

*Het effect van sociale cues op
vertrouwen in een online forum.*



K.Haring ©

*Afstudeerscriptie van H.P.T. van Dijk
Begeleidend docent P.W. de Vries
Begeleidend docent J.W.M. Verhoeven*

INHOUDSOPGAVE

1 INLEIDING	3
1.1 AANLEIDING	3
1.2 VERTROUWEN	5
1.2.1 Intentie tot gedrag	6
1.4 ANTECEDENTEN	9
1.4.1 Portretfoto	9
1.4.2 Interactie	10
1.4.3 Schrijfwijze	10
1.4.4 Intentie tot gedrag	10
1.5 ONDERZOEK	12
2 METHODE	13
2.1 ONTWERP EN RESPONDENTEN	13
2.1.1 Het forumbericht	13
2.1.2 Respondenten	13
2.2 PROCEDURE	14
2.3 ONAFHANKELIJKE VARIABELEN	15
2.3.1 Sociale cues	15
2.3.2 Persoonlijke presentatie	15
2.3.3 Interactie	15
2.2 AFHANKELIJKE VARIABELEN	17
2.2.1 Vertrouwen	17
2.2.2 Intentie tot participatie	17
3 RESULTATEN	18
3.1 RESPONDENTEN	18
3.2 BETROUWBAARHEID	18
3.3 GLOBAAL VERTROUWEN	18
3.4 BEKWAAMHEID	21
3.5 WELWILLENDHEID	22
3.7 INTENTIE TOT PARTICIPATIE AAN HET EVENEMENT	25
4 CONCLUSIE EN DISCUSSIE	29
4.1 IMPLICATIES VOOR DE PRAKTIJK	30
4.2 IMPLICATIES VOOR VERDER ONDERZOEK	31
LITERATUUR	33
APPENDICES	36
APPENDIX A1: GLM, INTEGRITEIT, WELWILLENDHEID EN BEKWAAMHEID	36
APPENDIX A2: REGRESSIE, VERTROUWENSASPECTEN TEGENOVER INTENTIE TOT PARTICIPATIE AAN HET EVENEMENT ..	37
APPENDIX A3: BETROUWBAARHEIDSANALYSE	40
APPENDIX B1: UITNODIGINGSMAIL	43
APPENDIX B2: VRAGEN UIT HET ONDERZOEK	44
APPENDIX B3: DE MANIPULATIES	48

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Sinds de opkomst van het Internet zijn er talloze mogelijkheden ontstaan voor het leggen en onderhouden van sociale contacten. Veel Internetgebruikers sluiten zich aan bij een online gemeenschap (*online community*). Er bestaan veel verschillende vormen van online gemeenschappen. Een aantal voorbeelden hiervan zijn chatrooms, forums, blogs en wiki's. Een bindende factor van een gemeenschap zijn bijvoorbeeld een ziekte, maar ook een bepaalde hobby, interesse, woonplaats of behoefte aan sociaal contact. Online gemeenschappen kunnen sterk van elkaar verschillen, maar bevatten ook eigenschappen die met elkaar overeenkomen. Lazar & Preece (2002) onderscheiden een aantal karakteristieken van een online gemeenschap: (1)er bestaat een gedeeld doel, (2)er is sprake van interactie tussen personen die verschillende rollen kunnen aannemen, (3)een vastgesteld beleid geldt als leidraad voor de interactie en (4)er gelden sociale normen die gebaseerd zijn op folklore en rituelen.

Een forum (*discussion board*) is één veel voorkomend voorbeeld van een online gemeenschap. Een forum is vanaf zijn intrede op het Internet weinig veranderd. Het is een eenvoudige manier om met leden uit een online gemeenschap in contact te komen of hulp te ontvangen wanneer men een vraag heeft of met een probleem zit (Harman & Koohang, 2005). Het gebruik van forums is de laatste vijf jaar sterk gegroeid. Populaire voorbeelden van Nederlandse forums zijn Smulweb (www.forum.smulweb.nl), Tweakers (www.tweakers.net) en Fok (<http://forum.fok.nl>). Deelname aan een forum kan leiden tot een sterkere cohesie binnen een forumgroep (Marra, Moore & Klimczak, 2004). Yoo & Alavi (2001) impliceren dat een groep met een sterke cohesie meer gemeenschappelijk is en er een hogere mate van persoonlijke interactie heerst onder zijn deelnemers. Onder gemeenschappelijk verstaan Yoo & Alavi (2001) het ontstaan van een 'sociale identiteit' door middel van gedeelde doelen en interesses. Een gemeenschappelijke omgeving en het gevoel van samenzijn spelen een belangrijke rol in het creëren van een sociale identiteit (Yoo & Alavi, 2001).

Het creëren van sociale identiteit kan worden versterkt door het toevoegen van cues. Deze cues worden door Tanis & Postmes (2005) omschreven als 'individuating cues' en 'social cues'. Bij individuating cues weet je iets over de persoon zelf en bij social cues iets over de groep waartoe de persoon behoort. Informatie over beide blijken een grote rol te hebben in het creëren van een onderlinge impressie en vertrouwen. Wanneer men een impressie heeft van een persoon reduceert dit de onzekerheid over deze persoon (Tanis & Postmes, 2003; Gefen, 2000). Het gebruiken van cues richting persoonlijke en sociale identiteit

zouden bij kunnen dragen aan het vormen van vertrouwen (Tanis & Postmes, 2003; Gefen & Straub, 2004; Kumar & Benbasat, 2002; Sproull, Subramani, Kiesler, Walker, & Waters, 1996; De Vries & Pruyn, te verschijnen). Een verhoogd vertrouwen zou op zijn beurt kunnen leiden tot een intentie tot gedrag. In het huidig onderzoekskader richt men zich veel op sociale cues of vertrouwen. Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar de invloed van deze specifieke cues in combinatie met elkaar. Om het effect van deze specifieke cues op vertrouwen te kunnen toetsen zijn in het theoretisch kader onderzoeken aangehaald naar sociale aanwezigheid in samenhang met vertrouwen.

1.2 Vertrouwen

Een centraal aspect van 'menselijk gedrag' is de behoefte een omgeving te kunnen controleren, te voorspellen of het in ieder geval kunnen begrijpen. Mensen willen graag vooraf weten hoe hun gedrag anderen beïnvloed en hoe gedrag van anderen hen beïnvloedt. Door middel van regels (*niet stelen*) en gewoonten (*na het toiletteren je handen wassen*) is sociaal gedrag enigszins meetbaar ofwel te identificeren. Gezien het feit dat mensen in hun gedrag bijzonder complex kunnen zijn, voldoen regels en gewoonten niet altijd voor het reguleren of voorspellen van gedrag. Wanneer regels en gewoonten niet voldoen, is vertrouwen (*Trust*) een betere (Gefen & Straub, 2004). Gefen & Straub (2004) geven aan dat vertrouwen een sociaal concept is waarvan de verschillende dimensies afhankelijk zijn van de situatie waarin iemand zich bevindt.

Vertrouwen bevat zowel cognitieve elementen als gedragsintenties. Het gedragsintentionele element van vertrouwen richt zich op gedrag waarmee een individu zichzelf rondom anderen kwetsbaar opstelt (*Bijvoorbeeld door veel of extra informatie over zichzelf bloot te geven*). Het cognitieve element van vertrouwen richt zich op 'trusting belief' van de communicatiepartner (Gefen & Straub, 2004).

Vertrouwen wordt door Giffin (1967) gedefinieerd aan de hand van drie hoofdaspecten; (1) bekwaamheid (***ability***), (2) welwillendheid (***benevolence***) en (3) integriteit (***integrity***). Ze vormen de basis voor initieel vertrouwen (*initial trust*). Bekwaamheid zegt iets over vaardigheden en competenties van een persoon. Welwillendheid vertelt iets over de mate waarin de persoon oprecht goede bedoelingen heeft. Integriteit wil iets zeggen over de principes of het moraal waaruit een persoon handelt (Gefen, 2002; Giffin, 1967; Mayer, Davis & Schoorman, 1995). Deze drie hoofdaspecten zijn in vrijwel alle onderzoeken binnen het onderzoekskader terug te vinden en kent een rijke historie terug te leiden tot de Retoriek van Aristoteles; *logos (intelligentie (ability))*, *pathos (goed karakter (benevolence))* en *ethos (een goede wil (integrity))* (Gefen & Straub, 2004).

1.2.1 Intentie tot gedrag

Vertrouwen vormt zich direct of naarmate de ontvanger meer informatie heeft over de zender. McKnight, Choudhury & Kacmar (2002) onderscheiden een tweetal typen vertrouwen (1)cognitief gebaseerd vertrouwen en (2)kennis gebaseerd vertrouwen. Cognitief gebaseerd vertrouwen vormt zich voordat men zich een duidelijk beeld heeft kunnen vormen van elkaar. Op kennis gebaseerd vertrouwen vormt zich langzaam. Naarmate men meer informatie over elkaar ontvangt, en men elkaar zo beter leert kennen.

Tanis & Postmes (2005) suggereren dat in Computer Mediated Communication (CMC) mensen als meer betrouwbaar overkomen wanneer er cues aanwezig zijn over de identiteit van de persoon (*Cues to identity*). Om waargenomen betrouwbaarheid (*Perceived trustworthiness*) te creëren is persoonlijk contact, zelfs wanneer deze niet face-to-face is, maar bijvoorbeeld digitaal in de vorm van tekstuele informatie, een portretfoto of via illustraties, - zeer belangrijk of misschien wel noodzakelijk (Tanis & Postmes, 2005). Zelfs minimale cues zoals geslacht, naam of een portretfoto hebben een sterk effect op de wijze waarop een persoon een impressie vormt over zijn of haar communicatiepartner (Tanis & Postmes, 2005). Dergelijke cues kunnen een individu sterk de impressie geven dat hij of zij weet met wie ze communiceert, ondanks het feit dat de werkelijke kennis over de persoon vaak oppervlakkig is (Tanis & Postmes, 2003).

Het vertrouwen in de zender zou hoger kunnen zijn wanneer informatie over de zender aan een forumbericht is toegevoegd. Een hogere mate van vertrouwen zou vervolgens van invloed kunnen zijn op de intentie tot gedrag.

1.3 Sociale aanwezigheid

Kennis over de zender blijkt van belang tijdens de communicatie in een online gemeenschap. Het concept van aanwezigheid (*Presence*) kent een lange geschiedenis die te herleiden is tot de eerste portretten en stenen sculpturen (Biocca, Harms & Burgoon, 2003).

Tammelin (1998) onderscheidt twee soorten aanwezigheid: (1) tele aanwezigheid (*telepresence*) en (2) sociale aanwezigheid (*social presence*). Tele aanwezigheid (*beter bekend als 'spatial presence' of 'physical presence'*) wordt omschreven als een gevoel op een locatie aanwezig te zijn, maar in werkelijkheid niet aanwezig is. Een voorbeeld van tele aanwezigheid is 'een op afstand bestuurd industriële robot'. Sociale aanwezigheid (*social presence*) wordt omschreven als aanwezigheid die wordt ervaren binnen een sociale interactie. De zender en ontvanger bevinden zich echter op verschillende fysieke locaties. Een voorbeeld van sociale aanwezigheid is een telefoongesprek, chat-sessie, discussie op een forum of een online computerspel.

Sociale aanwezigheid wordt door Hassanein & Head (2004) gedefinieerd als de mate waarin een medium een gebruiker de psychologische aanwezigheid van anderen laat ervaren. Yoo & Alavi (2001) wijzen er op dat deze psychologische connectie te maken heeft met de 'warmte' die er wordt ervaren. In dit perspectief is een medium warm wanneer het een gevoel van menselijk contact, gezelligheid en gevoeligheid uitstraalt. Garrison, Anderson & Archer (2001) omschrijven sociale aanwezigheid als de mogelijkheid voor een gebruiker om zichzelf in een online gemeenschap 'sociaal' en 'emotioneel' weer te geven.

In Computer Mediated Communication (*CMC*) zal de computer een mediator moeten zijn voor componenten als het gevoel van menselijk contact, gezelligheid en gevoeligheid. Het gebruiken van sociale informatie zoals een portretfoto of naam in een online gemeenschap kan hieraan bijdragen (De Vries & Pruyn, te verschijnen; Gefen & Straub, 2004; Kumar & Benbasat, 2002; Sproull et al., 1996). Hoe en in wat voor mate is het mogelijk om sociale aanwezigheid te creëren? Postmes, Spears & Lea (1998), Yao & Flanagin (2006) suggereren dat er weinig sociale informatie nodig is voor het creëren van een persoonlijke of groepsidentiteit. Een portretfoto of een persoonlijke benadering is voldoende om persoonlijk over te komen. Yao & Flanagin (2006) suggereren dat het zelfbewustzijn op een forum versterkt kan worden door het tonen van een portretfoto. Forumgebruikers zouden zich zo een beter beeld kunnen vormen van elkaar.

Biocca et al., (2003) stellen dat in CMC de sociale aanwezigheid het 'gevoel van samenzijn met een ander' reflecteert. Nauwkeuriger uitgedrukt 'het gevoel van de aanwezigheid van een ander' wordt door middel van een medium gecreëerd. Biocca et al., (2003) omschrijven dit als 'mediated social presence'. Het is niet zozeer dat de

ander wel of niet fysiek aanwezig is, maar meer een mate waarin een aanwezigheid wordt waargenomen.

Kumar & Benbasat (2002) stellen op basis van het onderzoek van Lombard & Ditton (1997) een nieuw construct van aanwezigheid samen, namelijk parasociale aanwezigheid (*parasociaal presence*). Parasociale aanwezigheid wordt gedefinieerd door de mate waarin een medium een gevoel van begrip, verbinding, betrokkenheid en interactie weer kan geven. De deelnemers, het medium en de manier waarop het medium is geconfigureerd hebben invloed op de manier van parasociale aanwezigheid (Kumar & Benbasat, 2002). Hassanein & Head (2004) geven aan dat door middel van een sociale aanwezigheid (*social presence*) vertrouwen gestimuleerd kan worden. Hierbij kan gedacht worden aan (1) omschrijvingen die positieve emoties oproepen of (2) illustraties waarop producten in combinatie met mensen in een dynamische setting worden weergegeven. Communicatieonderzoekers zijn geïnteresseerd in sociale aanwezigheid omdat het de effecten van andere variabelen zoals attitudes t.o.v. anderen, overreding en de intentie tot gedrag kan mediëren (Biocca et al., 2003).

Tanis & Postmes (2005) onderzochten met behulp van het SIDE Model (*Social Identity model of Deindividuation Effects*) welke factoren effect hebben op vertrouwen en het daaruit voortvloeiende 'trusting behaviour'. De theorie achterliggend aan het SIDE-Model geeft aan dat CMC niet per definitie sociaal verarmt. Wanneer men zichzelf kenmerkt met een groep stelt dit het in-group gevoel gunstig. Studies hebben aangetoond dat het in-group gevoel voldoende is om groep gebaseerd gedrag te creëren (Tajfel, Flament, Billig, & Bundy, 1971). Individuatie (*Individuation*) volgt wanneer sociale cues (*leeftijd, geslacht of uiterlijk*) worden gecommuniceerd door middel van direct visueel contact, via Face-To-Face communicatie en door middel van portretfoto's. De impressie die een individu zich in CMC vormt van een ander is van groot belang op de communicatie. Door de aanwezigheid van sociale cues wordt er een betere impressie gevormd van de communicatiepartner (Tanis & Postmes, 2003).

Op basis van de bovenstaande informatie zou men kunnen veronderstellen dat het vertrouwen in de zender hoger zal zijn wanneer cues in de vorm van een portretfoto en of gebruikersnaam in een forumbericht zijn toegevoegd. Een hogere mate van vertrouwen zou van invloed kunnen zijn op de intentie tot gedrag. Deze veronderstelling zal in de volgende alinea's nader worden gespecificeerd in een aantal hypotheses.

1.4 Antecedenten

In de komende paragrafen worden een drietal antecedenten gepresenteerd die mogelijk bijdragen aan het creëren van vertrouwen op een online forum. Uit het theoretisch kader kan worden afgeleid dat sociale cues, een persoonlijke presentatie en interactie kunnen bijdragen aan vertrouwen in Computer Mediated Communication.

1.4.1 Portretfoto

Online forums zijn vanaf de start van het Internet een manier geweest om op het Internet contact te leggen met medebezoekers. Het is een ontmoetingsplaats waarop bezoekers vragen kunnen stellen, antwoord kunnen krijgen op vragen of gewoonweg ideeën met elkaar kunnen uitwisselen. Het stellen van vragen gaat over het algemeen in de vorm van een tekstueel bericht, vaak ondersteund door een profielkenmerk. Een profielkenmerk bestaat meestal uit een portretfoto en of gebruikersnaam. Door middel van een portretfoto wordt een bericht persoonlijker, waardoor er een hogere mate van sociale aanwezigheid zal worden ervaren. Een dergelijke portretfoto als sociale cue helpt om een duidelijk beeld te scheppen en reduceert eventuele dubbelzinnigheden die de lezer zou kunnen hebben over de schrijver van het bericht. Lezers van een dergelijk bericht zullen dit als plezierig ervaren (Tanis & Postmes, 2003).

Sociale aanwezigheid zou daarom op een online forum kunnen leiden tot een hogere mate van vertrouwen. Het gebruiken van cues is belangrijk dan wel niet noodzakelijk in het vormen van een impressie van een persoon en het creëren van vertrouwen richting de persoon (Tanis & Postmes, 2005). Mensen gedragen zich anders in de aanwezigheid van anderen dan wanneer zij alleen zijn. Hetzelfde zou kunnen gelden als een designer meer menselijke kwaliteiten in een computer interface introduceert (Sproull et al., 1996).

Een bericht op een forum met portretfoto zou een sociale aanwezigheid kunnen simuleren. Dit gevoel van sociale aanwezigheid kan een grotere mate van vertrouwen bewerkstelligen (Hassanein & Head, 2004). Door een portretfoto en of gebruikersnaam bij een bericht te tonen straalt dit een gevoel van persoonlijkheid en menselijk contact uit (Gefen & Straub, 2004; Kumar & Benbasat, 2002; Sproull et al., 1996; De Vries & Pruyn, te verschijnen). De eerste hypothese (H1) luidt dan ook:

H1: Een portretfoto en gebruikersnaam toegevoegd aan een bericht op een forum wekt meer vertrouwen in de persoon die het bericht heeft geplaatst.

1.4.2 Interactie

Fortin & Dholakia (2005) hebben aangetoond dat interactiviteit bijdraagt aan het gevoel dat de lezer deel uitmaakt van werkelijke inter-persoonlijke communicatie. De eerder omschreven sociale aanwezigheid, wordt beïnvloed door diens interactiviteit. De sociale aanwezigheid heeft eveneens invloed op de mate van betrokkenheid van de lezer. Dankzij deze betrokkenheid heeft de uiting als geheel meer effect op de lezers. Senecal & Nantel (2004) hebben geconcludeerd dat dankzij de inter-persoonlijke communicatie het vertrouwen stijgt in de persoon die het bericht heeft geplaatst. De omschrijving van een ervaring met een product, dienst of onderwerp is in dit geval meer waard voor de lezer, dan een deskundige aanprijzing. De tweede hypothese (H2) luidt dan ook:

H2: Het vertrouwen in de persoon die een bericht plaats op een forum, groeit wanneer interactie over dit bericht is toegevoegd.

1.4.3 Schrijfwijze

Wanneer er een indruk van sociale interactie wordt gewekt, stijgt het vertrouwen in de informatie gecommuniceerd in het bericht (Gefen & Straub, 2004). Senecal & Nantel (2004) geven aan dat persoonlijk gemaakte teksten (aanbevelingen) door de consument meer vertrouwd en geloofd worden dan feitelijke, niet persoonlijk gemaakte teksten. Voor de lezer blijkt de aanspreekvorm en levendigheid van de tekst van grotere invloed dan het simpelweg presenteren van feiten. (Gefen & Straub, 2004). Zelfs wanneer de persoon als minder deskundig wordt geschat, heeft deze nog meer invloed, dankzij de persoonlijke presentatie van de tekst (Senecal & Nantel, 2004). De derde hypothese (H3) luidt dan ook:

H3: Een online bericht en de informatie gecommuniceerd in het bericht wordt meer vertrouwd, wanneer deze op een persoonlijke manier wordt gepresenteerd.

1.4.4 Intentie tot gedrag

Door het tonen van een portretfoto en gebruikersnaam, het toevoegen van interactie en het persoonlijk presenteren van de tekst wordt een impressie gevormd in de persoon die het bericht heeft geplaatst. De gevormde impressie en de daardoor gereduceerde onzekerheid ten opzichte van de persoon, zouden van invloed kunnen zijn op het uiteindelijke vertrouwen in de persoon die het bericht heeft geplaatst.

Zoals omschreven in het inleidende kader is sociale aanwezigheid van groot belang op het vertrouwen in een persoon, wanneer de communicatie via een

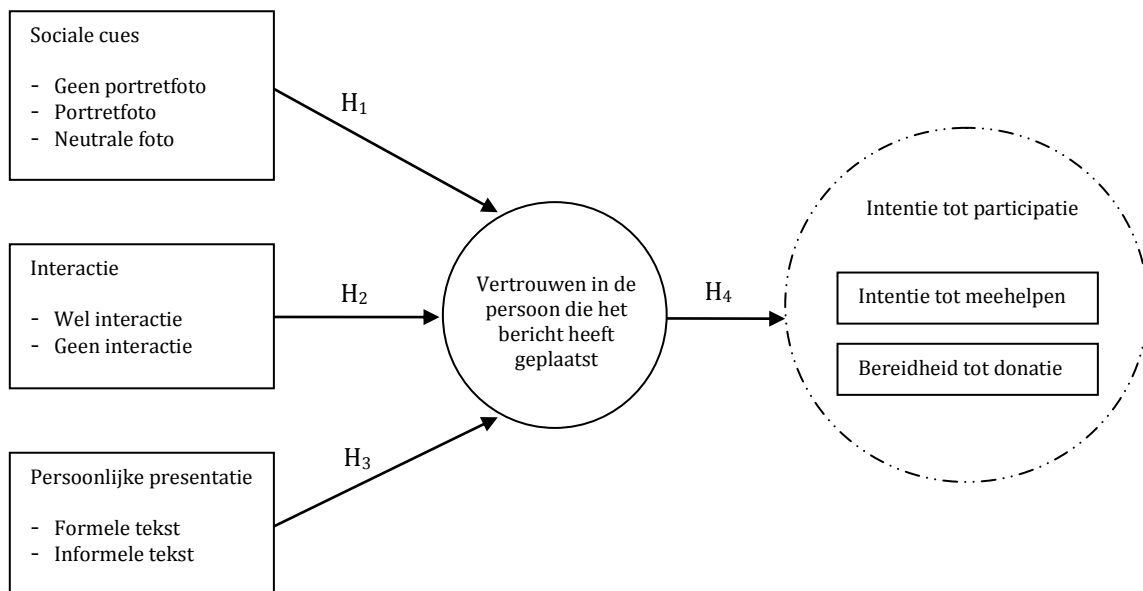
computer verloopt. De bevindingen van Tanis & Postmes (2003) bevestigen dit door aan te geven dat cues richting persoonlijke identiteit ambiguïteit reduceren en zouden het vertrouwen in een ander kunnen verhogen. Vertrouwen is nodig om risico's van een mogelijk negatief gevolg te reduceren. Wanneer een lezer een mogelijk negatief gevolg van een risico laag schat, zal er voldoende vertrouwen zijn in de bron (Mayer et al., 1995).

De lezer zal niet snel doen wat er gevraagd wordt of in zee gaan met de organisatie in kwestie, wanneer een mogelijk negatief gevolg van een risico te hoog wordt geschat (Gefen, 2002). Informatie gecommuniceerd in het bericht zal minder overtuigend zijn, wanneer de lezer de bron niet vertrouwt en daarom de lezer minder aansporen tot een gewenst gedrag. De vierde en laatste hypothese (H4) luidt daarom:

H4: Wanneer vertrouwen in de persoon die het bericht geplaatst heeft hoog is, zal de intentie tot participatie hoger zijn.

1.5 Onderzoek

Zoals vermeld in het inleidende kader en aangegeven vanuit de vraagstelling, zou het toevoegen van een portretfoto en gebruikersnaam aan een bericht op een forum kunnen leiden tot meer vertrouwen in de persoon die het bericht heeft geplaatst (H1). De weergegeven interactie over het bericht zou daarnaast kunnen zorgen voor een grotere mate van vertrouwen (H2). Het vertrouwen in de persoon die het bericht heeft geplaatst zal eveneens groter zijn wanneer de tekst op een informele (*persoonlijke*) manier wordt gepresenteerd (H3). Dit zorgt op zijn beurt voor een grotere intentie tot participatie. In het onderzoek wordt doormiddel van twee afhankelijke variabelen de intentie tot participatie gemeten, (1)de intentie tot meehelpen en (2)de bereidheid tot het doen van een donatie (H4).



Figuur 1: Onderzoeksmodel

De in het onderzoeksmodel gepresenteerde hypothesen zullen worden getest door middel van een experiment waarin persoonlijke cues behorende bij een forumbericht worden gemanipuleerd. Een interactie toegevoegd aan het bericht en een persoonlijke presentatie zou er voor kunnen zorgen dat het vertrouwen in de persoon die het bericht heeft geplaatst toeneemt. Een toename van vertrouwen zou op zijn beurt ervoor kunnen zorgen dat de respondenten de intentie hebben mee te helpen aan een evenement of het doen van een donatie ten behoeve van een evenement. In het volgende hoofdstuk worden de gebruikte methode en resultaten uitgewerkt.

2 Methode

Het experiment bestond uit een 3x2x2 design. Deze condities waren als volgt samengesteld; (1)een conditie met cues richting persoonlijke identiteit, (2)een conditie zonder cues richting persoonlijke identiteit en (3)een controle conditie waarin de cues volledig zijn weggelaten. Onderling zijn de drie condities versterkt door een willekeurige toevoeging van wel of geen interactie en wel of geen persoonlijke presentatie (*formele of informele schrijfwijze*) van het forumbericht. De respondenten hebben slechts één van de twaalf condities te zien gekregen, waarover zij een online vragenlijst hebben ingevuld. Hierdoor was er sprake van een 'between subjects design'. Op deze wijze zijn de verschillende condities onafhankelijk van elkaar gehouden en is de tijd voor het afnemen van het experiment gereduceerd.

2.1 Ontwerp en respondenten

2.1.1 Het forumbericht

Ten behoeve van het experiment was een forumbericht opgesteld waarin een groep psychologiestudenten een oproep deed voor een door hun opgesteld onderzoek. Het betrof hier een hulpvraag voor participatie aan een evenement voor gehandicapte kinderen. Het achterliggende doel van deze studenten was informatie verzamelen over het welzijn van gehandicapte kinderen tijdens nog te organiseren evenement. Via een online vragenlijst zijn de verschillende variabelen uit het onderzoeksmodel en hun onderlinge relaties getoetst. In de volgende paragrafen zal uiteengezet worden hoe de verschillende variabelen door middel van deze vragenlijst zijn getoetst.

2.1.2 Respondenten

Om een representatief aantal respondenten te krijgen zijn studenten van de Universiteit Twente benaderd. Zij vielen binnen het kader van de doelgroep. Ze zijn goed bekend met het medium en beschikken over een voldoende opleidingsniveau voor het geven van een betrouwbare respons. Het verzoek mee te doen aan het onderzoek zijn verstuurd naar ongeveer 900 geadresseerden. In totaal is de onderzoekspagina meer dan 400 keer geopend, waarvan 263 respondenten zijn begonnen aan het onderzoek. Na verwijdering van respondenten die de vragenlijst niet volledig hebben afgemaakt blijft in totaal een steekproefgrootte over van N=200.

2.2 Procedure

In de uitnodiging voor deelname aan het onderzoek werd aan de respondenten kort uitgelegd om wat voor soort onderzoek het ging (zie Appendix B1). In deze uitnodiging is een link naar een webpagina opgenomen, van waaruit de respondenten automatisch en op willekeurige basis werden doorverwezen naar één van de twaalf verschillende condities. De verdeling per conditie is bijgehouden in de database. Het willekeurig toekennen van de verschillende condities heeft er toe geleid dat alle twaalf de condities ongeveer even vaak werden bereikt.

Na een korte introductie en instructie werden de respondenten gevraagd naar algemene demografische gegevens. Vervolgens werd toegelicht dat zij een forumbericht te zien zouden gaan krijgen. Er is hen gevraagd het bericht goed te lezen en de daarop volgende vragenlijst in te vullen (zie Appendix B2). Vervolgens werd hen één van de twaalf condities voorgelegd (zie Appendix B3). Hierna konden de respondenten beginnen met het beantwoorden van de vragen over het bericht dat zij zojuist gezien hadden. Deze vragen bestonden uit de onderwerpen voor integriteit, welwillendheid en bekwaamheid – gezamenlijk het construct ‘vertrouwen’ – in navolging van Gefen & Straub (2004). Na het beantwoorden van alle vragen, moesten de respondenten de antwoorden bevestigen, door op een knop te drukken. Hierna kregen zij een afsluitscherm met dankwoord te zien en kon het venster worden afgesloten.

2.3 Onafhankelijke variabelen

2.3.1 Sociale cues

De sociale cues zijn weergegeven in de vorm van een duidelijke portretfoto met een gebruikersnaam. Zie figuur 2 ter verduidelijking. De persoon op de foto is een onbekende van de respondent. Het was belangrijk een portretfoto te gebruiken waarop de weergegeven persoon door iedereen als even betrouwbaar werd ervaren. Om dit te realiseren is er een portretfoto gebruikt uit de 'A-Face image database' (McKimmie & Chalmers, 2002). Deze portretfoto's zijn specifiek geselecteerd als zijnde betrouwbaar. De portretfoto en neutrale foto zijn getoond om aan te geven of deze wel of geen vertrouwen op zou wekken bij de respondent. Ook werd de portretfoto weggelaten om het effect daarvan op de respondent te kunnen meten.

2.3.2 Persoonlijke presentatie

In het formele forumbericht kwamen geen enkele aanspreekvormen voor, nog enige subjectieve beschrijvingen. In dit bericht zijn alleen de feitelijke gegevens gepresenteerd. Er volgt nu een voorbeeldfragment uit het forumbericht zonder persoonlijk formulering (*formeel*).

“Geïnteresseerd? mail dan snel naar: psy.s0137611@utwente.nl. “

In het informele forumbericht werd de lezer juist wel persoonlijk aangesproken en subjectieve beschrijvingen over het evenement toegevoegd. In het volgende voorbeeldfragment worden een aantal elementen benadrukt.

“**Wil je ons helpen of graag** meer informatie over het evenement mail dan naar: **s.hagel@utwente.nl. Er is genoeg te doen!**”

2.3.3 Interactie

Wanneer een bericht van interactie voorzien was, waren een viertal reacties op het oorspronkelijke forumbericht toegevoegd. Deze reacties zagen er als volgt uit:

Mark: *Goed initiatief! Ik ben van de partij!*

Bianca: *Leuk initiatief, maar heb die dag al wat anders te doen :S*

Marieke: *Ik ga proberen om er bij te zijn!*

Bart: *Jammer ik heb al iets, anders was ik zeker komen helpen!*

Deze vier reacties waren ingedeeld in positief, licht positief, negatief en licht negatief om zo de lezer niet te veel in een positieve of negatieve richting te manipuleren. Deze reacties waren gebaseerd op voorgaand onderzoek en voorbeelden vanuit de praktijk. Ze gaven achtereenvolgens een zender met een positieve intentie voor het bieden van hulp (Mark), een zender met een negatieve intentie (Bianca), een licht positieve intentie (Marieke) en een licht negatieve intentie (Bart).

Figuur 2 laat een voorbeeldbericht zien waarop duidelijk is welke manipulaties waar en hoe opgesteld werden.



Figuur 2: Voorbeeld forumbericht

De opmaak van het forumbericht is simpel gehouden. Het lettertype, fontkleur, achtergrondkleur en overige lay-out technische elementen zijn voor elke conditie hetzelfde geweest. Dit is gedaan om de effecten zo zuiver mogelijk te meten. De drie hierboven genoemde onafhankelijke variabelen; sociale cues, persoonlijke presentatie en interactie, zijn de enige elementen die per respondent verschilden. Naast de lay-out zijn ook de locatie en het formaat in iedere conditie hetzelfde gebleven. Een voorbeeld van alle condities is te vinden in appendix B3: de manipulaties.

2.2 Afhankelijke variabelen

2.2.1 Vertrouwen

Voor het meten van het construct vertrouwen is gebruik gemaakt van drie subconstructen; 'integriteit (4 items)', 'bekwaamheid (4 items)' en 'welwillendheid (3 items)', in navolging van Mayer et al. (1995), Ridings, Gefen & Arinze, (2002), Gefen (2002), Gefen & Straub, (2004), McKnight et al. (2002). Uiteraard zijn alle items vertaald naar deze onderzoekssetting. Voor een overzicht van alle items wordt verwezen naar Appendix B2: vragen uit het onderzoek.

Integriteit is met behulp van 4 items gemeten die afkomstig waren van Gefen, (2002) en Gefen & Straub (2004). Deze items hadden betrekking op de mate waarmee de schrijver van het bericht als integer ervaren werd. Een voorbeeld van een dergelijke vertaling zag er als volgt uit: *"Ik verwacht dat de persoon in kwestie goede bedoelingen heeft."* De Cronbach's alpha van deze maat was .75.

Welwillendheid is met behulp van 3 items gemeten die afkomstig waren van Gefen, (2002) en Gefen & Straub (2004). Deze items hadden betrekking op mate waarin de schrijver oprecht goede bedoelingen had. Een voorbeeld van een dergelijke vertaling zag er als volgt uit: *"Ik verwacht dat de schrijver het doel van de lezers boven die van zichzelf stelt."* De Cronbach's alpha van deze maat was .77.

Bekwaamheid is met behulp van 4 items gemeten die afkomstig waren van Gefen, (2002) en Gefen & Straub (2004). Deze items hadden betrekking op mate waarin de schrijver als competent en vaardig werd ervaren. Een voorbeeld van een dergelijke vertaling zag er als volgt uit: *"De schrijver is competent."* De Cronbach's alpha van deze maat was .85. Na aanleiding van een zorgvuldige review van de items is er voor gekozen om een aantal vragen niet mee te nemen in het onderzoek. Voor de subconstructen integriteit en bekwaamheid zijn dit de drie laatste vragen en voor welwillendheid de derde en de drie laatste vragen.

2.2.2 Intentie tot participatie

De intentie tot participatie aan het evenement, zoals omschreven in het forumbericht, is opgedeeld in twee afhankelijke variabelen (1)de intentie tot meehelpen en (2)de bereidheid tot het doen van een donatie. Vraag 1 is gesteld om te kunnen bepalen hoe hoog de intentie is mee te willen helpen aan het evenement. Vraag twee is gesteld om te kunnen bepalen hoe hoog de intentie is tot het doen van een donatie. Iedere vraag is gemeten, met behulp van een 7-punts Likertschaal. Voor meer informatie over de verschillende items wordt verwezen naar Appendix B2: vragen uit het onderzoek.

3 Resultaten

3.1 Respondenten

Van alle respondenten (N=200) was iets meer dan de helft vrouw (51%). De gemiddelde leeftijd van de respondenten ligt tussen de 23 en 25 jaar. Meer dan de helft (65,5%) heeft op enig moment wetenschappelijk onderwijs gevolgd en bijna de helft hiervan (24,5%) heeft een universitaire studie afgerond. Daarnaast heeft meer dan een kwart van de respondenten (29%) een Hbo diploma behaald. Dat maakt het gemiddelde opleidingsniveau van de steekproef behoorlijk hoog. Ruimschoots de helft (64%) van alle respondenten besteedt drie of meer uur per dag achter de computer. Daarvan besteedt het overgrote deel (37%) drie uur of meer achter het Internet. Dit maakt de gemiddelde tijdsbestedingen achter de computer en op het internet per respondent behoorlijk hoog.

3.2 Betrouwbaarheid

Om de interne consistentie van de items integriteit, welwillendheid en bekwaamheid – gezamenlijk het construct ‘vertrouwen’ vast te stellen, zijn betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd. De Cronbach’s alpha van het gezamenlijke construct vertrouwen was .86.

3.3 Globaal vertrouwen

Naar aanleiding van de in het onderzoeksmodel veronderstelde verbanden (paragraaf 1.5), is een meervoudige ANOVA uitgevoerd, met sociale cues, persoonlijke presentatie en interactie als onafhankelijke variabelen en vertrouwen als (overall) afhankelijke variabele. De resultaten van deze analyse zijn weergegeven in tabel 2.

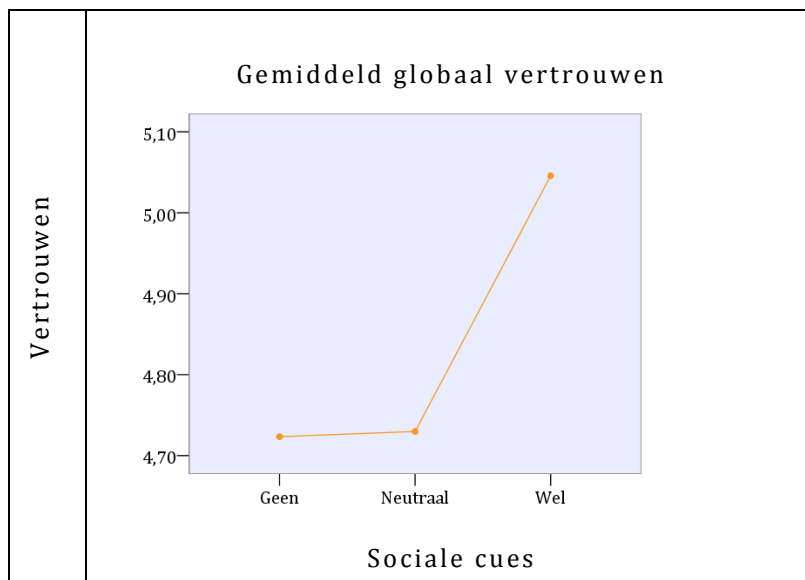
Tabel 2

Multivariate ANOVA (GLM) met vertrouwen als afhankelijke variabele.

	F	p
SocialeCues	5,522	,005
PersoonlijkePresentatie	,947	,332
Interactie	2,262	,134
SocialeCues * PersoonlijkePresentatie	,100	,905
SocialeCues * Interactie	,003	,997
Persoonlijke Presentatie * Interactie	,005	,942
SocialeCues * PersoonlijkePresentatie * Interactie	,675	,351

a. R Squared = ,122 (Adjusted R Squared = ,071)

Tussen sociale cues en vertrouwen bestaat een significant verband, met $F(1, 200) = 5.522$; $p < .01$. Dit effect ondersteunt de veronderstelling in Hypothese 1 (H1). Een portretfoto en gebruikersnaam toevoegen aan een forumbericht heeft een hogere mate van vertrouwen tot gevolg ($M=5,05$, $SD=,53$). Het is duidelijk dat wanneer er een portretfoto en gebruikersnaam aanwezig is, het gemiddelde vertrouwen hoger is. Voor de cues 'geen portretfoto en gebruikersnaam' ($M=4,72$, $SD=,72$) en 'neutrale foto' ($M=4,73$, $SD=,63$) zijn de gemiddelden vrijwel gelijk.



Figuur 3: Gemiddeld globaal vertrouwen

Wanneer er nauwkeuriger wordt gekeken naar het significante hoofdeffect wordt het duidelijk tussen welke condities de verschillen significant zijn. Het verschil tussen geen ($M=4,72$, $SD=0,72$) of wel sociale cues ($M=5,04$, $SD=0,53$) en neutraal ($M=4,72$, $SD=0,62$) en wel sociale cues is in beide gevallen significant met $F(1, 200) = 5.359$; $p < .01$. In tabel 2 is te zien dat er verder geen significante twee- en drieweg interacties zijn. Zoals in het theoretisch kader aangegeven is vertrouwen samengesteld uit 3 subconstructen; integriteit, welwillendheid en bekwaamheid. In de komende drie paragrafen worden deze per stuk uitgewerkt en geanalyseerd.

3.4 Bekwaamheid

De onderstaande tabel toont de resultaten van een ANOVA, uitgevoerd met sociale cues, persoonlijke presentatie en interactie als onafhankelijke variabelen en bekwaamheid als afhankelijke variabele. De resultaten van deze analyse zijn weergegeven in tabel 3.

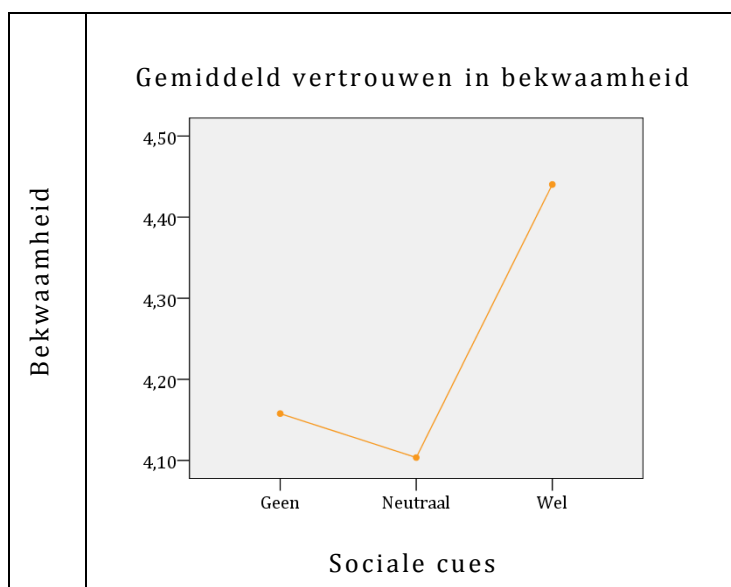
Tabel 3

Multivariate ANOVA (GLM) met bekwaamheid als afhankelijke variabele.

	F	p
SocialeCues	2,388	,095
PersoonlijkePresentatie	,521	,471
Interactie	,505	,478
SocialeCues * PersoonlijkePresentatie	,040	,960
SocialeCues * Interactie	,169	,845
Persoonlijke Presentatie * Interactie	,001	,981
SocialeCues * PersoonlijkePresentatie * Interactie	,291	,748

a. R Squared = ,034 (Adjusted R Squared = -,023)

Zoals te zien in tabel 3 zijn er geen significante hoofdeffecten en geen significante twee- en drieweg interacties gevonden. Tussen sociale cues en bekwaamheid bestaat een marginaal effect, met $F(1, 200) = 2.388$; $p < .1$. Dit marginale effect suggereert dat er een verband is tussen sociale cues en het gemiddeld vertrouwen in bekwaamheid.



Figuur 4: Gemiddeld vertrouwen in bekwaamheid

3.5 Welwillendheid

De onderstaande tabel toont de resultaten van een meervoudige ANOVA, uitgevoerd met sociale cues, persoonlijke presentatie en interactie als onafhankelijke variabelen en welwillendheid als afhankelijke variabele. Tussen sociale cues en welwillendheid is geen significant verband ontdekt.

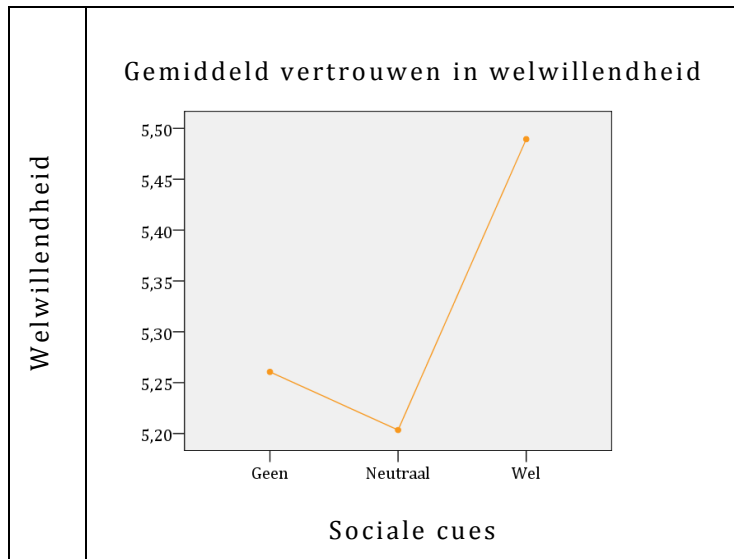
Tabel 4

Multivariate ANOVA (GLM) met welwillendheid als afhankelijke variabele.

	F	p
SocialeCues	2,574	,079
PersoonlijkePresentatie	,553	,458
Interactie	3,381	,068
SocialeCues * PersoonlijkePresentatie	,830	,438
SocialeCues * Interactie	,393	,676
Persoonlijke Presentatie * Interactie	,766	,382
SocialeCues * PersoonlijkePresentatie * Interactie	,190	,827

a. R Squared = ,061 (Adjusted R Squared = ,006)

Zoals te zien in tabel 4 zijn er geen significante hoofdeffecten en geen significante twee- en drieweg interacties gevonden. Tussen sociale cues en welwillendheid bestaat een marginaal effect, met $F(1, 200) = 2.574$; $p < .1$. Dit marginale effect suggereert dat er een verband is tussen sociale cues en het gemiddeld vertrouwen in welwillendheid. Tussen interactie en welwillendheid bestaat eveneens een marginaal effect, met $F(1, 200) = 3.381$; $p < .1$. Dit marginale effect suggereert dat er een verband is tussen interactie en het gemiddeld vertrouwen in welwillendheid.



Figuur 5: Gemiddeld vertrouwen in welwillendheid

De onderstaande tabel toont de resultaten van een meervoudige ANOVA, uitgevoerd met sociale cues, persoonlijke presentatie en interactie als onafhankelijke variabelen en integriteit als afhankelijke variabele. De resultaten van deze analyse zijn weergegeven in tabel 5.

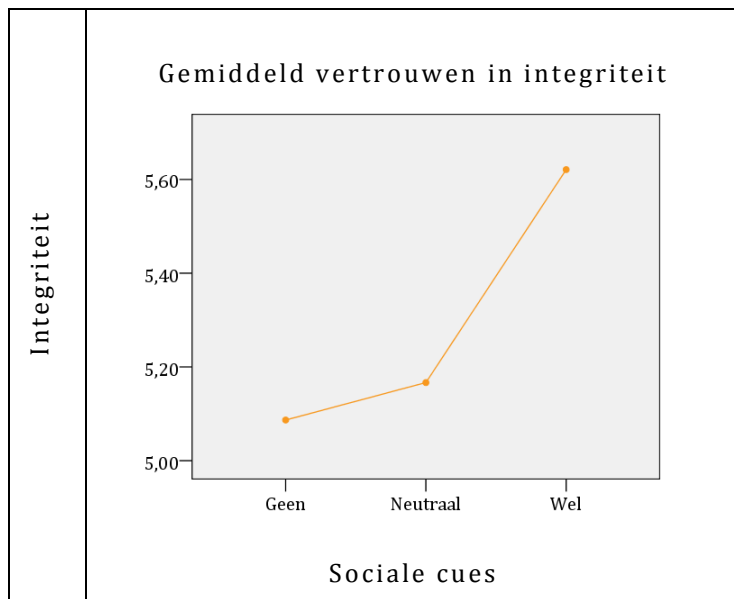
Tabel 5

Multivariate ANOVA (GLM) met integriteit als afhankelijke variabele.

	F	p
SocialeCues	9,115	,000
PersoonlijkePresentatie	1,656	,200
Interactie	2,406	,123
SocialeCues * PersoonlijkePresentatie	,277	,759
SocialeCues * Interactie	,723	,487
Persoonlijke Presentatie * Interactie	,003	,957
SocialeCues * PersoonlijkePresentatie * Interactie	2,001	,138

a. R Squared = ,112 (Adjusted R Squared = ,071)

Tussen sociale cues en integriteit is een significant verband te ontdekken, met $F(1, 200) = 9.115$; $p < .0005$.



Figuur 6: Gemiddeld vertrouwen in integriteit

Wanneer er nauwkeuriger wordt gekeken naar het significante hoofdeffect wordt het duidelijk tussen welke condities de verschillen significant zijn. Het verschil tussen geen ($M=5,08$, $SD=0,09$) of wel sociale cues ($M=5,62$, $SD=0,10$) en neutraal ($M=5,17$, $SD=0,10$) en wel sociale cues is in beide gevallen significant met $F(1, 200) = 8.455$; $p < .001$. Dit effect ondersteunt de veronderstelling in Hypothese 1 (H1) en is van de drie subconstructen het sterkste verband ($M=5,27$, $SD=,82$). Zoals te zien in tabel 5 zijn er verder geen significante twee- en drieweg interacties gevonden. Hypothese 2 en 3 (H2, H3) kunnen met deze resultaten niet worden ondersteund.

3.7 Intentie tot participatie aan het evenement

Om te onderzoeken of de drie vertrouwensaspecten (onafhankelijke variabelen) invloed hebben op de intentie tot mee helpen of het doen van een donatie, is er over deze factoren een regressieanalyse uitgevoerd.

Tabel 6

Regressie analyse resultaten van de vertrouwensaspecten op de 2 afhankelijke variabelen (N=200). In de tabel staan de gestandaardiseerde regressie coëfficiënten.

	Intentie mee te willen helpen aan het evenement.	Intentie tot het doen van een donatie.
Integriteit	,09	-,04
Welwillendheid	,10	-,09
Bekwaamheid	,15	,27**
R ²	,06	,04

* p<.05, ** p<.01

Alleen de Intentie tot het doen van een donatie heeft een positieve samenhang met Bekwaamheid ($\beta = .27$, $p < .01$). De volgende tabel toont de resultaten van een ANOVA, uitgevoerd met sociale cues, persoonlijke presentatie en interactie als onafhankelijke variabelen en de intentie mee te willen helpen aan het evenement als afhankelijke variabele. De resultaten van deze analyse zijn weergegeven in tabel 7.

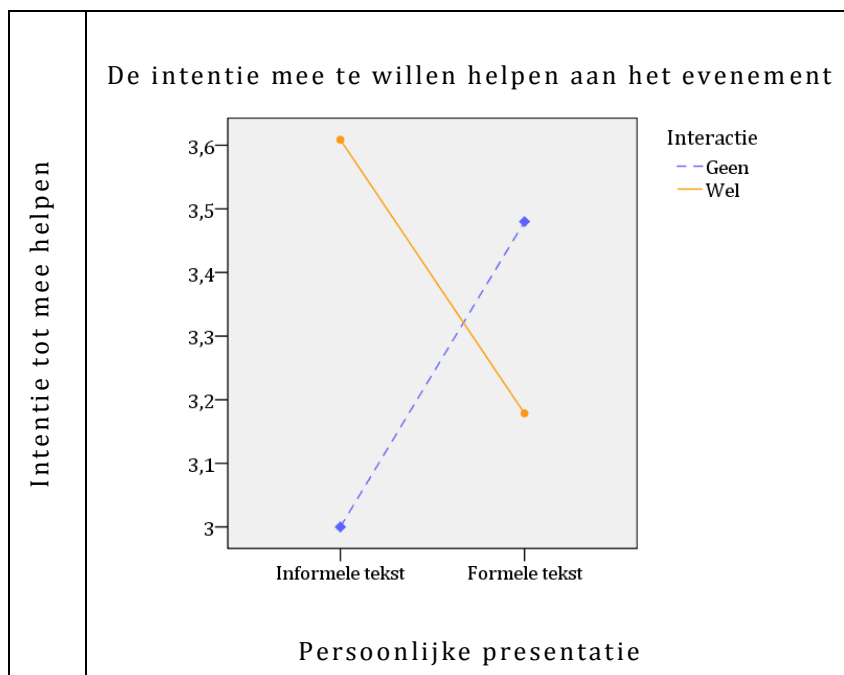
Tabel 7

ANOVA (GLM) met de intentie mee te willen helpen aan het evenement als afhankelijke variabele.

	F	p
SocialeCues	,810	,446
PersoonlijkePresentatie	,028	,867
Interactie	,416	,520
SocialeCues * PersoonlijkePresentatie	,964	,383
SocialeCues * Interactie	,358	,699
Persoonlijke Presentatie * Interactie	3,892	,050
SocialeCues * PersoonlijkePresentatie * Interactie	,092	,912

a. R Squared = ,049 (Adjusted R Squared = -,008)

Het is duidelijk dat wanneer de tekst informeel is en er sprake is van interactie ($M=3,61$, $SD=1,60$) de intentie mee te helpen aan het evenement het hoogst is. Wanneer er geen sprake is van interactie is de intentie mee te helpen aan het evenement het laagst ($M=3,00$ $SD=1,36$).



Figuur 7: De intentie mee te willen helpen aan het evenement

Wanneer er nauwkeuriger wordt gekeken naar het interactie effect wordt duidelijk tussen welke condities de verschillen zitten. Het verschil tussen informele tekst zonder interactie ($M=3,00$, $SD=1,36$) en informele tekst met interactie ($M=3,61$, $SD=1,59$) met $F(1, 200) = 3.773$; $p < .054$. Bij informele tekst verhoogt interactie de intentie mee te willen helpen aan het evenement, Bij formele tekst verlaagt interactie de intentie mee te willen helpen aan het evenement.

Voor de afhankelijke variabelen de intentie tot het doen van een donatie zijn er geen significante verbanden te ontdekken zoals te zien in Tabel 8.

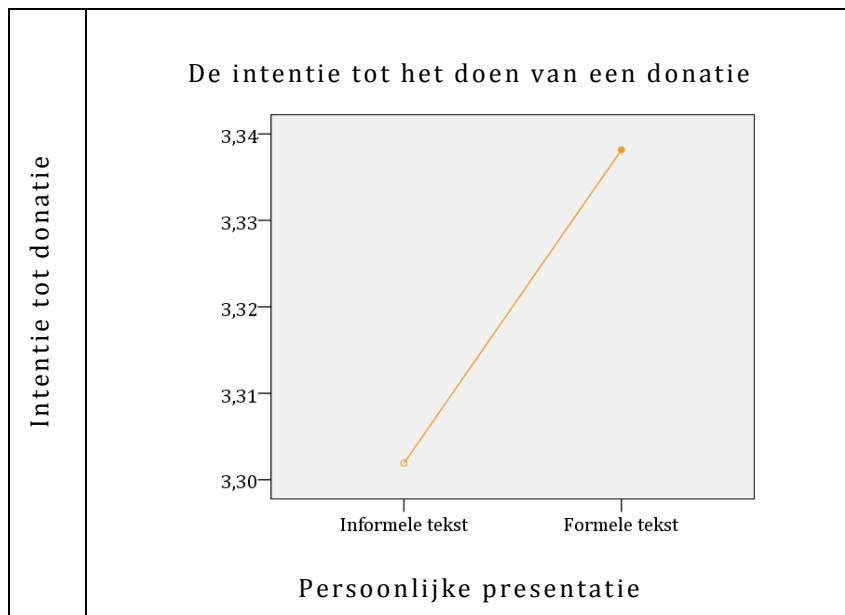
Tabel 8

ANOVA (GLM) met de intentie tot het doen van een donatie als afhankelijke variabele.

	F	p
SocialeCues	,612	,544
PersoonlijkePresentatie	3,482	,063
Interactie	1,049	,307
SocialeCues * PersoonlijkePresentatie	,180	,836
SocialeCues * Interactie	1,125	,327
Persoonlijke Presentatie * Interactie	,881	,349
SocialeCues * PersoonlijkePresentatie * Interactie	2,007	,137

a. R Squared = ,063 (Adjusted R Squared = ,006)

Tussen persoonlijke presentatie en de intentie tot het doen van een donatie bestaat een marginaal effect, met $F(1, 200) = 3.482$; $p < .1$. Dit marginale effect suggereert dat er een verband is tussen persoonlijke presentatie en de intentie tot het doen van een donatie.



Figuur 8: De intentie tot het doen van een donatie

Dit marginale effect suggereert dat er een verband is tussen persoonlijke presentatie en de intentie tot het doen van een donatie. Men zou kunnen veronderstellen dat het toevoegen van formele tekst aan een forumbericht de intentie tot het doen van een donatie verhoogt en het toevoegen van een informele tekst de intentie tot het doen van een donatie verlaagt.

4 Conclusie en discussie

Het doel van dit onderzoek was het effect aantonen van sociale cues, persoonlijke presentatie en interactie op het vertrouwen in een online forumbericht en de daaruit voortvloeiende intentie tot participatie aan het evenement. De bestudeerde literatuur heeft geleid tot de veronderstelling dat een forumbericht met een portretfoto en een gebruikersnaam (sociale cues), informele schrijfwijze (persoonlijke presentatie) en een reactie op het bericht (interactie) als meer betrouwbaar wordt ervaren. Deze variabelen zijn willekeurig aan de respondenten gepresenteerd met als doel een verhoogd vertrouwen aan te tonen. Zelfs minimale cues zoals geslacht, naam of een portretfoto, hebben een sterk effect op de wijze waarmee een persoon zich een impressie vormt over zijn of haar communicatiepartner (Tanis & Postmes, 2005).

De resultaten uit dit onderzoek geven aan dat de aanwezigheid van sociale cues in de vorm van een portretfoto en gebruikersnaam een effect heeft op het globaal vertrouwen in de persoon die het bericht heeft geplaatst. De aanwezigheid van sociale cues heeft het sterkste effect op het subconstruct integriteit. Men zou kunnen stellen dat het toevoegen van een portretfoto en gebruikersnaam de waargenomen integriteit van de persoon die het bericht heeft geplaatst doet verhogen. Voor bekwaamheid en welwillendheid zijn marginale effecten te onderscheiden wanneer de sociale cues aanwezig zijn.

Wanneer interactie toegevoegd is aan een forumbericht is er een marginaal effect op welwillendheid te onderscheiden. De persoon die een bericht op een forum achterlaat zou als meer welwillend kunnen worden gezien wanneer er op zijn bericht gereageerd wordt.

De mate waarin een schrijver van een forumbericht als bekwaam wordt gezien zou van invloed kunnen zijn op de intentie tot het doen van een donatie. Ook tussen persoonlijke presentatie en de intentie tot het doen van een donatie is een mogelijk verband te onderscheiden. Het gebruiken van een persoonlijk tekst in een forumbericht zou een positieve invloed kunnen hebben tot het doen van een donatie.

Een persoonlijke presentatie van de tekst en het toevoegen van interactie heeft effect op de intentie mee te willen helpen aan het evenement. Bij informele tekst verhoogt interactie de intentie mee te willen helpen, bij formele tekst verlaagt interactie de intentie mee te willen helpen aan het evenement.

4.1 Implicaties voor de praktijk

Het Internet is een veelzijdig medium. Er zijn zeer veel mogelijkheden tot vermaak en er is een grote variëteit aan communicatie mogelijkheden. In dit onderzoek is een minder belichte zijde van het communiceren binnen een forumbericht bestudeerd, te weten de sociale context binnen een online forum. In de praktijk zijn managers, webdesigners en systeembeheerders erop uit de online communicatie efficiënter te laten verlopen. Het kiezen voor betere programmatuur en een snellere verbinding zijn manieren om online communicatie te ondersteunen. De sociale context is echter minstens zo belangrijk in de communicatie via websites.

Om een bericht dat vertrouwen uitstraalt over te brengen is het gebruiken van sociale cues onmisbaar. Het draagt bij aan een rijkere Internetomgeving. Een omgeving die meer betekent voor een gebruiker dan simpelweg informatie vergaren en uitwisselen.

Wanneer men nauwkeurig naar de intentie tot participatie aan het evenement kijkt zijn er op diverse gebieden verbeteringen waar te nemen. Het is belangrijk vertrouwen te wekken bij een bezoeker. Het wekken van vertrouwen is weten welke spreekwoordelijke knoppen het gedrag van een bezoeker sturen om zo een zinvolle relatie op te bouwen.

Dit zijn praktische stellingen ter verbetering van de communicatie. Kumar & Benbasat (2002) stellen dan ook dat relationeel gebaseerde communicatie van cruciaal belang is op het Internet. Uit de resultaten van dit onderzoek is af te leiden dat er factoren zijn zoals; portretfoto's en gebruikersnaam, schrijfwijze en reacties van andere gebruikers, die (1)de intentie tot participatie aan het evenement en (2)het vertrouwen op een online forum kunnen beïnvloeden.

In Computer Mediated Communication gebruiken mensen sociale cues om hun identiteit op te bouwen en stellen zij grenzen om hun sociale omgeving af te bakenen. Deze afbakening heeft daarmee een directe invloed op hun gedrag (Postmes, Spears & Lea, 1998). Het zorgen voor voldoende sociale cues en het zoveel mogelijk verrijken van de communicatiemogelijkheden op het Internet kan voor bezoekers veel extra's bieden (Tanis & Postmes, 2003). Als manager, webdesigner en systeembeheerder is het van belang om hier rekening mee te houden.

4.2 Implicaties voor verder onderzoek

Er zijn al diverse onderzoeken geweest naar sociale cues, persoonlijke presentatie en interactie op webpagina's. Het construct vertrouwen speelt in menig van deze onderzoeken een sleutelrol. Vertrouwen, gewekt door gebruik te maken van de hierboven genoemde variabelen, zou kunnen leiden tot een zinvolle relatie met een klant of communicatiepartner. Binnen het onderzoekskader lijkt het effect van sociale cues, persoonlijke presentatie en interactie op vertrouwen in relatie met elkaar, een te weinig onderzocht fenomeen. Dit onderzoek biedt een inzicht in het onderlinge verband en ook het gezamenlijke effect van deze variabelen op het soms mysterieuze construct vertrouwen.

In wetenschappelijk onderzoek dient men met een kritisch oog naar resultaten te kijken. De resultaten weergegeven in dit onderzoek zijn op basis van een experimentele setting. De respondenten, studenten aan de Universiteit Twente, hebben het forumbericht in een eenmalig scenario bekeken. Normaliter komt een gebruiker meerdere malen op een forum. Naarmate een gebruiker veelvuldig op eenzelfde site komt verandert mogelijk zijn houding en wellicht ook het vertrouwen ten opzichte van het online forum. In het theoretisch kader is immers aangegeven dat vertrouwen op verschillende manieren wordt gecreëerd (Knowledge based trust). Voor en nametingen zouden de validiteit van een vervolgonderzoek zeker verhogen. Een veldonderzoek op diverse forums zou de generaliseerbaarheid kunnen verhogen. De diversiteit van de respondenten verbreden zou eveneens de generaliseerbaarheid van een vervolgonderzoek verhogen. Er zou zorgvuldig gekeken kunnen worden of het toevoegen van bijvoorbeeld een portretfoto dezelfde resultaten toont bij een Nederlander als bij een Japanner. Mensen verschillen immers van elkaar, in interesses, familie, vrienden, leefomgeving, cultuur et cetera. Wellicht dat respondenten uit een meer collectivistische cultuur op een andere manier naar een forumbericht kijken bij het zien van sociale cues, interactie of een meer persoonlijke presentatie. Zij verspreiden misschien minder gemakkelijk hun foto op het Internet dan wij westerlingen. Wanneer zij hierdoor wel geconfronteerd worden met een portretfoto en gebruikersnaam zou dit voor andere resultaten kunnen zorgen.

Dit onderzoek is afgebakend binnen een online forum. Een vervolgonderzoek waarin ook gekeken wordt naar de communicatie binnen andere online communities zou van toegevoegde waarde kunnen zijn en zou de betrouwbaarheid kunnen vergroten. Neem bijvoorbeeld Twitter of Hyves, waarop men op het Internet met elkaar in contact komt. Het is zeer aannemelijk dat ook hier vertrouwen een grote rol kan spelen in de onderlinge communicatie. Hyves is een vriendennetwerk. Een groot deel van de personen die communiceren binnen Hyves kennen elkaar. Het al bekend zijn met elkaar zou een factor kunnen zijn waardoor het toevoegen van een

portretfoto minder invloed heeft op vertrouwen. De leden in dit netwerk hebben elkaar waarschijnlijk al eens eerder face-tot-face gezien voordat ze elkaar online ontmoeten. Twitter is eveneens een vriendennetwerk waarin de gebruikers elkaar mogelijk kennen. Anders dan Hyves is Twitter gelimiteerd tot 140 tekens, te vergelijken met een sms-bericht. Gebruikelijk binnen deze online community is het snel kleine fragmenten tekst over en weer te sturen. Het is mogelijk om een portretfoto aan een dergelijk bericht te koppelen. De snelheid waarmee kleine fragmenten tekst worden gecommuniceerd en door de lezer geïnterpreteerd vraagt wellicht om minder sociale cues. De schrijfwijze echter zou van meer belang kunnen zijn in het verhogen van vertrouwen binnen deze online community.

Dit onderzoek heeft inzicht gegeven in het gebruik van sociale cues, persoonlijke presentatie en interactie op online gemeenschappen. Verder onderzoek zou absoluut meer inzicht kunnen verschaffen in het effect hiervan op het vertrouwen in een online gemeenschap en de intentie tot participatie. Het zal duidelijk zijn dat het toevoegen van een portretfoto en een gebruikersnaam je op weg helpt om vertrouwen te creëren op een online forum. Het is echter zeker dat naast dit zeer uitgebreide onderzoekskader nog veel te ontdekken is in de online wereld.

Literatuur

- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K., (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: review and suggested criteria. *Presence*, 12(5), 456-480
- Fortin, D., & Dholakia, R.R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58, 38-53.
- Garrison, D. R., Anderson, T., and Archer, W (2001). Critical Thinking, Cognitive Presence, and Computer Conferencing in Distance Education. *The American Journal of Distance Education*, 15(1), 7-23.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D. (2002) Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers, *The Data Base for Advances in Information Systems*, (33)3, 38.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32, 407-424.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 86, 104-120.
- Harman, K., & Koohang, A. (2005). Discussion board: A learning object. *Interdisciplinary Journal of Knowledge and Learning Objects*, 1, 67-77. Available at <http://ijkl.org/Volume1/v1p067-077Harman.pdf>
- Hassanein, K.S., & Head, M.M. (2004). Building online trust through socially rich web interfaces, *In Proceedings of the Second Annual Conference on Privacy, Security, and Trust*, 13(15), 15-22.

- Kumar, N., Benbasat, I. (2002). Para-social Presence: A Re-conceptualization of 'Social Presence' to Capture the Relationship between a Web Site and Her Visitors. Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences 2002 Localized May 18th 2007 on the World Wide Web: <http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2002/1435/01/14350013b.pdf>
- Lazar, J., & Preece, J. (2002). Online communities: usability, sociability and users' requirements. In H. van Oostendorp, *Cognition in the Digital World*. Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers. Mahwah: NJ. 127-151
- Lombard, M., & Ditton, T. At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer Mediated Communications*, 3(2), 1997. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/lombard.html>
- Marra, R. M., Moore, J. L., & Klimczak, A. K. (2004). Content analysis of online discussion forums: a comparative analysis of protocols. *Educational Technology Research Development*, 52, 23-40.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F., (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20, 709-734.
- McKimmie, B. M. & Chalmers, K. (2002). *Academic facial attributes catalogue [internet database]*. <http://www.psy.uq.edu.au/a-face>, School of Psychology, University of Queensland.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: *An integrative typology*. *Information Systems Research*, 13(3), 334-361.
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (1998). Breaching or building social boundaries? SIDEeffects of computer-mediated communication. *Communication Research*, 25, 689-715.
- Ridings, C., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295.
- Sproull, L., Subramani, M., Kiesler, S., Walker, J.H., & Waters, K. (1996) When the interface is a face. *Human-Computer Interaction*, 11, 97-124.

- Tammelin, M. (1998). From telepresence to social presence: The role of presence in a network-based learning environment. In *Aspects of Media Education: Strategic Imperatives in the Information Age*. Tella, S., Editor. Media Education Centre. Department of Teacher Education. University of Helsinki. Media Education Publications, 8.
- Tanis, M., & Postmes, T. (2003). Social cues and impression formation in CMC. *Journal of Communication*, 53, 676-693.
- Tanis, M., & Postmes, T. (2005). Short communication. A social identity approach to trust: Interpersonal perception, group membership and trusting behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 35, 413-424.
- Tajfel, H., Flament, C., Billig, M.G., & Bundy, R.F. (1971). Social categorisation and intergroup behaviour. *European journal of social psychology*, 1 (149-177).
- Vries, de, P.W., & Pruyn, A. (te verschijnen). Bringing the source of online evaluation to the fore: effects on evaluation effectiveness, social trust, and information scrutiny.
- Yao, M. Z., & Flanagin, A. J. (2006). A self-awareness approach to computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior*, 22, 518-544.
- Yoo, Y., & Alavi, M. (2001). Media and group cohesion: relative influences on social presence, task participation, and group consensus. *MIS Quarterly*, 25, 371-390.

Appendices

Appendix A1: GLM, Integriteit, Welwillendheid en Bekwaamheid

Multivariate ANOVA (GLM) met Integriteit, Welwillendheid en Bekwaamheid als afhankelijke variabelen.

		F	p
SocialeCues	Integriteit	9,115	,000
	Welwillendheid	2,574	,079
	Bekwaamheid	2,388	,095
PersoonlijkePresentatie	Integriteit	1,656	,200
	Welwillendheid	,553	,458
	Bekwaamheid	,521	,471
Interactie	Integriteit	2,406	,123
	Welwillendheid	3,381	,068
	Bekwaamheid	,505	,478
SocialeCues * PersoonlijkePresentatie	Integriteit	,277	,759
	Welwillendheid	,830	,438
	Bekwaamheid	,040	,960
SocialeCues * Interactie	Integriteit	,723	,487
	Welwillendheid	,393	,676
	Bekwaamheid	,169	,845
PersoonlijkePresentatie * Interactie	Integriteit	,723	,957
	Welwillendheid	,766	,382
	Bekwaamheid	,001	,981
SocialeCues * PersoonlijkePresentatie * Interactie	Integriteit	2,001	,138
	Welwillendheid	,190	,827
	Bekwaamheid	,291	,748

a. R Squared = ,112 (Adjusted R Squared = ,080)

b. R Squared = ,061 (Adjusted R Squared = ,006)

c. R Squared = ,033 (Adjusted R Squared = -,002)

Appendix A2: Regressie, Vertrouwensaspecten tegenover intentie tot participatie aan het evenement

Wel mee willen helpen

Regressie analyse over de gemiddelde scores op het construct vertrouwen tegenover de intentie tot participatie aan het evenement.

Mee helpen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,275 ^a	,076	,061	1,430	,076	5,198	3	190	,002

a. Predictors: (Constant), Bekwaamheid, Welwillendheid, Integriteit

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,871	3	10,624	5,198	,002 ^a
	Residual	388,314	190	2,044		
	Total	420,186	193			

a. Predictors: (Constant), Bekwaamheid, Welwillendheid, Integriteit

b. Dependent Variable: mee willen helpen aan het evenement.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,396	,789		,502	,616
	Integriteit	,156	,183	,085	,850	,396
	Welwillendheid	,206	,195	,104	1,056	,292
	Bekwaamheid	,238	,131	,145	1,809	,072

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,396	,789		,502	,616
	Integriteit	,156	,183	,085	,850	,396
	Welwillendheid	,206	,195	,104	1,056	,292
	Bekwaamheid	,238	,131	,145	1,809	,072

a. Dependent Variable: mee willen helpen aan het evenement.

Donatie

Model Summary									
						Change Statistics			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,234 ^a	,055	,040	1,385	,055	3,660	3	190	,013

a. Predictors: (Constant), Bekwaamheid, Welwillendheid, Integriteit

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,072	3	7,024	3,660	,013 ^a
	Residual	364,598	190	1,919		
	Total	385,670	193			

a. Predictors: (Constant), Bekwaamheid, Welwillendheid, Integriteit

b. Dependent Variable: een donatie willen doen aan het evenement.

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,460	,764		3,218	,002
	Integriteit	-,076	,177	-,043	-,427	,670
	Welwillendheid	-,163	,189	-,086	-,866	,388
	Bekwaamheid	,419	,127	,267	3,288	,001

a. Dependent Variable: een donatie willen doen aan het evenement.

Appendix A3: Betrouwbaarheidsanalyse

Tabel 3

Betrouwbaarheidsanalyse van de gezamenlijk constructen integriteit, welwillendheid en bekwaamheid subsets van het construct vertrouwen.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IN1	48,68	46,792	,594	,848
IN2	48,78	46,534	,427	,863
IN3	48,40	46,754	,604	,848
IN4	49,08	45,948	,546	,852
BEN1	48,95	46,536	,569	,850
BEN2	48,36	48,273	,596	,850
BEN4	48,75	47,796	,621	,848
AB1	49,78	48,451	,433	,859
AB2	49,46	45,265	,616	,846
AB3	49,87	44,888	,622	,846
AB4	50,02	45,196	,591	,848

Table 3.1

Betrouwbaarheidsanalyse van het construct integriteit.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if Item
	Deleted		Correlation	Deleted
IN1	15,78	6,826	,625	,658
IN2	15,88	6,076	,512	,725
IN3	15,50	6,744	,654	,644
IN4	16,18	6,976	,446	,750

Tabel 3.2

Betrouwbaarheidsanalyse van het construct welwillendheid.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	BEN1	10,92	2,199	,556
BEN2	10,32	2,602	,655	,655
BEN4	10,71	2,559	,645	,661

Tabel 3.3

Betrouwbaarheidsanalyse van het construct bekwaamheid.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,846	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AB1	12,70	8,655	,592	,841
AB2	12,37	7,903	,664	,812
AB3	12,78	7,409	,736	,780
AB4	12,93	7,322	,741	,778

Appendix B1: Uitnodigingsmail

Introductie mail

Met het onderstaande bericht heb ik de respondenten benaderd. Deze mail heeft er toe geleid dat er in totaal bijna 250 studenten hebben gereageerd.

Beste (collega)Student/Lezer,

Op dit moment ben ik aan het afstuderen en heb een dringende vraag.

Ik begrijp dat sommigen van jullie per dag meerdere verzoeken krijgen, maar ik zou het toch erg fijn vinden als jullie even de tijd nemen (*duurt max.10 minuten*) om aan mijn experiment(je) deel te nemen. Uiteraard worden de antwoorden anoniem verwerkt.

Tot eind augustus / begin september blijft het experiment online. Mocht je dit bericht dus pas later lezen, kun je alsnog meedoen aan het experiment ;-).

[Klik hier, of op de onderstaande link om het experiment te starten!](#)

Wanneer nodig ben ik natuurlijk bereid jullie te helpen bij jullie onderzoeken! Stuur die dus ook maar door ;-)!

Alvast superbedankt & met vriendelijke groet,

Driek van Dijk

Student (MSC) Universiteit Twente

<http://www.thesistools.com/driek>

PRIJS: onder alle deelnemers wordt een prijs verloot!, maar aangezien ik dit experiment anoniem afneem is het belangrijk je e-mail adres achter te laten in het commentaarveld aan het einde van het experiment. Hier hoor ik ook graag wat je van het experiment hebt gevonden!!

Appendix B2: Vragen uit het onderzoek

Onderstaand de vragen zoals ze naar de respondenten toe zijn gepresenteerd.

page: 1

Welkom

Fijn dat je de tijd hebt genomen om deel te nemen aan dit onderzoek. Doel van dit onderzoek is om een indruk te krijgen van vertrouwen in een online-forumbericht. Het gaat niet te lang duren, dus laten we beginnen.



Lees de vragen goed en vul je antwoorden zorgvuldig in!

Pagina wisseling

volgende scherm

page: 2

Vul je vragen volledig en zorgvuldig in.

1.	Leeftijd
	<input type="text" value="17"/>
2.	Geslacht
	<input type="radio"/> Man <input type="radio"/> Vrouw

3. Wat is je hoogst genoten opleiding (diploma behaald)?

MAVO

HAVO

VWO

MBO

HBO

WO (Universitair)

4. Hoeveel uur besteed je gemiddeld per dag achter de computer?

<1 uur

1 uur

2 uur

3 uur

>3 uur

5. En hoeveel uur daarvan op het internet?

<0,5 uur

0,5 uur

1 uur

2 uur

3 uur

>3 uur

volgende scherm

page: 3

Je gaat zometeen het forumbericht bekijken. Doel is dat je dit forum-bericht goed leest en bekijkt. Neem hiervoor rustig de tijd.

Daarna stel ik je een aantal vragen over dat forumbericht

bekijk het forumbericht


page: 4


XXX

Heb je het bovenstaande forumbericht goed gelezen & bekeken ga dan naar het volgende scherm.

volgende scherm

Op dit punt werden de verschillende condities willekeurig aan de respondenten getoond.

6.		De volgende stellingen gaan over het vertrouwen dat je hebt in de schrijver van de informatie. Beantwoord ze zo eerlijk mogelijk, op basis van het forumbericht dat je zojuist hebt bekeken.						
		zeer mee oneens			zeer mee eens			
	De uitspraken van de schrijver zijn te vertrouwen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ik twijfel niet aan de eerlijkheid van de schrijver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ik verwacht dat de informatie die de schrijver levert waar is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ik verwacht dat de bron een zo goed mogelijke argumentatie geeft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Over het algemeen houden mensen zich aan hun beloften.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ik denk dat mensen over het algemeen de daad bij het woord voegen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Mensen zijn over het algemeen eerlijk tegenover elkaar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.								
		zeer mee oneens			zeer mee eens			
	Ik geloof dat de schrijver het beste met de lezer voor heeft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	De bedoeling van de schrijver is goed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ik verwacht dat de schrijver het doel van de lezers boven die van zichzelf stelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ik verwacht dat de intenties van de schrijver welwillend zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	In het algemeen zijn mensen oprecht bezorgd om het welzijn van anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	In het algemeen zijn mensen oprecht bezorgd om de problemen van een ander.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Mensen geven voldoende om elkaar, om behulpzaam te zijn, in plaats van alleen voor zichzelf te zorgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.

	zeer mee oneens							zeer mee eens
De schrijver begrijpt wat de lezer belangrijk vindt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De schrijver is competent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De schrijver heeft verstand van het organiseren van evenementen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De schrijver is in staat goede argumenten te presenteren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik geloof dat het merendeel van de professionals goed zijn in datgene dat ze doen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De meeste professionals zijn zeer goed belezen binnen hun vakgebied.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het grootste deel van professionals zijn competent binnen hun vakgebied.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

page: 7

10. Na het zien en lezen van het forumbericht zou ik...

	zeer mee oneens							zeer mee eens
mee willen helpen aan het evenement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
niet mee willen helpen aan het evenement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
twijfelen om mee te doen aan het evenement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
een donatie willen doen aan het evenement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Mocht je opmerkingen en/of aanvullingen hebben op dit onderzoek laat me dit dan weten via het onderstaande invulveld.

klaar versturen...

page: 8

Je hebt het forumbericht bekeken en de daarbij behorende vragen volledig ingevuld.
Heel erg bedankt, mocht je vragen hebben over dit onderzoek mail me gerust
h.p.t.vandijk@student.utwente.nl

Appendix B3: De manipulaties

Het onderstaande overzicht toont de verschillende manipulaties gebruikt in het onderzoek te weten sociale cues, persoonlijke presentatie, interactie (+/-, +/-, +/-)

1. Controleconditie - - - http://farm4.static.flickr.com/3161/2577634140_d75e32e603_o.jpg
2. Controleconditie - - + http://farm4.static.flickr.com/3164/2577634132_f614e7c3f6_o.jpg
3. Controleconditie - + + http://farm4.static.flickr.com/3085/2577634126_3f6d2ba707_o.jpg
4. Controleconditie - + - http://farm4.static.flickr.com/3144/2577634138_b10284e022_o.jpg
5. Conditie + + + http://farm4.static.flickr.com/3045/2577634124_0579112ecf_o.jpg
6. Conditie - - - http://farm4.static.flickr.com/3278/2576800181_d8bbe8cdb8_o.jpg
7. Conditie - + + http://farm4.static.flickr.com/3051/2576800195_05bd182864_o.jpg
8. Conditie + - - http://farm4.static.flickr.com/3012/2576800191_32bfd81c2_o.jpg
9. Conditie - + - http://farm4.static.flickr.com/3039/2576800187_6391222700_o.jpg
10. Conditie + - + http://farm4.static.flickr.com/3193/2576800197_02bfc68efc_o.jpg
11. Conditie - - + http://farm4.static.flickr.com/3159/2576800183_93f5e1e6fd_o.jpg
12. Conditie + + - http://farm4.static.flickr.com/3259/2577634118_c4b475foa6_o.jpg

Schematisch overzicht van de verdeling van de condities over de in dit onderzoek gebruikte variabelen.

		Persoonlijke presentatie		Persoonlijke presentatie	
		Informeel tekst [+]		Formeel tekst [-]	
		Interactie		Interactie	
		Wel interactie [+]	Geen interactie [-]	Wel interactie [+]	Geen interactie [-]
Sociale cues	Geen foto [-]	3	4	2	1
	Neutrale foto [-]	7	9	11	6
	Portretfoto [+]	5	12	10	8