social cues kunnen door verschillende personen anders worden waargenomen.

Verdere limitatie van het onderzoek is wellicht het gebruik van uitsluitend studenten als proefpersonen. Door de selectie van een breed scala aan Master opleidingen is echter getracht

een realistische en diverse populatie te vertegenwoordigen. Verder vormt een homogene groep geen enkele restrictie om de achterliggende mechanismen aan te tonen.

Toekomstig onderzoek kan voortborduren op de gevonden resultaten, in het bijzonder op het gevonden ‘anti-effect’; het laten zien dat je lage status producten ‘durft’ te kiezen. Verklaringen voor het effect zullen van waarde zijn voor de toepassingsmogelijkheden van Social Presence.

In een vervolgonderzoek zou ook tegelijkertijd Vertrouwen nog een keer meegenomen kunnen worden; ondanks dat de relatie tussen Social Presence en Vertrouwen al meerdere malen in onderzoeken is aangetoond (cf. Riegelsberger, & Sasse, 2001; Gefen, & Straub, 2003; Hassanein, & Head, 2004). Op deze manier kan tegelijk getest worden of de SP manipulatie überhaupt effecten heeft op de proefpersonen. Ook zijn er nog andere relaties die interessant kunnen zijn; Social Presence leidt tot vertrouwen, maar leidt vertrouwen ook tot het kopen van meer a-merk producten? Of zijn mensen zekerder van enige kwaliteit van de lage status producten als het vertrouwen hoger is?

Verder blijkt uit overige resultaten van het onderzoek, zoals ook te zien in de tabellen in Appendix B, dat er verschillen zijn tussen mannen en vrouwen, voornamelijk met betrekking tot de significantie en de hoeveelheid van de effecten. Mannen hebben over het algemeen meer significante resultaten, terwijl Cyr et al. (2006) juist stellen en aantonen dat vrouwen gevoeliger zijn voor social presence. Hoe zou dit kunnen komen? Vervolgonderzoek zou hier dieper op in kunnen gaan en hypotheses hier voor kunnen opstellen.

6 REFERENTIES

- Andrew, P., & Meyer, R.G. (2003). "Marlowe-Crowne Social Desirability Scale and Short Form C: Forensic Norms", *Journal of Clinical Psychology*, Vol. 59, No. 4, pp. 483-492.
- Argo, J.J., Dahl, D.W., & Manchanda, R.V., (2005). "The Influence of a Mere Presence in a Retail Context", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, September 2005, pp. 207-212.
- Basso, A., Goldberg, D., Greenspan, S., & Weimer, D. (2001). "First Impressions: Emotional and Cognitive Factors Underlying Judgments of Trust E-Commerce", In *Proceedings of E-Commerce (EC) '01*, October 14-17, 2001, pp. 137-143.
- Bearden, W.O., & Etzel, M.J. (1982). "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September 1982, pp. 183-194.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., & Teel, J.E. (1989). "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, March 1989, pp. 473-481.
- Beretvas, S.N., Meyers, J.L., & Leite, W.L. (2002). "A Reliability Generalization Study of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 62, No. 4., Augustus 2002, pp. 570-589.
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J.K. (2003). "Toward a More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and Suggested Criteria", *Presence*, Vol. 12, No. 5, October 2003, pp. 456-480.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001). "*Consumer Behavior*", ninth edition. Mason: South-Western.
- Bond, F.C. (1982). "Social Facilitation: a Self-Presentational View", *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, pp. 1042-1050.
- Burgoon, J.K., Bonito, J.A., Bengtsson, B., Cederberg, C., Lundeberg, M., & Allspach, L. (2000). "Interactivity in human-computer interaction: A study of credibility, understanding, and influence", *Computers in Human Behavior*, 16, pp. 533-574.
- Calder, B.J., & Burnkrant, R.E. (1977). "Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, June 1977, pp. 29-38.
- Carver, C.S., & Scheier, M.F. (1981). "*Attention and Self-Regulation: a Control Theory Approach to Human Behavior*", New York: Springer.

- CBS [Centraal Bureau voor de Statistiek]. (2005). "E-mailen en chatten populairste internetactiviteiten", Op internet: <http://www.cbs.nl/nr/exeres/5D629109-4E7F-48E1-A2A5-CD3CD88EFFD1.htm>.
- Cheskin Research & Studio Archetype/Sapient (1999). "eCommerce Trust Study". *Sapient*.
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). "Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism", *Journal of Public Economics*, 66, pp. 55-71.
- Cottrell, N.B., Wack, D.L., Sekerak, G.J., & Rittle, R.H. (1968). "Social Facilitation of Dominant Responses by the Presence of an Audience and the Mere Presence of Others", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9, No.3, pp 245-250.
- Cravens, R.W. (1975). "The Need for Approval and the Private versus Public Disclosure of Self", *Journal of Personality*, Vol. 43, No. 3, pp. 503-514.
- Crowne, D.P. (1983). "This Week's Citation Classic", *Current Contents*, 16, 18 April 1983, p. 22.
- Crowne, D.P., & Marlowe, D. (1960). "A New Scale of Social Desirability Independent of Psychopathology", *Journal of Consulting Psychology*, 24, pp. 349-354.
- Crowne, D.P., & Marlowe, D. (1964). "*The Approval Motive*", New York: Wiley.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M.M., & Ivanov, A. (2006). "The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments" (in press), *Interacting with Computers*, doi:10.1016/j.intcom.2006.07.010
- Dahl, D.W., Manchanda, R.V. Argo, J.J. (2001). "Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, December 2001, pp. 473-481.
- Fortin, D.R., & Dholokia, R.R. (2005). "Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and Involvement with a Web-Based Advertisement", *Journal of Business Research*, 58, pp. 387-396.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). "Managing User Trust in B2C e-Services", *e-Service Journal*, Vol. 2, No. 2 (Winter 2003), pp. 7-24.
- Hassanein, K., & Head, M.M. (2004). "Manipulating Social Presence through the Web Interface and its Impact on Consumer Attitude towards Online Shopping", *McMaster eBusiness Research Center (MeRc) Working Paper*, #10, July 2004.
- Hassanein, K., & Head, M.M. (2005). "The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Product Types", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10, No. 2 (Winter 2005-06), pp. 31-55.

- Hewitt, J., & Goldman, M. (1974). "Self-Esteem, Need for Approval, and Reactions to Personal Evaluations", *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, pp. 201-210.
- Khalifa, M., & Shen, N (2004). "System Design Effects on Social Presence and Telepresence in Virtual Communities", *Working Paper 0401*, City University of Hong Kong, Dept. of Information Systems.
- King, M.F., & Bruner, G.C. (2000). "Social Desirability Bias: A Neglected Aspect of Validity Testing", *Psychology & Marketing*, Vol. 17, No. 2, February 2000, pp. 79-103.
- Latané, B. (1981). "The Psychology of Social Impact", *American Psychologist*, Vol. 36, No. 4, pp. 343-356.
- Leary, M.R. (1999). "Making Sense of Self-Esteem", *Current Directions in Psychology*, 8, February 1999, pp. 32-35.
- Leite, W.L., & Beretvas, S.N. (2005). "Validation of Scores on the Marlowe-Crown Social Desirability Scale and the Balanced Inventory of Desirable Responding", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 65, No. 1, February 2005, pp. 140-154.
- Lobel, T.E., & Teiber, A. (1994). "Effect of Self-Esteem and Need for Approval on Affective and Cognitive Reactions: Defensive and True Self-Esteem", *Personality and Individual Differences*, Vol. 16, No. 2, pp. 315-321.
- Mandell, R. (2005) "Evaluating shorter versions of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale", intern document Behavior Change Consortium. Op internet: http://www1.od.nih.gov/behaviorchange/measures/PDF/MC10_scoring.pdf
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). "Status Brands: Examining the Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, No. 2, pp. 67-88.
- Pavlou, P.A., Liang, H., & Xue, Y. (2006). "Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective" (submitted), *MIS Quarterly*, January 2006.
- Rauscher, M. (1993). "Demand for Social Status and the Dynamics of Consumer Behavior", *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 22, No. 2, pp. 105-113.
- Reynolds, W.M. (1982). "Development of Reliable and Valid Short Forms of the marlowe-Crowne Social Desirability Scale", *Journal of Clinical Psychology*, Vol. 38, No. 1, Januari 1982, pp. 119-125.
- Riegelsberger, J., & Sasse, M.A. (2001). "Trustbuilders and Trustbusters: The Role of Trust Cues in Interfaces to e-Commerce Applications", In *Proceedings of the 1st IFIP/I3E: E-commerce, E-business, and E-government*, October 3-5, 2001, pp. 17-30.

- Riegelsberger, J., Sasse, M.A., & McCarthy, J.D. (2003). "Shiny Happy People Building Trust? Photos on e-Commerce Websites and Consumer Trust", In *Proceedings of ACM Computer-Human Interaction 2003*, April 5-10, 2003, Ft. Lauderdale, Florida.
- Rudmin, F.W. (1999). "Norwegian short-form of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale", *Scandinavian Journal of Psychology*, 40, pp. 229-233.
- Schaffer, L.C., & Hannafin, M.J. (1986). "The effects of progressive interactivity on learning from interactive video". *Educational Communication and Technology*, 34, pp. 89-96.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. London: Wiley.
- Strahan, R., & Gerbasi, K.C. (1972). "Short, Homogeneous Versions of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale", *Journal of Clinical Psychology*, 28, pp. 191-193.
- Teo, H., Oh, L., Liu, C., & Wei, K. (2003). "An emperical study of the effects of interactivity on Web user attitude", *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, pp. 281-305.
- Thompson, E.R., & Phua, F.T.T. (2005). "Reliability among Senior Managers of the Marlowe-Crowne Short-Form Social Desirability Scale", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 19, No. 4, pp. 541-554.
- Uziel, L., (2006). "Individual differences in the social facilitation effect: A review and meta-analysis" (in press), *Journal of Research in Personality*, doi:10.1016/j.jrp.2006.06.008.
- Wickland, R.A., & Duval, S. (1971). "Opinion Change and Performance Facilitation as a Result of Objective Self-Awareness", *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, pp. 319-342.
- Yang, Y., Hu, Y., & Chen, J. (2005). "A Web Trust-Inducing Model of E-commerce and Empirical Research", In *Proceedings of the 7th International Conference on Electronic Commerce*, August 15-17, 2005, Xi'an, China, pp. 188-194.
- Zajonc, R.B. (1965). "Social Facilitation", *Science*, 149, pp. 269-274.

7 APPENDIX A NEED FOR APPROVAL MARLOWE-CROWN ITEMS

Marlowe-Crown items met vetgedrukt de items gebruikt in Reynolds' Form C en hergecodeerde items (*)

1. Before voting I thoroughly investigate the qualifications of all the candidates.

2. I never hesitate to go out of my way to help someone in trouble.

***3. It is sometimes hard for me to go on with my work if I am not encouraged.**

4. I have never intensely disliked anyone.

5. On occasion I have had doubts about my ability to succeed in life.

***6. I sometimes feel resentful when I don't get my way.**

7. I am always careful about my manner of dress.

8. My table manners at home are as good as when I eat out in a restaurant.

9. If I could get into a movie without paying and be sure I was not seen I would probably do it.

***10. On a few occasions, I have given up doing something because I thought too little of my ability.**

11. I like to gossip at times.

***12. There have been times when I felt like rebelling against people in authority even though I knew they were right.**

13. No matter who I'm talking to, I'm always a good listener.

14. I can remember "playing sick" to get out of something.

***15. There have been occasions when I took advantage of someone.**

16. I'm always willing to admit it when I make a mistake.

17. I always try to practice what I preach.

18. I don't find it particularly difficult to get along with loud mouthed, obnoxious people.

***19. I sometimes try to get even rather than forgive and forget.**

20. When I don't know something I don't at all mind admitting it.

21. I am always courteous, even to people who are disagreeable.

22. At times I have really insisted on having things my own way.

23. There have been occasions when I felt like smashing things.

24. I would never think of letting someone else be punished for my wrong-doings.

25. I never resent being asked to return a favor.

26. I have never been irked when people expressed ideas very different from my own.

27. I never make a long trip without checking the safety of my car.

***28. There have been times when I was quite jealous of the good fortune of others.**

29. I have almost never felt the urge to tell someone of.

***30. I am sometimes irritated by people who ask favors of me.**

31. I have never felt that I was punished without cause.

32. I sometimes think when people have a misfortune they only got what they deserved.

33. I have never deliberately said something that hurt someone's feelings.

8 APPENDIX B GETABELLEERDE SAMENVATTING RESULTATEN

8.1 Hoofdeffecten boodschappenpakket 3x2x2 ontwerp.

Afhankelijke variabele	Aanwezigheid foto			Aanwezigheid chatvenster			Need for Approval Categorie		
	Totaal	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw
Gemiddelde status producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Gemiddelde status unieke producten	n.s.	p = 0.023 (-)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Aantal a-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Aantal unieke a-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Aantal huismerk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Aantal unieke huismerk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Aantal b-merk producten	n.s.	p = 0.011 (+)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Aantal unieke b-merk producten	n.s.	p = 0.012 (+)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Aandeel a-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Aandeel unieke a-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Aandeel huismerk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Aandeel unieke huismerk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Aandeel b-merk producten	n.s.	p = 0.008 (+)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Aandeel unieke b-merk producten	n.s.	p = 0.007 (+)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Gemiddelde keuzenummer a-merk producten	n.s.	n.s.	p = 0.021 (-)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Gemiddelde keuzenummer huismerk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Gemiddelde keuzenummer b-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.

8.2 2-Weg Interactie-effecten boodschappenpakket 3x2x2 ontwerp

Afhankelijke variabele	Foto x Chat			Foto x NfA			Chat x NfA		
	Totaal	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw
Gemiddelde status producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.014	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Gemiddelde status unieke producten	p = 0.088	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.026	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Aantal a-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Aantal unieke a-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.020	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Aantal huismerk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Aantal unieke huismerk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.067	n.s.	n.s.	n.s.
Aantal b-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.042	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Aantal unieke b-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.063	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Aandeel a-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.019	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Aandeel unieke a-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.019	p = 0.094	n.s.	n.s.	n.s.
Aandeel huismerk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Aandeel unieke huismerk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Aandeel b-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.037	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Aandeel unieke b-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Gemiddelde keuzenummer a-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.066	p = 0.044	n.s.	n.s.
Gemiddelde keuzenummer huismerk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Gemiddelde keuzenummer b-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 1.000	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.

8.3 Significante 3-Weg interacties 3x2x2 ontwerp

Afhankelijke variabele	3-Weg interactie NfA x Foto x Chat		
	Totaal	Man	Vrouw
Aantal unieke a-merk producten	n.s.	p = 0.025	n.s.

8.4 Samenvatting hoofd- en interactie-effecten 2x2 ontwerp

Afhankelijke variabele	Need for Approval Categorie			Social Presence Categorie			2-Weg interactie NfA x SP		
	Totaal	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw
Gemiddelde status producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.045 (+)	p = 0.065	p = 0.031	n.s.
Gemiddelde status unieke producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.044 (+)	p = 0.078	p = 0.019	n.s.
Gemiddelde keuzenummer a-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.016	p = 0.022	n.s.
Gemiddelde keuzenummer huismerk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.020	n.s.
Gemiddelde keuzenummer b-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Aantal a-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.024 (+)	n.s.	n.s.	n.s.
Aantal unieke a-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.033 (+)	n.s.	p = 0.010 (+)	n.s.	n.s.	n.s.
Aantal huismerk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.001	p = 0.009	p = 0.066
Aantal unieke huismerk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.002	p = 0.011	p = 0.068
Aantal b-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.019	n.s.
Aantal unieke b-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.002	n.s.
Aandeel a-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.058 (+)	p = 0.025	p = 0.038	n.s.
Aandeel unieke a-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.041 (+)	p = 0.035	p = 0.024	n.s.
Aandeel huismerk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.052	n.s.	p = 0.072
Aandeel unieke huismerk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.090	n.s.	n.s.
Aandeel b-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.075 (-)	n.s.	p = 0.077	n.s.
Aandeel unieke b-merk producten	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p = 0.045	n.s.