



ACTIVE TWITTER USE OF DUTCH STUDENTS

Measuring the effects of rational and non-rational predictors on Tweet content, Tweet frequency and the intention to continue posting Tweets.

Master Thesis

Romy Heere s1252925
December 8th, 2013

University of Twente
Faculty of behavioral science
Communication science

Graduation committee:

Dr. A. Beldad
Dr. J. Gutteling

Abstract

The goal of this research was to develop a theoretical framework that explains the predictors of Dutch students' active Twitter use. Measured components of active Twitter use were Tweet content, Tweet frequency and the intention to continue posting Tweets. For this purpose, the present study developed a research model describing the rational and non-rational predictors, which were derived from literature review and preliminary qualitative research. The rational predictors in this study were Tweet motives (self-presentation, relationship management, keeping up with trends, sharing information and entertainment), imagined audience, social influence and trust in Twitter. The negative rational predictor is privacy concerns. The non-rational predictor was users' habitual behavior. The proposed model was then tested by using hierarchical multiple regression analysis. To the best knowledge of the author, this study was the first one that investigated the predictors of Tweet content, Tweet frequency and intention to continue posting Tweet among Dutch students.

Results of an online survey with 163 respondents outlined the most important predictors of Tweet content, frequency and the intention to continue posting Tweets. The motive entertainment, the influence of social groups, the trust in Twitter and the habitual behavior are the most important predictors of Tweet content. Dutch students will significantly post more Tweets when they reveal information to manage relationships and for entertainment. Together with an imagined audience, trust in Twitter, and habitual behavior, the frequency of posting messages increased. Finally, the predictors of the intention to continue posting Tweets were measured. The motives sharing information and entertainment, together with the imagined audience and trust in Twitter, the intention to continue posting Tweets significantly increased. Future research directions and practical implications are mentioned.

Keywords: Active Twitter use, self-disclosure, Tweet content, Tweet frequency, Tweet intention, Tweet motives, imagined audience, social influence, trust, habits, privacy concerns.

Samenvatting

Doel van dit onderzoek was het ontwikkelen van een theoretisch kader dat de voorspellende krachten van het actief plaatsen van berichten op Twitter van studenten uitlegt. De gemeten componenten van actief Twitteren zijn de content van Tweets, de frequentie van het versturen van Tweets en de intentie om door te gaan in de toekomst met het versturen van Tweets. Om dit doel te bereiken heeft dit onderzoek een model ontwikkeld die de rationele, non-rationele en negatieve voorspellers van actief Twitteren beschrijft. Deze voorspellers zijn naar voren gekomen door middel van literatuur onderzoek. Daarnaast is er een kwalitatief vooronderzoek geweest die meer inzicht gaf in deze voorspellers. De volgende rationele voorspellers zijn in dit onderzoek gebruikt: Tweet motieven (zelf presentatie, relaties onderhouden, het volgen van trends, informatie delen, entertainment), het inbeelden van een publiek, sociale invloed en vertrouwen. De rationele negatieve voorsteller zijn de privacy overwegingen. De non-rationele voorspeller is de gewoonte om berichten te plaatsen. Het ontwikkelde model is getest door middel van een hiërarchische meervoudige regressieanalyse. Naar de beste kennis van de onderzoeker, dit is het eerste onderzoek dat actief Twitteren van Nederlandse studenten onderzocht en de daarbij behorende voorspellers.

De resultaten van de online enquête bij 163 respondenten wezen uit dat de meest belangrijke voorspellers van Tweet content zijn: het motief entertainment, de sociale invloed, het vertrouwen in Twitter and het gewoonte gedrag omtrent het plaatsen van berichten. Twitter gebruikers gaan significant meer Twitteren als hun motief is het onderhouden van relaties en voor entertainment. Samen met het ingebeelde publiek, het vertrouwen in Twitter en het gewoonte gedrag zal het aantal geposte berichten significant stijgen. Tot slot blijkt dat de beste voorspellers voor de intentie om door te gaan met berichten plaatsen zijn: de motieven informatie delen en entertainment, het inbeelden van een publiek en vertrouwen in Twitter. Mogelijkheden voor toekomstig onderzoek en praktische implicaties zijn genoemd in dit onderzoek.

Sleutelwoorden: Twitteren, zelfonthulling,, Tweet inhoud, Tweet frequentie, Tweet intentie, Tweet motieven, ingebeeld publiek, sociale invloed, vertrouwen, gewoonten, privacy.

Acknowledgements

I would like to take this opportunity to thank some people that were important to me during my master thesis program. First of all I would like to thank my supervisors Ardion Beldad and Jan Gutteling. I had a great time discussing the possible direction for my thesis with you. Thank you for your critical feedback, insightful eyes and humoristic moments. I have learned a lot during the meetings we had.

Secondly, I would like to thank Eric, my family and friends for their unconditional support and insightful thoughts. They deserve credit and extra thanks for their encouragement during my study.

Finally, I would like to thank all Twitter users who posted, retweeted, shared, and cited Tweets! Keep on posting!

Thank you all very much.

Deventer, December 8th, 2013.

List of figures

Figure 1: The private disclosure layers on Twitter (Jin, 2013).

Figure 2: Proposed research model.

List of tables

Table 1: Tweet genres (Westham and Freund, 2010).

Table 2: Results preliminary study (N=10).

Table 3: Development of the scales of the dependent and independent constructs.

Table 4: Cronbach's alpha of the constructs (N=163).

Table 5: Sample description main study (N=163).

Table 6: Descriptive statistics of Tweet content, frequency and intention (N=163).

Table 7: Descriptive statistics predictors (N=163).

Table 8: Results hierarchical multiple regression analysis Tweet content (N=163).

Table 9: Results hierarchical multiple regression analysis Tweet frequency (N=163).

Table 10: Results hierarchical multiple regression analysis Tweet intention (N=163).

Table 11: Significant effects of the predictors on Tweet content, frequency and intention.

Table 12: All given answers interview questions.

Table of contents

	Page
Abstract	
Samenvatting	
Acknowledgements	
List of figures and tables	
1. Introduction	8
2. Theoretical framework	10
2.1 Active Twitter use	10
2.1.1 Tweet content	10
2.1.2 Tweet frequency	12
2.1.3 Intention to continue posting Tweets	12
2.2 Rational predictors of active Twitter use	13
2.2.1 Tweet motives	13
2.2.2 Imagined audience	16
2.2.3 Social influence	17
2.2.4 Trust in Twitter	18
2.3 Non-rational predictor habits	19
2.4 Negative predictor privacy concerns	19
2.5 Proposed model	21
3. Preliminary study	22
3.1 Method	22
3.1.1 Procedure	22
3.1.2 Instrument	22
3.1.3 Participants	22
3.2 Results	22
3.3 Conclusion	23
4. Method main study	25
4.1 Procedure	25
4.2 Instrument	25
4.3 Internal consistency of the scales	27
4.4 Participants	27

5. Results main study	30
5.1 Descriptive statistics	30
5.2 Hierarchical multiple regression analysis	32
5.3 Final research table	36
6. Discussion	37
6.1 Discussion of the results	37
6.2 Future research	42
6.3 Practical and theoretical implications	43
7. Conclusion	44
References	45
Appendices	51
A. Interview questions English	52
B. All answers interview questions	53
C. Transcripts interviews	55
D. Survey Dutch	73

1. Introduction

Why would you reveal your daily activities, your positive thoughts or your favorite artists on the social network site Twitter? What makes you want to describe your private life and share it with others users? The social network site Twitter initially asks users what they are doing. To answer this question Twitter users disclose a lot of (personal) information ranging from the most private information, to current news and updates to business information and so on. In this way, a constantly updated timeline of short messages of self-disclosures about private life and important messages is created (Marwick & Boyd, 2010). This research tried to understand Dutch students' Twitter use and focused only on users who post at least one message a month. Those users can be categorized as active users (Peerreach, 2013).

The social network site Twitter allows users to post 140 characters text updates called 'tweets' to a network of others known as 'followers' (Marwick & Boyd, 2010). Twitter was launched in October 2006 (Liu et al., 2010) and is a free real-time short messaging service that enables users to send and read messages through the Twitter website, short message service (SMS), mobile application, and various desktop applications. Twitter users can choose accounts to 'follow' on their timeline, and they each have their own group of 'followers'. Twitter users are able to post direct and indirect updates. Direct posts are used when a user aims the Tweet to a specific person, whereas indirect updates are used when the update is meant for anyone who likes to read it. The direct updates are used to communicate directly with a specific person, but they are public and anyone can see them.

Active users' self-disclosure on Twitter is high. Twitter users feel and believe they have the right to control the flow of (private) information to their followers (Petronio, 2002). To protect the posted Tweets, Twitter users can accept each and every person who may view that account's Tweets. These protected Tweets are only visible to people that the user has approved and cannot be retweeted by those who are not approved. Retweeting means that a user sends the same tweet somebody else already posted to his or her followers. A broader group of Twitter users then has access to the Tweet. In addition to these protected accounts, there are also public accounts whose tweets are visible to anyone without being accepted first, thus inviting the public to become shareholders of private information. Twitter does not automatically ask users if they want to protect their Tweets. Users have to look it up for themselves and change the settings. When users do not know about this possibility, their profile will remain publicly visible.

This research focused on Dutch students' Twitter use and investigated different rational, non-rational factors and negative predictors that can affect Tweet content, frequency and the intention to continue posting Tweets. Prior research investigated the effects of several predictors of online self-disclosure. For example, it has been investigated what the effects are of online privacy concerns

(Joinson & Pain, 2007) and trust (Schoenbachler & Gordon, 2002) related to self-disclosure. Another interesting research is by Lee, Im and Taylor (2008). In their research the motives for online self-disclosure are discussed. They distinguished five major motives to self-disclosure, namely self-presentation, relationship management, keeping up with trends, sharing information and entertainment. Social influence is a factor that can affect user's self-disclosure online. Wang and Lin (2010) argued that behavior is sensible when they observe many others doing it. The likelihood of posting Tweets increases when users observe others doing it.

Active Twitter users disclose a lot of personal information on the social networking site. This research contributed to existing research related to online self-disclosure. It expressed active Twitter use in terms of content (what does a user Tweet), frequency (how many Tweets does a user send), and the intention to continue posting Tweets. Previous research (Krasnova *et al.*, 2010) expressed self-disclosure in terms of the breadth (amount of disclosed information) and depth (degree of intimacy). Joinson and Paine (2007) stated that depth of disclosure is very difficult to value because it is subjective and dependent of the context. Therefore, Tweet content is included in this research instead of disclosure-depth. Self-disclosure breath was measured with Tweet frequency. Additionally, the intention to continue posting Tweets in the future was included in this research. Users should have the intention to post messages in the future to be categorized as active users. Further, prior research has mainly focused on users' self-disclosure on Facebook (e.g. Hollenbaugh and Ferris, 2014). To the author's best knowledge, little self-disclosure research related to Twitter is conducted. To make a great contribution this research focuses on Twitter.

The predictors that are included in this study are Tweet motives (self-presentation, relationship management, keeping up with trends, sharing information and entertainment), imagined audience, social influence, trust, habits and privacy concerns.

The outline of this paper is as follows. First in chapter two a theoretical framework is described. Active Twitter use is defined in paragraph 2.1. Then from paragraph 2.1.1 until 2.1.3 Tweet content, Tweet frequency and the intention to continue posting Tweets are discussed. Paragraph 2.2 until 2.4 discusses the rational, non-rational and negative predictors. In this chapter the hypotheses and the proposed research model (paragraph 2.5) are given. Chapter three outlines the used method, the results and the discussion of the preliminary study. Then the used method of the main study is highlighted in chapter four. Chapter five focuses on the results of the main study. Chapter six is the discussion of this study. Finally, chapter seven is the conclusion of this study. Used references are given and the appendices can be found.

2. Theoretical framework

2.1 Active Twitter use

Active Twitter users disclose a lot of personal information on the social network site. The term ‘disclosure’ often changes among researchers (Waters & Ackerman, 2011). A definition offered by Joinson and Payne (2007) explained that disclosure is “the telling of the previously unknown so that it becomes shared knowledge” (p. 235). In this definition a recipient of the information must be present and the recipient of the disclosure plays an integral role in the process itself. The term ‘self-disclosure’ focuses on any personal information that a person communicates to another (Derlega et al., 1993). This study focuses on three aspects of active Twitter use namely the Tweet content (paragraph 2.1.1), Tweet frequency (paragraph 2.1.2), and intention to continue posting Tweets (paragraph 2.1.3).

2.1.1 Tweet content

Several studies examined the existing different types of Twitter genres. In a recent study, Jin (2013) examined the multiple layers of private disclosure on Twitter. Five different components were identified: daily lives and entertainment, social identity, competence, social economic status and education and lastly health. Figure one shows these multiple boundaries of the private disclosure onion.

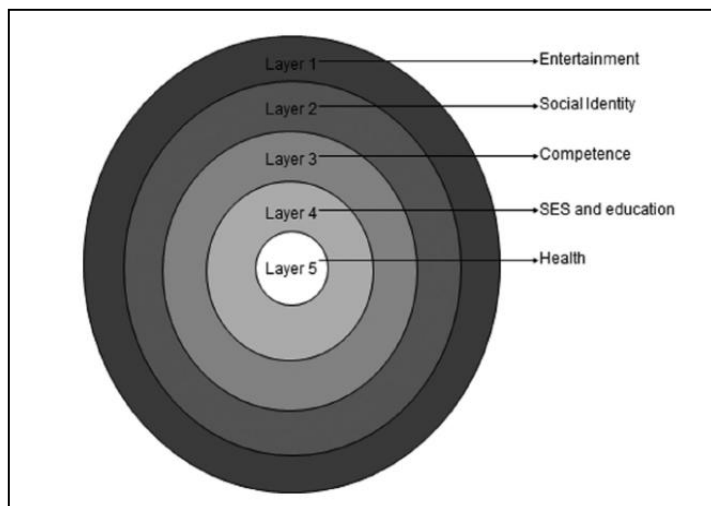


Figure 1: The private disclosure layers on Twitter (Jin, 2013).

Social identity-related information and daily lives and entertainment-related private information are located in the outermost layer of the private disclosure onion. The outer layers represent information that users disclose more frequently on Twitter. Health-related private information is located in the innermost layer of the private disclosure onion. The inner, central layers of Twitter’s private disclosure

union represent information that users are less likely to disclose to the public via Twitter. Competence-related private information is located in the middle of the model.

The study of Jin (2013) resulted in very broad types of Tweet content. An advantage of this model is that it shows which content type is disclosed more frequently. A disadvantage of the model is the definition of the layer social identity. Social identity is a person's sense of who he or she is based on his or her group membership(s). Applied to Twitter, social identity is the expression of who a user is based on their Twitter network. All other layers that are used in the private disclosure union of Jin (2013) (entertainment, social economic status and education, competence and health) can be part of the social identity layer.

Westham and Freund (2010) examined Tweet content more in-depth and they argue that 76% of the Tweet content is related to personal information and commentary. Other types of genres are news and public information (18%), business and promotion (4%) and issues related to Twitter (3%). Based on their analysis they identified five common Tweet genres. The first one is personal updates. Users share a lot of personal information. The second genre is directed dialogue, meaning that users disclose information about personal matters, addressed to a certain user and part of a larger Tweet stream. The third genre is real-time sharing, meaning posting about current news and information via links and channels, often originating from applications and connected users. The fourth genre is business broadcasting. Users post business information often via links, channels and retweets and the last genre is information seeking whereby users share questions and requests for mainly personal information. Table 1 gives an overview of the Tweet genres of Westham and Freund (2010).

Table 1
Tweet genres (Westham and Freund, 2010).

Tweet Genres	
1	<i>Personal updates</i> Sharing personal information
2	<i>Directed Dialogue</i> Conversation about personal matters, addressed to a certain user(s) and part of a larger Tweet stream
3	<i>Real-Time Sharing</i> Posting of current news and information via links and channels, often originating from custom applications and connected users
4	<i>Business Broadcasting</i> Posting business information often via links, channels and retweets
5	<i>Information Seeking</i> Questions and requests for mainly personal information

Compared to the study of Jin (2013) the genres of Westham and Freund (2010) are more specified and therefore better interpretable which makes them easier applicable to this research. Remarkable is that the layer 'entertainment' of the study of Jin (2013) was not specified in the study of Westham and Freund (2010). Since Twitter is often used to share entertainment preferences like video links or music (Liu et al., 2010) entertainment is also included in this study.

2.1.2 Tweet frequency

Besides Tweet content, Tweet frequency is an important aspect of active Twitter use. Users who post fewer messages than once a month can be categorized as passive users. According to Twitter, there are well over 200 million active users which together send more than 400 million Tweets a day. On average, 5700 Tweets per second are sent worldwide. Worldwide there are more than 1.5 billion Twitter accounts, including both active and passive users (Marketingfacts, Aug. 2013).

The frequency of online disclosure is dependent on several variables. The frequency of posting messages on Twitter can for example be driven by events, for example world championships or political campaigns. When a specific event is a 'hot item', when it is in the news or when many people are talking about it, the Tweet frequency increases. The record of Tweets per second worldwide is 143.199 due to a Chinese television program. Tweet frequency can also be dependent on the motive a user has to post messages. This research will further investigate the different factors affecting Tweet frequency.

2.1.3 Intention to continue posting Tweets

The third interesting aspect that is included in this study is the intention users have to continue postings Tweets. Because this study focused on the active Twitter use (posting at least one Tweet every a month), the intention to continue is important. If Twitter users are satisfied, have no costs and have no attractive alternatives they will continue using the same blog service, in this case Twitter (Zhang, Lee, Cheung, and Chen, 2009).

An interesting discovery of Lu and Hsiao (2007) was that personal outcome expectations directly influence the intention to reveal information on blog services like Twitter. Personal expectations should be met to have intentions related to posting Tweets in the future. Another interesting discovery was that subjective norms have a stronger effect on the intention than personal outcome expectations or self-expression. Finally, ease of use, enjoyment, and knowledge sharing were positively related to the attitude towards blogging (Hsu and Lin, 2008). This study will further investigate the influential factors of Tweet intention.

2.2 Rational predictors of active Twitter use

The predictors of Tweet content, frequency and intention to continue posting Tweets can be categorized as rational, non-rational (paragraph 2.3), and negative (paragraph 2.4) predictors. Rational predictors are based on reasoning or logically thinking. The behavior is a process of rational inference. Rational predictors can have a positive or a negative effect. The rational predictors of Tweet content, frequency and intention contain Tweet motives, imagined audience, social influence and trust.

2.2.1 Tweet motives

The first rational predictor of Tweet content, Tweet frequency and Tweet intention is the motive a user has for posting Tweets. Active Twitter users post messages on the online platform for different reasons. This study discusses five major Tweet motives, based on the research of Lee, Im and Taylor (2008): (1) self- presentation, (2) relationship management, (3) keeping up with trends, (4) information sharing and (5) entertainment.

The first Tweet motive is self-presentation and can be defined as intentionally regulating the impressions that others have of themselves (Goffman, 1959). By disclosing private information on Twitter, users create impressions of themselves. People have an ongoing interest in how others perceive and evaluate them. Leary & Kowalski (1990) stated that impression management is a process by which individuals try to control the impressions others form of them.

Impression management can be divided into two processes, namely impression motivation and impression construction. People often observe their impact on others and try to estimate the impressions other people form of them. They become motivated to control how others see them. This impression motivation process is associated with the desire to create particular impressions in others' minds. The impression motivation process is affected by three factors. The first factor is the goal-relevance of the impressions. The second factor is the value of the desired outcomes, and the final factor is the existing difference between the individual's image and the image he or she desires to express. These three factors are important for the impression motivation process.

The second component of impression management is impression construction. Once motivated to create certain impressions, people may alter their behaviors to affect others' impressions of them. This involves not only choosing the kind of impression to create, but also deciding how to do it. The impression construction process is affected by five factors, namely the person's self-concept, his or her (un)desired identities, the constraints of the role in which the individual finds himself or herself, the target's values, and the person's perceptions of how he or she is regarded currently.

According to traditional interpersonal theories, self-disclosure is a type of communication through which individuals make themselves known to other people (Taylor & Altman, 1987), they present

themselves. Self-presentation on Twitter takes place through ongoing Tweet and conversations with others, rather than static profiles. Self-presentation on Twitter is more textual than visual (Boyd, 2007). A key aspect of presenting yourself on Twitter is the content of the Tweets. For example, when a user posts about political preferences, an image is created. Self-presentation does also influence Tweet frequency. If a user wants to present him or herself in a certain way frequently posting messages may be needed. If a user intentionally wants to present him or herself using Twitter, the intention to continue posting Tweets must be high. Positive relationships between self-presentation and Tweet content, Tweet frequency and Tweet intention are expected. Therefore, the following hypotheses are given.

H1a: The motive self-presentation positively affects Tweet content

H1b: The motive self-presentation positively affects Tweet frequency

H1c: The motive self-presentation positively affects Tweet intention

The second motive for Twitter users to disclose is to manage relationships (Lee, Im and Taylor, 2008). The meaning of interpersonal relationships is the interactions that take place between the relationship partners (Kelley et al., 1983). Influence is the defining characteristic of interaction. A partners' behavior influences the other partner's subsequent behavior (Berscheid & Reis, 1998). Hinde (1999) stated that a relationship is more than the amount of interactions because each partner's behavior affects the other partner's following behavior within a single interaction. Every interaction influences the future interactions. The main antecedent of self-disclosure is relationships (Hinde, 1999). Altman and Taylor (1973) and Laurenceau and Barrett (1998) argue that relationships are the main antecedent of self-disclosure in offline contexts. However, cyberspace (e.g. Twitter) can effectively be used for relationship management because it has the ability to overcome spatial and time limitations (Lee, Im and Taylor, 2008).

Many people who use the internet place high value on interpersonal relationships. For example, Schiffman, Sherman, and Long (2003) found out that people who visit chat rooms or message boards tend to have personal values that include having warm relationships with others. Self-disclosure is a key component in the development of personal relationships because it fosters closeness (Derlega, Winstead, Wong, & Greenspan, 1987). Self-disclosure has a positive effect on relationship development, even if it is acknowledged that partners may cycle back and forth between being open and closed in their disclosures (Greene et al., 2006). Because of the positive relationship between relationship management and disclosure, it can be argued that relationship management positively affects Tweet content, frequency and intention. For that reason the following hypotheses are given.

H2a: The motive relationship management positively affects Tweet content

H2b: The motive relationship management positively affects Tweet frequency

H2c: The motive relationship management positively affects Tweet intention

The third motive for Twitter users to post messages is to keep up with trends. People want to have something in common with others. It is possible that Twitter users are afraid that they will miss out on something. ‘Everybody does it’ is a common expression. Positive relations between the motive keeping up with trends and Tweet content, Tweet frequency and Tweet intention are expected because Lee, Im and Taylor (2008) found in their research a positive relationship between the motive keeping up with trends and disclosing personal information. The more a user Tweets because of a trend, the more information is disclosed. The following hypotheses are given.

H3a: The motive keeping up with trends positively affects Tweet content

H3b: The motive keeping up with trends positively affects Tweet frequency

H3c: The motive keeping up with trends positively affects Tweet intention

The fourth motive for Twitter users to post messages is to share information. Lee, Im and Taylor (2008) suggested that some users are motivated by a psychological need to share one’s own information or knowledge with other people. Sharing information appears to have benevolent features. When Twitter users share information they provide a helpful answer to a request for information. In addition, individuals who voluntarily self-disclose information generally have special expertise or professional knowledge related to the topics of disclosure. Some people may be very comfortable with disclosing relevant information on Twitter to warn or make suggestions to other users about experiences or products (Chen & Dubinsky, 2003). Twitter users are likely to share personal information and knowledge, own experiences and information about a certain topic.

H4a: The motive information sharing positively affects Tweet content

H4b: The motive information sharing positively affects Tweet frequency

H4c: The motive information sharing positively affects Tweet intention

The fifth and final motive for Twitter users to post messages is for entertainment. Posting messages on Twitter can bring personal pleasure. Twitter users think it is fun, see it as a source of entertainment and they enjoy posting Tweets (Lee, Im and Taylor, 2008). Lee et al. (2008) also argued that users with this motivation enjoy self-disclosure and think of self-disclosure as an enjoyable play instrument.

Disclosure on Internet could be done with many tools such as pictures, images, music, animation, and so on. Disclosing “selves” using these tools provides enjoyment to some consumers (Lee, Im and Taylor, 2008).

If users post messages on Twitter for entertainment, it can be expected that the content and the frequency are positively influenced by it. When a user has a lot of fun posting messages on Twitter, the intention to continue posting Tweets will increase. Positive relationships between entertainment and Tweet content, frequency and intention are expected. The following hypotheses are given.

H5a: The motive entertainment positively affects Tweet content

H5b: The motive entertainment positively affects Tweet frequency

H5c: The motive entertainment positively affects Tweet intention

2.2.2 Imagined audience

The second rational predictor of Tweet content, frequency and intention to continue posting Tweets is the imagined audience. In every communicative act exists an imagined audience. Audiences are not discrete. In many ways it is a fantasy that people think they are speaking only to the people in front of them or on the other end of the telephone. Technology causes difficulties in the images people have of space and including the belief that audiences are separate from each other.

The definition of self-disclosure (Joinson and Payne, 2007) used in this study assumes that a recipient of the information must be present. According to Van Dijk (2012, p. 40) “it is easy to speak on the internet, but difficult to be heard”. Van Dijk also argued that “due to the large amount of senders in typical social media services, but limited time of the individuals that receive all the messages, most of the information shared has a very small audience, if any” (p. 41). Due to this very small and often unknown audiences, Twitter users imagine them (Marwick & danah boyd, 2010). On the other hand, the audience on Twitter could be limitless, but users think and act as if it is bounded. When the Twitter profile is public anyone can read or view the posted Tweet.

Users need a more specific definition of their audience than ‘anyone’. They need a specific conceptualization to choose the language, cultural referents, style and so on to compromise online self-disclosure. Active Twitter users do not have the needed knowledge about their audience, and therefore they take cues from the Twitter environment to imagine the community (boyd, 2007). Twitter provides the possibility to create a dynamic, interactive identity presentation to unknown, but imagined audiences. The imagined audience might be totally different from the actual of a Tweet.

Self-disclosure is a satisfying experience, comparable to those of food and sex (Tamir & Mitchell, 2012). People enjoy self-disclosure when they know other people are listening. It can be argued that users enjoy self-disclosure on Twitter because they are having an (imagined) audience. The following hypotheses are used.

H6a: The imagined audience positively affects Tweet content

H6b: The imagined audience positively affects Tweet frequency

H6c: The imagined audience positively affects Tweet intention

2.2.3 Social influence

Social influence is a major topic in social psychology and looks at how individual thoughts, actions and feelings are influenced by social groups. Friends, family and others can influence people's attitudes and behavior. Social influence is a significant factor that affects individuals' attitudes and intentions towards a certain behavior (Rivis and Sheeran, 2003). Social influence involves two aspects, namely the subjective norm and the descriptive norms. The subjective norm refers to an individuals' perception of the expectations from important others (Ajzen and Fishbein, 1977). Descriptive norms refers to the perceptions of attitudes possessed by or behaviors of important others (Rivis and Sheeran, 2003b). An individual's own behavior is influenced by most people's behavior (Elek et al., 2006).

The changes in attitudes and actions produced by social influence occur at different 'levels' (Kelman, 1958). Different levels of change correspond to differences in the process whereby individuals accept the influence (Kelman, 1958). The three different processes of influence are: compliance, internalization and identification. The level of identification is most applicable to the context of Twitter. It occurs that an active Twitter user accepts influence to establish or maintain a satisfying self-defining relationship with others or with a specific Twitter user (Kelman, 1958).

Being active on Twitter can be affected by users' perception of the expectations and attitudes from their followers towards posting messages on Twitter. Wang and Lin (2010) argued that behavior is sensible when people observe many others doing it. If Twitter users see people in their environment active on Twitter, the likelihood of disclosing on the social network site increases. Based on this discussion it can be argued that social influence positively affects self-disclosure. The following hypotheses are given.

H7a: Social influence positively affects Tweet content

H7b: Social influence positively affects Tweet frequency

H7c: Social influence positively affects Tweet intention

2.2.4 Trust in Twitter

Trust can be defined in many ways. Moorman, Deshpande, and Zaltman (1993) defined trust as a willingness to rely on an exchange partner. In the case of this study, the exchange partner is the blogging service Twitter. Twitter has to keep certain promises to its users. For example Twitter users have to count on Twitter to protect their personal information from unauthorized use. Trust is important when Twitter users want to post a message on their timeline. It has been argued that trust is important for successful online interactions (Coppola, Hiltz, and Rotter, 2004).

Trust is an essential element of the social exchange theory (Rolloff, 1981) which presents a cost benefit analysis with respect to social interaction. If the exchange is perceived as beneficial, then the individual is likely to enter into an exchange relationship. Trust is supposed to be used as perceived costs. High trust would lead to a perception of low cost, and low costs would lead to a perception of high trust. Studies of interpersonal exchange situations confirm that trust is a requirement for self-disclosure, because it reduces perceived risks in revealing private information (Metzger, 2004). Users with a high level of trust are more comfortable with intimate topics and so they disclose more personal information.

Another important discovery is that higher levels of trust are related to increased willingness to provide personal information (Schoenbachler & Gordon, 2002). So, active Twitter users likelihood to disclose information via Tweets will increase when they trust the blog platform. It is also possible to use trust as a heuristic (Scholz & Lubell 1998). In disclosure situations (posting Tweets) this might significantly shorten the disclosure decision making process. A heuristic which would shorten the decision making process to reveal information would be that the user sees other users posting messages on Twitter. Thus, trust positively affects online private disclosure on Twitter. Trust and self-disclosure have a reciprocal relationship in online communication (Henderson & Gilding, 2004). Internet users' trust positively information disclosure (Mesch, 2012). The following hypotheses are formulated.

H8a: Trust positively affects Tweet content

H8b: Trust positively affects Tweet frequency

H8c: Trust positively affects Tweet intention

2.3 Non-rational predictor habits

In addition to the rational predictors, there is also a non-rational predictor of active Twitter use. The non-rational predictor of Tweet content, frequency and intention is the habitual behavior of Twitter users. Non-rational behavior is not in accordance with the principles of logic or reason.

A habit is defined as a “learned sequences of acts that have become automatic responses to specific cues, and are functional in obtaining certain goals or end-states” (Verplanken & Aarts, 1999, p. 104). Habits are a form of automaticity which is characterized by four distinct and independent features: unintentionality, uncontrollability, lack of awareness and efficiency. So, habits can be characterized as behavior that is unintentional in its origin, controllable to a limited extent, executed without awareness, and is efficient (Bargh, 1996). Intentionality refers to being functional and goal directed. Habits are satisfactory in fulfilling some goal. Although most habits are controllable, it often appears difficult to overrule strong habits (e.g., Aarts & Dijksterhuis, 2000; Heckhausen & Beckmann, 1990; Verplanken & Faes, 1999). Furthermore, habits are efficient in the sense that they make it possible to do multiple things at the same time. The efficiency of habits appears in particular under conditions of heavy load, such as exhaustion, time pressure, distraction, or information overload. Finally, every habit has a history of repetition. The more frequently a behavior is performed, the more likely it becomes habitual. However, it is not the recurrence of a behavior that constitutes a habit. A habit is created based on the execution of an act in response to a specific cue. (e.g., Hull, 1943; Tolman, 1932).

The relationship of habits in self-disclosure is occasionally mentioned in recent literature (e.g. Davis & James, 2012; Beldad et al., 2011; Van Dijk, 2012, p. 224). However, not much research has been conducted that focuses on the relationship between habits and self-disclosure online. Lankton, McKnight and Thatcher (2012) argued in their study that habits apply well to OSNs behavior like Twitter. Some internet users have developed a habit of information sharing when doing things online (Beldad et al., 2011). The internet use of college students is often habitual (Limayem, Hirt and Cheung ,2007, p.656). Based on these findings the following hypotheses are given.

H9a: Habits positively affects Tweet content

H9b: Habits positively affects Tweet frequency

H9c: Habits positively affects Tweet intention

2.4 Negative predictor privacy concerns

Moreover, alongside rational and non-rational predictors, there exist a negative rational predictor of active Twitter use. The negative predictor used in this study is privacy concerns.

Privacy means that a person has the right to a private sphere, and that a person has the right to control the flow of information about his private life (Van Hove, 1995). DeCew (1997) argued that privacy is a broad and complex cluster concept that makes it able to control information about ourselves. Furthermore, it governs access to ourselves and makes self-expressive independent decisions free from interference or control by others.

It can be argued that privacy concerns lead to less self-disclosure. People are less likely and unwilling to disclose personal information in an online context when they have concerns related to their privacy and when they are worried about their control over information (Metzger, 2004). Metzger (2004) found out that internet users' concerns for their online privacy negatively affects information disclosure. This can be applied to Twitter and means that users with high privacy concerns and worries about information control will post fewer messages on the social networking site. On the other hand, it can also be argued that users of Twitter often do not consider the risks of information disclosure related to their privacy (Dwyer, 2007). Joinson & Pain (2007) also argued in their study that specifically on social networking sites high privacy concerns decreases online self-disclosure. On online social network sites self-disclosure is a necessary requirement for their use and not only an outcome of interactions. OSNs consider the interaction between people to be a specific aim of their functioning. The perception on having to reveal information can increase privacy concerns and decrease online self-disclosure. To examine the influence of privacy concerns on Tweet content, frequency and intention, the following hypotheses are used.

H10a: Privacy concerns negatively affects Tweet content

H10b: Privacy concerns negatively affects Tweet frequency

H10c: Privacy concerns negatively affects Tweet intention

2.5 Proposed model

Based on the theoretical framework, the following research model is proposed (figure two).

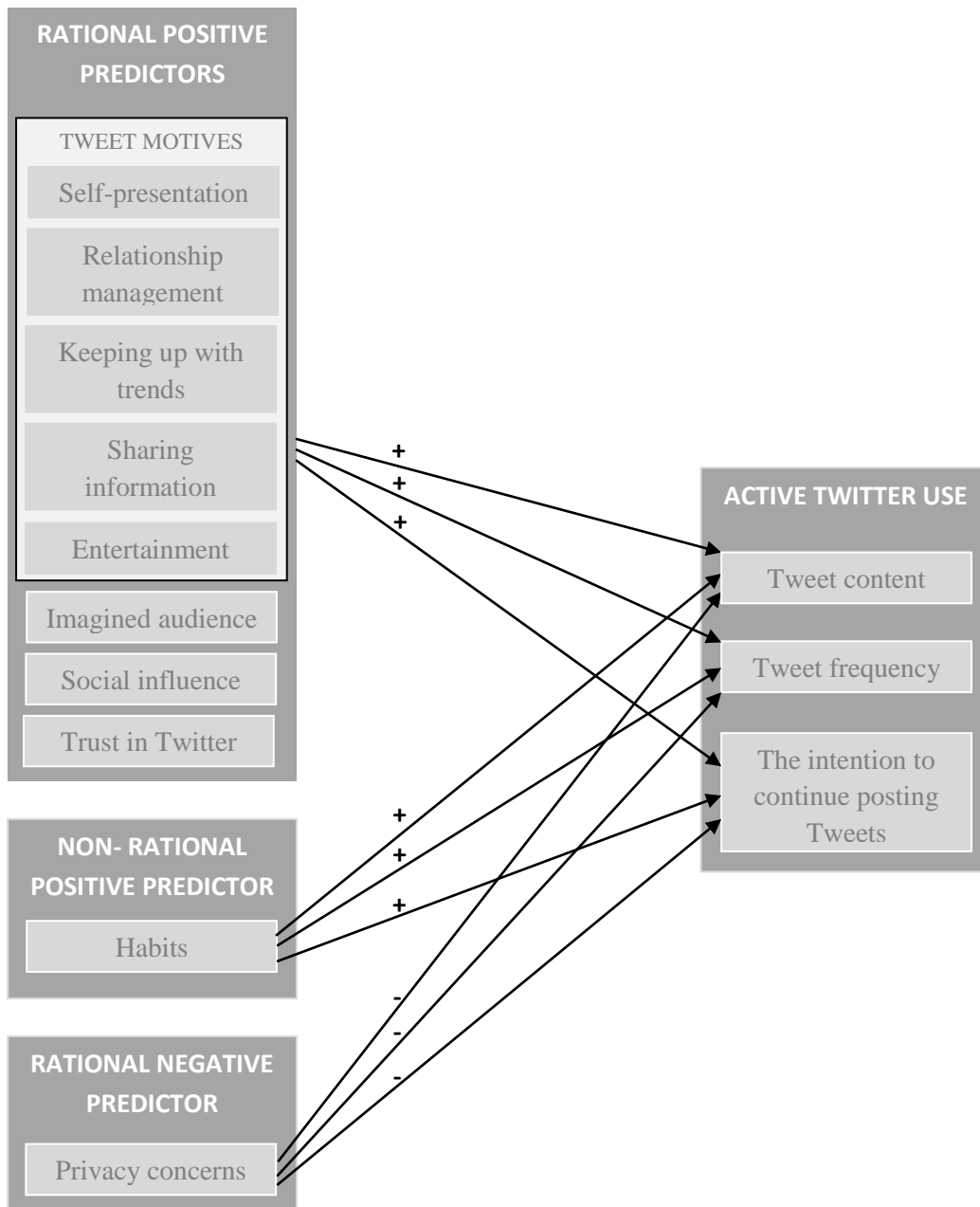


Figure 2: Proposed research model.

3. Preliminary study

3.1 Method

The procedure, the research instrument and the participants of the preliminary study are explained in this paragraph. The results of this small study were used as a starting point for the main study.

3.1.1 Procedure

A small preliminary qualitative explorative study was organized to gain insight into the motives of people to post messages on the social network site Twitter. In addition, questions were asked about the content of Tweets. Respondents were interviewed to gain insight in the underlying thoughts for their Twitter behavior. The interviews took approximately fifteen minutes each. Active Twitter users within the personal network of the researcher were asked to participate in this small research.

3.1.2 Instrument

Several questions about students' Twitter behavior were asked, for example "why do you use Twitter?" and "what are the subjects you Tweet about?". The interview questions can be found in appendix A, page 52. The results will not be representative for another sample. It will give insight in students' Tweet motives, Tweet content and influential factors of posting Tweets.

3.1.3 Participants

The participants are Dutch students of the University of Twente and two institutions for higher education (Windesheim and Saxion). This study focused only on active Twitter users. This small study has a sample size of ten respondents with an average age of 20 years and eight months. The sample consisted of 60% females and 40% males.

3.2 Results

The most important results of the interviews are shown in table two. All given answers can be found in appendix B, page 53 and the transcripts of the interviews can be found in appendix C, page 55. The results from this preliminary study were used to gain insight in the thoughts of active Twitter users concerning Tweet motives, Tweet content and influential factors. The results revealed very interesting statements and will be used as input for the main study of this paper. In the discussion chapter, the results of this preliminary study will be compared with the results of the main study. Conclusions are drawn.

Table 2
Results preliminary study (N=10).

Question	Answers	Frequency
Motives for sending Tweets	For fun	8
	To get important news very fast	8
	To share funny daily activities	5
	Building & maintaining relationships	5
	I do not know why. It is more about a feeling	3
	Presenting yourself	3
	Friends. I post more Tweets when they also post more	3
	To share work related activities	2
	To complain about annoying daily activities	2
	Because I am sometimes bored	2
	Because friends say I never send tweets	1
	Knowing exactly what my friends are doing	1
Frequency	1 tweet a day	4
	Also dependent of my activities	4
	Not mentioned	3
	1 tweet a week	2
	More than 1 tweet a day	1
Tweet content	Funny daily activities	6
	Work related activities	5
	School/study related activities	4
	Complaints	3
	Events (football)	2
	Nonsense	1
Personal information	I do not tweet personal information for safety reasons	4
	People cannot find personal information. Only name and age	1
	I post a lot of personal information, but my account is private	1
	What is personal information these days?	1
	My profile is public so they can find personal information	1
Do people read your Tweet	I think they read it because of the responses I get	10

3.3 Conclusion

The preliminary study gave really interesting findings about users' self-disclosure motives and Tweet content. Table two shows that Twitter users' post primarily for fun, to get news really fast and to share their funny daily activities. This is in line with the findings of the study of Jin (2013). Jin (2013) argued that daily lives and entertainment-related private information is located in the outermost layer of the private disclosure onion. The outer layers represent information that users reveal and exchange

more frequently on Twitter. Additionally, three respondents argued that their Tweet behavior is habitual. Respondent four: “It is more about a feeling. I send tweets when I feel I have to send something. It is not really based on certain considerations”. This is in line with the results of the study of Limayem, Hirt and Cheung (2007) because it stated that the internet use of college students often is habitual (p. 656). Another interesting finding is that users do not Tweet to present themselves in a certain way. This contradicts with the study of Lee, Im and Taylor (2008), which argued that self-presentation is a motive of actively posting Tweets.

There are several aspects that can influence active Twitter use. Based on this preliminary study it can be stated that most users post Tweets once a day. It should be mentioned that the frequency is dependent of activities and events. Twitter users can post more Tweets due to an event, for example sport- or political events. A second explanation could be the motive for posting Tweets. Dependent of the Tweet motive, the amount of Tweets can change.

Second, the respondents argued they will stop actively posting Tweets when their friends do. Based on this result it can be argued that Twitter users can be influenced by social groups, which is in line with the definition of social influence. This may also indicate that users are sensitive for trends.

Third, the respondents do think that their messages on Twitter are read by their followers because of the responses they get to their posted Tweets. The users who do not post a lot argued that they never get a response. However they think that their followers are reading the posted messages. This indicated the concept of imagined audience. People enjoy self-disclosure if they know other people are listening, or in this case reading.

Fourth, Joinson & Pain (2007) stated that specifically on social networking sites high privacy concerns decrease online self-disclosure. This is also a result of the preliminary study. Respondents argued that they will post less messages when other users misuse their private information.

Finally it is argued that users post more messages when they are bored, and less messages when they are busy. So, the posting behavior is dependent on their daily activities.

These findings will be further elaborated in the main study.

4. Method main study

4.1 Procedure

To test the proposed model of this study a quantitative study was executed. An online survey was developed to gain insights into the factors that affect Tweet content, Tweet frequency and the intention to continue posting Tweets. To create and distribute the online survey Qualtrics was used. Qualtrics is the leading global supplier of enterprise data collection and analysis. The language of the survey was Dutch because only Dutch-speaking respondents were involved. The used items were originally in English. The items were translated into the Dutch language. To verify the translation three persons were asked to translate the Dutch items back into English.

The survey was mainly distributed via social media. Social media users shared the survey link to reach other, unknown respondents. The population was hard to access for the researcher, therefore the snowball sampling method was used. The link to the survey was also placed in an online magazine of Higher Education InHolland. Furthermore, students were asked to fill in the survey face-to-face and via the e-mail. After an introduction page, which explained the purpose of the survey, the characteristics of the respondents and the duration of the survey (approximately ten minutes), questions were asked about the influential factors which can influence tweet content, frequency and intention. Finally respondents were thanked for filling in the survey.

4.2 Instrument

An online survey was created to gather the data. This survey can be found in appendix D, page 73. The dependent variables of this study are Tweet content, Tweet frequency and Tweet intention. The predictors are Tweet motives (self-presentation, relationship management, keeping up with trends, information sharing and entertainment), imagined audience, social influence, trust, habits, and privacy concerns. Table three shows the development of the scales. Not every study was related to Twitter, in those cases the items were reformulated. Further, the table shows how the different items are measured and gives an item example.

Table 3

Development of the scales of the dependent and independent constructs.

		Based on	Measured on	Item example
<i>Dependent variables</i>	Tweet content	Jin (2012), Westham and Freund (2010) and results from the preliminary study	5-point Likert scale ranging from 1 never to 5 always	“I Tweet my daily activities”

	Tweet frequency	A time period of one month is chosen because an active Twitter users posts at least one tweet a month (Peerreach, 2012)	6 point scale ranging from one time a month to multiple times a day	How many times do you send a Tweet?
	Intention	Wang and Lin (2009)	7-Point Likert scale ranging from 1 totally disagree to 7 totally agree	“The probability that I will continue posting tweets is high”
Rational predictors	Tweet motives	Im and Taylor (2008)	7-Point Likert scale ranging from 1 totally disagree to 7 totally agree	“I send Tweets to present myself in a realistic way”
	Imagined audience	Marwick and Boyd (2010)	7-Point Likert scale ranging from 1 totally disagree to 7 totally agree	“I feel that I have readers for my Tweets”
	Social influence	Wang and Lin (2009)	7-Point Likert scale ranging from 1 totally disagree to 7 totally agree	“Most people I know expect that I should send Tweets”
	Trust in Twitter	Fogel and Nehmad (2009)	7-Point Likert scale ranging from 1 totally disagree to 7 totally agree	“Twitter.com can be relied on to keep its promises”
Non-rational predictor	Habits	Verplanken and Orbell (2003)	7-Point Likert scale ranging from 1 totally disagree to 7 totally agree	“In the last six months, sending Tweets was something I did automatically”
Negative predictor	Privacy concerns	Malhotra, Kim, and Agarwal (2004).	7-Point Likert scale ranging from 1 totally disagree to 7 totally agree	“I think posting messages on Twitter would cause serious privacy problems”

4.3 Internal consistency of the scales

To test the reliability of the different scales, the Cronbach's alpha (α) for each scale was assessed. The general rule of thumb is that a Cronbach's alpha of .70 or higher is regarded as satisfying (Nunnally, 1978). All constructs surpassed the recommended value ($\alpha > .70$). Thus, overall internal consistency can be assumed. Table four gives the Cronbach's alpha for every variable (including if item deleted).

Table 4

Cronbach's alpha of the constructs (N=163).

	Variable	Cronbach's alpha	Number of items
Dependent	Tweet content	.81	13
	Tweet frequency*		
	Tweet intention	.92	3
Rational predictors	Tweet motives		
	- Self presentation	.85	2
	- Relationship management	.67	3
	- Keeping up with trends	.75	4
	- Information sharing	.85	2
	- Entertainment	.84	3
	Imagined audience	.82	6
Social influence	.70	4	
Trust	.90	4	
Non-rational predictor	Habits	.93	12
Negative predictor	Privacy concerns	.86	2

Note: * Measured with only one item.

4.4 Participants

A total of 170 respondents filled in the survey. Seven questionnaires were deleted due to not meeting the criteria. Two respondents answered that they do not have a Twitter account. Those two respondents were deleted. The other five respondents were deleted because of their age (older than thirty). This makes a total of 163 respondents who met the criteria (N=163). Due to the power of the social media (snowball effect) it was impossible to determine the total number of reached students. The population is unknown.

Table five describes the characteristics of the respondents. The youngest respondent was fifteen years old. The oldest respondent was thirty years old and all the respondents had a average age of twenty two years and two and a half month.

Tabel 5

Sample description main study (N=163).

	Percentage (%)	Frequency
Gender		
Male	49.7	81
Female	50.3	82
Living place		
Deventer	24.5	40
Enschede	16.0	26
Rotterdam	4.3	7
Utrecht	4.3	7
Bathmen	3.1	5
Other (66 places)	47.8	78
Current education		
Middle- level applied education (MBO)	10.4	17
Higher professional education (HBO)	50.3	82
Scientific education (WO)	14.1	23
Master's degree	25.2	41
Years of internet experience		
1 to 4 years	1.2	2
5 to 8 years	26.4	43
9 to 12 years	36.8	60
12 years or more	35.6	58
Twitter account		
Yes	100	163
No	0.0	0
Use Twitter since		
2006 - 2007	4.3	7
2008 - 2009	27	44
2010 - 2011	52.8	86
2012 - 2013	16	26
Number of followers		
< 100	51.5	84
101-200	22.7	37
201-300	14.1	23
301-400	5.5	9
401-500	2.5	4
501-600	1.2	2
601-700	1.2	2
701-800	0.0	0
> 801	1.2	2

Number of following

< 100	35.6	58
101-200	36.8	60
201-300	10.4	17
301-400	6.7	11
401-500	4.3	7
501-600	2.5	4
601-700	1.8	3
701-800	0.6	1
> 801	1.2	2

Frequency of sending Tweets

Multiple times a day	17.2	27
1 time a day	4.3	7
Multiple times a week	29.4	48
1 time a week	12.3	20
Multiple times a month	18.4	30
1 time a month	18.4	30

Tweets a month

< 20	69.9	114
21-40	12.3	20
41-60	8.0	13
61-80	2.5	4
81-100	2.5	4
>101	4.9	8

Estimation of audience that reads your**Tweets**

0-20%	23.3	38
21-40%	28.8	47
41-60%	33.7	55
61-80%	11.7	19
81-100%	2.5	4

5. Results

5.1 Descriptive statistics

Dependent variables

This paragraph gives insight in the descriptive statistics of Tweet content, Tweet frequency and the intention to continue posting Tweets. Table six shows the mean score and standard deviations per construct. It can be argued that the different content types are posted averagely ($M=2.58$, $SD=.60$) on a 5 point Likert scale. Most Tweets are about users' positive thoughts ($M=3.07$, $SD=1.06$), interesting news items ($M=3.04$, $SD=1.06$) and users' opinion ($M=2.95$, $SD=1.10$). The smallest number of Tweets are sent about users' feelings at a given moment ($M=2.07$, $SD=1.03$) and questions and requests for personal information ($M=2.09$, $SD=1.10$).

Further, table six shows that users post Tweets once a week/multiple times a week ($M=3.34$, $SD=1.68$). Only 4.3% of the respondents Tweet once a day, while 17.2% Tweet multiple times a day. Additionally, in an open question users were asked if they can indicate how many Tweets they post a month. Users post on average 29,61 Tweets a month ($SD=70.91$). The minimum is one Tweet a month and one user post 750 Tweets a month.

Finally, the respondents of this study tend to agree with all the different items of intention to continue posting Tweets. The average mean score is 5.02 on a 7 point Likert scale, with an SD of 1.377. Based on these results it can be argued that the overall intention to continue posting Tweets is high.

Table 6

Descriptive statistics of Tweet content, frequency and intention ($N=163$).

Dependent variables	Mean	St. Dev.
Tweet content*	2.58	.60
Tweet frequency**	3.34	1.68
Tweet intention***	5.02	1.38

Note. * Measured with 5 point Likert scale from 1 never to 5 always

** Measured with 6 point scale ranging from once a month to multiple times a day

*** Measured with 7 point Likert scale from 1 strongly disagree to 7 strongly agree

Predictors

All predictors were measured with a 7 point Likert scale. As shown in table seven, Twitter users' greatest motive for posting messages is information sharing (M=4.96, SD=1.46), followed by entertainment (M=4.81, SD=1.39). Active users do not use Twitter because it is a trend (M=2.32, SD=1.04). It can be argued that users imagine their audience when they post a message (M=4.29, SD=1.06). The active Twitter users are neutrally toned about the influence of social groups on their Tweet posting behavior (M=3.92, SD=1.13).

Focusing on the non-rational predictor it can be stated that Twitter users do not see Tweeting as recurrent behavior that results from automatic processing of stimulus cues because the mean score of habits is low.

When light is shed on the negative predictor it can be argued that the Twitter users think that privacy is important. Privacy concerns scores a mean score of 4.96 with SD of 1.5 meaning that the respondents have high concerns about to their privacy when posting Tweets.

Table 7

Descriptive statistics predictors (N=163).

		Mean	St. Dev.
<i>Rational predictors</i>	Self-presentation	4.04	1.53
	Relationship management	3.01	1.27
	Trends	2.32	1.04
	Information sharing	4.96	1.46
	Entertainment	4.81	1.39
	Imagined audience	4.29	1.06
	Social influence	3.92	1.13
	Trust	4.14	1.40
<i>Non-rational predictor</i>	Habits	2.73	1.17
<i>Negative predictor</i>	Privacy concerns	4.96	1.50

Note. Measured with 7 point Likert scale.

5.2 Hierarchical multiple regression analysis

In order to test the research model a hierarchical multiple regression analysis was conducted. First, the rational predictors were entered into the regression analysis. Second, the non-rational predictor habits was added and finally the negative predictor, privacy concerns, was added into the multiple regression analysis. Table eight (Tweet content), nine (Tweet frequency) and ten (Tweet intention) summarize the contribution that each predictor makes at each step of the hierarchical regression analysis. The β , t and significance levels of each predictor can be found.

Tweet content

The results of the multiple regression analysis of the dependent variable Tweet content can be found in table eight. The rational predictors explain 37% of the variance of Tweet content ($R^2=.37$, $F(8, 154)=11.13$, $\rho=.00$). The adjusted R^2 is 33%. Adding the non-rational predictor habits an additional 5% was explained ($\Delta R^2=.05$, $\Delta F(1, 153)=14.02$, $\rho=.00$). In the third step, the negative predictor privacy concerns was added into the equation and the results show that the privacy concerns do not explain additional variance of Tweet content ($\Delta R^2=.00$, $\Delta F(1, 152)=.59$, $\rho=.22$). The final model of Tweet content explains 42% of its variance ($R^2=.42$, $F(10, 152)=11.09$, $\rho=.00$). The adjusted R^2 explains 38% of the variance of Tweet content. Only four constructs, namely entertainment, social influence, trust and habits proved to be significant and therefore accounted for the 42% of the variance of Tweet content.

It can be argued that in the final model (step three) just one Tweet motive (entertainment) has a strong significant influence on Tweet content ($\beta=.09$, $t=3.18$, $\rho=.00$). This supports hypothesis 5A. The second predictor that significantly affects Tweet content is social influence ($\beta=.08$, $t=1.69$, $\rho=.05$). Thus, hypothesis 7A was supported. The third predictor that affects Tweet content significantly is users' trust in Twitter ($\beta=-.05$, $t=-1.80$, $\rho=.04$). Based on existing theory it was hypothesized that trust positively affects Tweet content. After the analysis it turned out to be a significant negative influence which leads to no support for hypothesis 8A. The fourth and final significant predictor of Tweet content is users' habitual behavior ($\beta=.15$, $t=3.81$, $\rho=.00$). Hypothesis 9A is supported. Further not supported hypotheses were 1A, 2A, 3A, 4A, 6A and 10A with significance levels higher than .05.

Table 8
Results hierarchical multiple regression analysis Tweet content (N=163).

<i>Predictors</i>	Tweet content					
	<i>Step 1</i>		<i>Step 2</i>		<i>Step 3</i>	
	β	<i>T</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>
Self-presentation (RP)	.02	.58	.03	.99	.03	1.01
Relationship management (RP)	.10	2.76**	.05	1.2	.05	1.28
Keeping up with trends (RP)	.01	.21	-.02	-.51	-.02	-.48
Sharing information (RP)	.04	1.41	.04	1.45	.05	1.52
Entertainment (RP)	.10	3.30***	.09	3.21***	.09	3.18***
Imagined audience (RP)	.08	1.65*	.03	.70	.04	.72
Social influence (RP)	.07	1.54	.07	1.64	.08	1.69*
Trust (RP)	-.04	-1.52	-.05	-1.84*	-.05	-1.80*
Habits (NRP)			.15	3.74***	.15	3.81***
Privacy concerns (NP)					-.02	-.77
<i>Variance explained (R2)</i>	.37		.42		.42	
<i>R2 change</i>	.37		.05		.00	
<i>Adjusted R2</i>	.33		.39		.38	
<i>F score</i>	11.13		12.29		11.09	
<i>F score change</i>	11.13		14.02		.59	

Note 1. * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$ (One-tailed)

Note 2. RP= rational predictors, NRP=non-rational predictor, NP= negative predictor

Tweet frequency

The second dependent variable of this study is Tweet frequency. The result of the hierarchical multiple regression analysis can be found in table nine. An interesting finding is the explained variance of each step. The rational predictors (step one) explain 40% of Tweet frequency ($R^2=.40$, $F(8, 154)= 12.56$, $\rho=.00$). The adjusted R^2 is 36%. When including the non-rational predictor habits an additional 0.7% of the variance is explained ($\Delta R^2=.07$, $\Delta F(1, 153)= 20.34$, $\rho=.00$). Privacy concerns explain a very small (1%) additional variance of Tweet frequency ($\Delta R^2=.01$, $\Delta F(1, 152)= 2.44$, $\rho=.06$). Users' concerns related to their privacy do not significantly affect Tweet frequency in the final equation. Five constructs, namely relationship management, entertainment, imagined audience, trust and habits proved to be significant and therefore accounted for the 47% of the variance of Tweet frequency ($R^2=.47$, $F(10, 152)= 13.71$, $\rho=.00$). The adjusted R^2 explains 44% of the variance of Tweet frequency.

Other interesting results are revealed in table nine. When looking at the final model (step three) it can be stated that five different predictors significantly affect Tweet frequency. The motives

relationship management ($\beta=.24$, $t=2.36$, $\rho=.01$) and entertainment ($\beta=.23$, $t=3.97$, $\rho=.00$) have a significant positive effect on Tweet frequency. These results support hypotheses 2B and 5B. The results also show a significant positive effect of imagining an audience on Tweet frequency ($\beta=.42$, $t=3.23$, $\rho=.00$). This supports hypothesis 6B. Another significant predictor of Tweet frequency is users' trust in Twitter ($\beta=-.18$, $t=-2.48$, $\rho=.02$). In contradiction to the hypothesis, a significantly negative effect of trust on the frequency was found, which means that trust does not increase the frequency of Tweet posting. Therefore hypothesis 8B is not supported. The last significant predictor is users' habitual Tweet behavior ($\beta=.50$, $t=4.69$, $\rho=.00$). This positive effect is in line with the hypothesis, thus hypothesis 9B can be accepted. The following hypotheses were rejected: 1B, 3B, 4B, 7B and 10B due to an alpha score higher than .05.

Table 9
Results hierarchical multiple regression analysis Tweet frequency (N=163).

<i>Predictors</i>	Tweet frequency					
	<i>Step 1</i>		<i>Step 2</i>		<i>Step 3</i>	
	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>
Self-presentation (RP)	-.15	-1.75*	-.11	-1.37	-.11	-1.35
Relationship management (RP)	.42	4.18***	.27	2.64**	.24	2.36**
Keeping up with trends (RP)	-.01	-.08	-.10	-.97	-.10	-.90
Sharing information (RP)	.05	.54	.04	.55	.06	.71
Entertainment (RP)	.26	3.10***	.24	3.02**	.23	2.97**
Imagined audience (RP)	.57	4.22***	.42	3.17***	.42	3.23***
Social influence (RP)	-.01	-.09	-.01	-.04	.01	.06
Trust (RP)	-.16	-2.11*	-.19	-2.55**	-.18	-2.48**
Habits (NRP)			.48	4.51***	.50	4.69***
Privacy concerns (NP)					-.11	-1.56
<i>Variance explained (R2)</i>	.40		.47		.47	
<i>R2 change</i>	.40		.07		.00	
<i>Adjusted R2</i>	.36		.43		.44	
<i>F score</i>	12.56		14.82		13.71	
<i>F score change</i>	12.56		20.33		2.44	

Note 1. * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$ (One-tailed)

Note 2. RP= rational predictors, NRP=non-rational predictor, NP= negative predictor

Tweet intention

The third dependent variable is the intention to continue posting Tweets. The result of the hierarchical multiple regression analysis can be found in table ten. The rational predictors (step one) explain 45% of the variance of Tweet intention ($R^2=.45$, $F(8, 154)= 15.60$, $\rho=.00$). The adjusted R^2 explains 42% of the variance. When adding the non-rational predictor habits (step two) an additional 1% is explained ($\Delta R^2=.01$, $\Delta F(1, 153)= 2.23$, $\rho=.07$). Adding the negative predictor privacy concerns does not explain additional variance of Tweet content ($\Delta R^2=.00$, $\Delta F(1, 152)= .15$, $\rho=.35$) (step three). Only four constructs, namely sharing information, entertainment, imagined audience and trust proved to be significant and therefore accounted for the 46% of the variance of Tweet frequency ($R^2=.46$, $F(10, 152)= 12.75$, $\rho=.00$). The adjusted R^2 explains 42% of the variance of Tweet intention. This adjusted R^2 is the same as in step one, meaning that adding the non-rational and negative predictor does not have additional influence.

It can be argued that the motives sharing information ($\beta=.30$, $t=4.60$, $\rho=.00$) and entertainment ($\beta=.25$, $t=3.97$, $\rho=.00$) significantly affect Tweet intention positively. Hypotheses 4C and 5C are accepted. This means that users' intention to continue posting Tweets in the future grows when users' post Tweets to share information or when a user posts Tweets as a source of entertainment. Third, imagining an audience on Twitter significantly influences the intention to continue posting Tweets ($\beta=.23$, $t=2.10$, $\rho=.02$), which accepts hypothesis 6C. The last predictor that significantly affects the intention to continue posting Tweets is trust in Twitter ($\beta=.18$, $t=3.04$, $\rho=.02$). Hereby hypothesis 8C is accepted. The hypotheses that are rejected are 1C, 3C, 4C, 7C and 10C.

Table 10

Results hierarchical multiple regression analysis Tweet frequency (N=163).

Tweet intention						
<i>Predictors</i>	<i>Step 1</i>		<i>Step 2</i>		<i>Step 3</i>	
	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>
Self-presentation (RP)	.02	.22	.03	.38	.03	.37
Relationship management (RP)	-.05	-.68	-.10	-1.15	-.09	-1.07
Keeping up with trends (RP)	-.00	-.05	-.03	-.34	-.03	-.36
Sharing information (RP)	.31	4.67***	.31	4.68***	.30	4.60***
Entertainment (RP)	.25	3.87***	.25	3.79***	.25	3.79***
Imagined audience (RP)	.27	2.58**	.23	2.12*	.23	2.10*
Social influence (RP)	.11	1.09	.11	1.11	.11	1.08
Trust (RP)	.19	3.17***	.19	3.07*	.18	3.04*
Habits (NRP)			.13	1.49	.13	1.43
Privacy concerns (NP)					.02	0.39
<i>Variance explained (R2)</i>	.45		.46		.46	
<i>R2 change</i>	.45		.01		.00	
<i>Adjusted R2</i>	.42		.42		.42	
<i>F score</i>	15.60		14.23		12.75	
<i>F score change</i>	15.60		2.23		.15	

Note 1. * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$ (One-tailed)

Note 2 RP= rational predictors, NRP=non-rational predictor, NP= negative predictor

5.3 Final research table

To organize the significant effects of the rational, non-rational and negative predictors on Tweet content, Tweet frequency and the intention to continue posting Tweets, a table is used instead of a model. Table eleven shows the significant results with the β and *t* values.

Table 11

Significant effects of the predictors on Tweet content, frequency and intention.

Predictors	Content	Frequency	Intention
Relationship management (RP)		$\beta=.24, t=2.36, p=.01$	
Sharing information (RP)			$\beta=.30, t=4.60, p=.00$
Entertainment (RP)	$\beta=.09, t=3.18, p=.00$	$\beta=.23, t=3.97, p=.00$	$\beta=.25, t=3.97, p=.00$
Imagined audience (RP)		$\beta=.42, t=3.23, p=.00$	$\beta=.23, t=2.10, p=.02$
Social influence (RP)	$\beta=.08, t=1.69, p=.05$		
Trust (RP)	$\beta=-.05, t=-1.80, p=.04$	$\beta=-.18, t=-2.48, p=.02$	$\beta=.18, t=3.04, p=.02$
Habits (NRP)	$\beta=.15, t=3.81, p=.00$	$\beta=.50, t=4.69, p=.00$	

Note. RP=rational predictors, NRP=non-rational predictor, NP=negative predictor

6. Discussion

6.1 Discussion of the results

The aim of this research was to develop a theoretical framework that explained the predictors of Tweet content, Tweet frequency and the intention to continue posting Tweets. For this purpose, the present study developed a research model describing the rational, non-rational and negative predictors, which were derived from literature review and qualitative research. Predictors in this study were Tweet motives (self-presentation, relationship management, keeping up with trends, sharing information and entertainment), imagined audience, social influence and trust in Twitter. The used non-rational predictor was habits and the negative predictor was privacy concerns. The proposed model was tested by using hierarchical multiple regression analysis. To the knowledge of the author, this study is the first one that investigates the factors that influence the content, frequency and intention on Twitter.

When comparing the three final models of Tweet content, Tweet frequency and the intention to continue posting Tweets, it can be stated that the significant predictors of Tweet frequency explain the most variance ($R^2=.47$, $F(10, 152)=13.71$, $\rho=.00$). The five predictors together explained 47% of the variance of Tweet frequency (R^2 adjusted= .44). The significant predictors are relationship management, entertainment, imagined audience, trust in Twitter, and habits. The four significant predictors of Tweet intention (sharing information, entertainment, imagined audience and trust in Twitter) explained 46% of the variance ($R^2=.46$, $F(10, 152)= 12.75$, $\rho=.00$) in the final model (R^2 adjusted= .42). The least variance in the final model is explained by the significant predictors of Tweet content whereby 42% is explained ($R^2=.42$, $F(10, 152)= 11.09$, $\rho=.00$) (R^2 adjusted= .38). Those significant predictors are entertainment, social influence, trust and habits. Based on this comparison it can be argued that, based on those predictors, the Tweet frequency can best be predicted.

Interesting comparisons can be made when light is shed on the difference in explained variance of the rational, non-rational and negative predictors added into the hierarchical multiple regression analysis. The rational predictors explain the most variance of Tweet intention (45%) and the least variance of Tweet content (37%). It can be stated that Tweet intention is mostly based on reasoning or logically thinking instead of non-rational behavior. The non-rational predictor habits explained the most additional variance for Tweet frequency. The negative predictor privacy concerns did not explain additional variance in the different models.

This study emerged interesting results. Discussed are the results of the different predictors of each dependent variable. Based on the findings of the hierarchical multiple regression analysis it can be argued that the motive self-presentation did not have significant positive influence on Tweet content, or on the Tweet frequency and intention to continue posting Tweets (no support for hypothesis 1A, 1B and 1C). This means that the Tweet motive self-presentation is not a significant predictor of the

amount of Tweets with specific content, the Tweet frequency and the intention to continue posting Tweets. This result is not in line with the statement of Lee, Im and Taylor (2008). They argued that self-presentation is a motive for voluntary self-disclosure. An explanation for no support of hypothesis 1A, 1B and 1C could be the definition of the term self-disclosure. This study divided self-disclosure into content, frequency and intention to continue which are really specific. The study of Lee, Im and Taylor (2008) measured self-disclosure with only two items, which makes it much broader. When light is shed on the results of the preliminary study related to self-presentation as a Tweet motive, it has been said by respondents that they do not intentionally present themselves on Twitter in a certain way, but obviously they present themselves by posting messages. Everything you post is a part of identity presentation. Goffman (1959) defined self-presentation as intentionally regulating the impressions that others have of themselves. To compare this definition with the result of the preliminary study it can be argued that users do not see self-presentation as a Tweet motive.

Secondly, relationship management has the second lowest mean score of all motives. However, it does significantly affects Tweet frequency, which supports hypothesis 2B. If a user posts to manage relationships on Twitter, the frequency increases. Altman and Taylor (1973) and Laurenceau and Barrett (1998) argued that relationships are the main antecedent of self-disclosure in offline contexts. However, cyberspace (e.g. Twitter) can effectively be used for relationship management because it has the ability to overcome spatial and time limitations (Lee, Im and Taylor, 2008). No significant effects were found of relationship management on Tweet content and Tweet intention (no support for hypotheses 2A and 2C). When users want to manage relationships through Twitter the amount of specific content and the intention to continue does not significantly change. For this study, it can be concluded that relationships can be managed with posting more Tweets, whereby the content does not matter. Users' intention is not important either. The results of the preliminary study suggest that users do not really use Twitter to manage relationships, but when they (unconsciously) have conversations/interactions with other users on Twitter, the relationship will be managed. This is done through posting more messages and not with specific content.

Thirdly, the motive keeping up with trends has no significant influence on Tweet content, frequency and intention (no support for hypotheses 3A, 3B and 3C). Lee, Im and Taylor (2008) argued that keeping up with trends is a motive of voluntary self-disclosure. This inconsistency can be explained by the mean score of the motive keeping up with trends. This motive has the lowest mean score of all motives. Users do not post messages to keep up with trends. Probably because if users want to keep up with trends, they need to follow and not disclose. Thereby an explanation could be that users do not consciously think that they want to keep up with trends. Preliminary research suggested that users do not see Twitter as a trend or a hype anymore. They started using Twitter out of curiosity, but after using Twitter a while it is more a information sharing tool for fun.

The motive information sharing has the highest mean score of all motives. Sharing information is an important motive for the active Twitter users. Results of this study revealed that a users' intention to continue posting Tweets increases when the Tweet motive is to share information. Sharing information significantly affected Tweet intention positively in this research (support for hypothesis 4C). This is in line with the theory of Chen & Dubinsky (2003) who argued that some people may be very comfortable with disclosing relevant information on Twitter to warn or make suggestions to other users about experiences or products. This comfortable feeling can influence the intention to continue. This result is also supported with the findings of the preliminary study which suggested that users use Twitter to share information related to their school or work experiences. They enjoy it and want to have the information available. This makes them continue posting Tweets. No significant influence was found of sharing information on Tweet content (no support for hypothesis 4A). This is in contradiction with existing theory, which suggested that individuals who voluntarily self-disclose information generally have special expertise or professional knowledge related to the topics of disclosure (Chen & Dubinsky, 2003). An explanation for this contradiction could be due to the term 'information sharing'. Information is a really broad term. It could be argued that respondents make no difference in content types, because every content type is seen as information sharing. Hence, the mean score of the motive information sharing is the highest of every motive. Thereby, the users cannot distinguish the different content types. Thirdly, no significant effect was found of information sharing and the frequency of posting Tweets (no support for hypothesis 4B). This could also be related to the broad term of information sharing and thereby users suggest in the preliminary study that their frequency is dependent of what they are doing, if they are bored and if there are hot topics at that moment. It is possible that at the moment of data gathering users were busy or that there were no interesting hot items to share.

The final motive, posting Tweets as a source of entertainment is the only predictor that significantly affected all three dependent variables. The entertainment motive had the second highest mean score which means that it is an important motive for users to post messages. If a user posts messages for entertainment, the messages with specific content will be significantly sent more frequently (support for hypothesis 5A). Respondents of the preliminary study suggested that they use Twitter for entertainment and share messages like dinner meetings or good grates. Thereby, both the users' Tweet frequency and Tweet intention to continue posting Tweets in the future will significantly increase when a user post Tweets for entertainment (support for hypothesis 5B and 5C). Posting messages on Twitter can bring personal pleasure. Twitter users think it is fun, see it as a source of entertainment and they enjoy posting Tweets (Lee, Im and Taylor, 2008). Lee et al. (2008) also argue that users with this motivation enjoy self-disclosure and think of self-disclosure as an enjoyable play instrument.

Besides Tweet motives imagined audience, social influence and trust in Twitter are predictors of Tweet content frequency and intention to continue. Imagined audience does significantly affect the frequency (support for hypothesis 6B) and intention (support for hypothesis 6C) and no significant effect on the content was found (no support for hypothesis 6A). This is quite a logical result. The content of a message does not matter when a users post Tweets because they just want an audience that reads the messages. They know that there is an audience that reads the messages, thus the content is not this important. This is also an result of the preliminary study. The frequency does matter, because the audience must be fed with new messages. A respondent of the preliminary study revealed that he or she discloses messages just to post something. And of course, the intention to continue will grow when users have an (imagined) audience. People enjoy self-disclosure when they know other people are listening, or in the case of Twitter are reading. They enjoy it, thus intend to continue posting Tweets in the future.

The mean score of social influence is relatively low compared to the other predictors. This means that social groups do not have a huge impact on users' thoughts, actions and feelings. However, this study found a significant effect of social influence on the content of Tweets (support for hypothesis 7A). Wang and Lin (2010) argued that certain behavior is sensible when they observe many others doing it. When Twitter users see other users post Tweets with specific content, the likelihood of disclosing more Tweets about that topic on the social network site increases. For example, based on the result of this study it can be argued that most Tweets are posted about positive thoughts, interesting news items and users' opinions. When an individual observes others posting many messages about those three topics, the likelihood that this individual posts about the same topics will increase. On the other hand, social influence have no significant effect on Tweet frequency (no support for hypothesis 7B) and intention (no support for hypothesis 7C). Those results could be explained by respondents giving social desirable answers.

The last rational predictor is very interesting to focus on. Trust has a significant influence on all three dependent variables, but a distinction can be made between the type of influence. Contradicted to previous research, this study found a significant negative influence of trust in Twitter on the Tweet content (no support for hypothesis 8A) which means that users post less messages about a specific content type when the trust in Twitter increases. Secondly, trust in Twitter significant affects frequency negative which means that users will post less messages when the trust increases (no support for hypothesis 8B). Thirdly, trust in Twitter significant positive affects Tweet intention (support for hypothesis 8C). Thus, with high trust users are more intended to continue posting Tweets. These are interesting findings because it is contradicted to previous research. This research focused on trust in the company Twitter. Trust scored relatively high compared to other predictors. Users do think that trust is important and have trust in the micro blogging service. But do the users really know the

company behind the blogging service? An explanation for these results could be that users do not know who to trust, and assume that Twitter can be trusted. They might think that Twitter has to be a trustworthy service, due to all the users it has. "Twitter must be trustworthy otherwise nobody would post messages", could be the thoughts of respondents.

Habits has the lowest mean score of all dependent variables. Thus, users see little of their disclosure of personal information on Twitter as recurrent behavior that results from automatic processing of stimulus cues. The results of the preliminary study revealed that posting Tweets can be seen as a habit. An explanation for this difference could be the way of asking. Qualitative research has the possibility to ask further and deeper. It is possible that users do not know that their posting behavior is habitual. Habitual behavior has a strong significant positive influence on the Tweet content (support for hypothesis 9A) and the frequency of posting messages (support for hypothesis 9B). These results show that the influence of these habits on Tweet content and frequency are substantial. Every habit has a history of repetition. Despite the fact that the more frequently a behavior is performed, the more likely it becomes habitual, no significant influence of habitual behavior on the intention to continue posting Tweets was found (no support for hypothesis 9C). This can be explained by the fact that a habit is unintentional. It is not reasoned rationally, it is an automatically response to a cue. A user has no intention to continue posting Tweets when their behavior is habitual because they do not know their behavior is habitual thus they cannot intent to continue.

The negative predictor privacy concerns has no significant effect on three dependent variables. Twitter users have high concerns related to their privacy with the highest mean score of all predictors. The hypothesized negative influence on content, frequency and intention are not significant (no support for hypotheses 10A, 10B and 10C). If a user has high concerns related to their privacy during self-disclosure on Twitter, the amount of Tweets with specific content does not decrease. This could be due to the fact that the respondents do not see the different content types as private information. Secondly, both the frequency and the intention do not decrease. Thus no significant negative influence was found between privacy concerns and self-disclosure. It can be argued that Twitter users intend to continue with frequently posting messages with different content types and do not consider the privacy concerns they have (Dwyer, 2007; Govani & Pashley, 2005). It can be stated that users are willing to sacrifice the safety of their personal information if the perceived benefits outweighs the costs (Beldad et al., 2011, p.225). Adolescents are particularly receptive to the potential benefits of self-disclosure, despite concerns about privacy (Christofides, Muise & Desmarais, 2009, p. 342).

6.2 Future research directions

The goal of the main study was to understand Dutch students' active Twitter use and measured the factors that influence Tweet content, frequency and the intention to continue. 163 students filled in the online survey. Social media and internet make the world smaller which led to sharing the survey link multiple times (snowball effect). The total population is unknown because the sharing behavior of active Twitter users made it unable to determine the total number of students that was reached. Another issue concerning the method of the study is practical of nature. Data were gathered during the summer holidays, therefore there were less possibilities for the students to fill in the online survey. Future research could focus on even more respondents to get more generalizable results.

The goal of the preliminary study was to get insights in the Tweet motives and Tweet content. Ten interviews resulted in really interesting statements and results which were used as input for the main study. Only ten respondents were used to get these insights. Ten interviews cannot give generalizable results for other samples. Therefore it is important that these findings are used together with existing literature. The respondents are gathered through the researchers own network. This can make the respondents colored, or they can give social desirable answers. The trustworthiness of the respondents should be considered. Future research can focus more on this qualitative part and use more respondents who are not part of the researchers' networks. The underlying thoughts for active Twitter users behavior can be elaborated and should be focused on in future research.

When light is shed on the dependent constructs, it can be argued that respondents' interpretation of the scales is important. The construct Tweet content was measured with a 5 point Likert scale ranging from never to always. How should a user interpret the different points? What is always for example? Future research should also investigate time in a content analysis. The danger of content analysis is researchers' interpretation of the posted Tweets. But it can be valuable to see the actual Tweets of respondents and decrease the multiple interpretation possibilities of the respondents. Another interesting issue is the fact that self-disclosure could be dependent of special events such as political voting campaigns, the world championship of football or a natural disaster. This is not incorporated into the model in the current study. Future research could test the research model with a case study.

An interesting finding of this research is the significant negative influence of trust in Twitter on the Tweet content and Tweet frequency because it is contradicted to existed theory. This should be further investigated in future research. A distinction can be made between the trust in Twitter and for example a better well-known company Facebook and its effect on content and frequency of posting messages. First a qualitative research should be conducted to get insights in the thoughts behind the company Twitter and to what extent they trust Twitter and why. A quantitative research can then investigate the effect on trust on the content and frequency. Results suggested further that the students do value their privacy as important, but are not acting like it. It is important that they understand their privacy

concerns and consequences related to their self-disclosure. Future research should elaborate this finding.

The active Tweet behavior could be dependent on respondents characteristics as age, gender and education level. Other interesting factors are users' number of followers and years of experience. Future research should implement these factors. Active Tweet behavior can also be dependent on cultural background. To test if self-disclosure on Twitter is influenced by cultural background the cultural dimensions of Hofstede can be used.

Future research can further implement the research model into companies or for celebrities. The current study found no significant effects of the motive self-presentation on the Tweet content, frequency and intention to continue posting Tweets. Relationship management does only positive affect the Tweet frequency significantly. Nowadays more and more companies and celebrities are using Twitter the manage their images and get more brand awareness. It is interesting to figure out if there exists a significant effect of the motives self-presentation and relationship management on the Tweet content, Tweet frequency and intention to continue posting Tweets of companies' and celebrities'.

This study focused only on five Tweet motives. Benefits that are associated with disclosure are overflowing. Future research must focus on other motives of self-disclosure on social networking sites. Examples of other motives are the opportunity to present only favorable information (e.g. Ellison, Heino & Gibbs, 2006), the ability to maintain social ties (e.g. Ellison, Steinfield & Lampe, 2007), displaying social capital to look important or popular (e.g. Christofides et al., 2009) and time saving or convenience (e.g. Hann, Hui, Lee & Png, 2007). Other predictors can also be included to understand self-disclosure on Twitter or on another social networking site.

6.3 Practical and theoretical implications

The practical implications of this research are related to students' active Twitter use itself. Companies can find a lot of students' personal information on Twitter. Marketing agencies or other companies can anticipate on this information revelation ranging from daily activities to personal interests and moods and use this information to gather insights in their target group. From a theoretical point of view, this study makes an original contribution to existing theory on active Twitter use and its rational and non-rational predictors. To the best knowledge of the researcher, this is the first study that investigates active Twitter use in terms of Tweet content, Tweet frequency and the intention to continue posting Tweets. Little research on Twitter is conducted, therefore this study can serve as starting point for future research.

7. Conclusion

These days more and more information about the self is disclosed on Twitter. This research tries to understand the active Twitter use of Dutch students and measured the rational, non-rational and negative predictors of the Tweet content, frequency and intention. The predictors were Tweet motives, imagined audience, social influence, trust, habits and privacy concerns. The hierarchical multiple regression analysis revealed interesting results.

It can be concluded that both the motive entertainment, the influence of social groups, the trust in Twitter and the habitual behavior are the most important predictors of Tweet content. Twitter users will significantly post more Tweets when their motive to post Tweets is to manage relationships and for entertainment. Together with an imagined audience, trust in Twitter and habitual behavior the frequency of posting messages will increase. Finally, predictors of Tweet intention to continue posting Tweets were measured. The motives sharing information and entertainment, together with imagining an audience and trust proved to be significant and will increase the intention to continue of active Twitter users.

The rational predictors explain the most variance of Tweet intention and the least variance of Tweet content. It can be stated that Tweet intention is mostly based on reasoning or logically thinking instead of non-rational behavior. The non-rational predictor habits explains the most additional variance for Tweet frequency. The negative predictor privacy concerns does not explain additional variance in the different models.

In addition to the significant results, there are several rejected hypotheses which can be investigated in different settings in future research.

References

- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2000). Habits as knowledge structures: Automaticity in goal-directed behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 53-63. doi:10.1037/0022-3514.78.1.53.
- Acar, A. (2008). Antecedents and consequences of online social networking behavior: The case of Facebook. *Journal of Website Promotion*, 3, 62-83. doi: 10.1080/15533610802052654.
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). Social penetration: The development of interpersonal relationships. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84 (5), 888-918. doi: 10.1037/0033-2909.84.5.888.
- Amichai-Hamburger, Y., & Ben-Artzi, E. (2003). Loneliness and Internet use. *Computers in Human Behavior*, 19, 71-80.
- Amichai-Hamburger, Y. & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*. 26, 1289-1295.
- Bargh, J. A. (1996). Automaticity in social psychology. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Socialpsychology: Handbook of basic principles*, 169- 183. New York, NY Guilford.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2011). A Comprehensive Theoretical Framework for Personal Information-Related Behaviors on the Internet. *The Information Society*, 27 (4), 220-232. doi: 10.1080/01972243.2011.583802.
- Berg, J. H., & Derlega, V. J. (1987). Themes in the study of self-disclosure. In V. J. Derlega & J. H. Berg (Eds.), *Self-disclosure: Theory, research, and therapy* (1-8). New York: Plenum.
- Berscheid, E., & Reis, H. T. (1998). Attraction and close relationships. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology*, 4(2) (193-281). New York: McGraw-Hill.
- boyd, d. (2009). Why youth ♥ social network sites: The role of networked publics in teenage social life. Retrieved august 2, 2013 from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1518924.
- Butt, S., & Phillips, J. G. (2008). Personality and self reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, 24 (2), 346-360.
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: Science and practice*. New York: HarperCollins. Retrieved from google.books.com.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20, 323-347. doi: 10.1002/mar.10076.
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: are they two sides of the same coin or two different processes? *CyberPsychology & Behavior*, 12 (3), 341-345. doi: 10.1089/cpb.2008.0226.
- Coppola, N. W., Hiltz, S. R., & Rotter, N. G. (2004). Building trust in virtual teams. *IEEE Transactions on Professional Communications*, 47, 95-104.

- Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, *26*, 247–253.
- DeCew, J. W. (1997). In *Pursuit of Privacy: Law, Ethics & the Rise of Technology*, Ithaca: Cornell University Press.
- Derlega, V. L., Metts, S., Petronio, S., & Margulis, S. T. (1993). *Self-disclosure*. London: Sage.
- Derlega, V., Winstead, B., Wong, P., & Greenspan, M. (1987). Self-disclosure and relationship development: An attributional analysis. In M. E. Roloff & G. R. Miller (Eds.), *Interpersonal processes: New directions in communication research* (pp. 172-187). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dwyer, C. (2007). Digital relationships in the 'MySpace' generation: Results from a qualitative study. In *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Elek, E., Miller-Day, M. and Hecht, M.L. (2006). Influences of personal, injunctive, and descriptive norms on early adolescent substance use. *Journal of Drug Issues*, *36* (1), pp. 147-72. doi: 10.1177/002204260603600107.
- Ellison, N. B., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *11* (2), 415 - 441. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, *12* (4), 1143-1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.
- Govani, T., & Pashley, H. (2005). Student awareness of the privacy implications when using Facebook. Unpublished paper presented at the "Privacy Poster Fair" at the Carnegie Mellon University School of Library and Information Science, 9. Retrieved November 20, 2013 from <http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf>.
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Eno, C. A. (2008). Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in Human Behavior*, *24*, 1993–2004.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday. Retrieved from google.books.com.
- Greene, K., Derlega, V. L., & Mathews, A. (2006). Self-disclosure in personal relationships. In A. Vangelisti & D. Perlman (Eds.), *Cambridge handbook of personal relationships*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp. 1268-1328.
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A., & Kruck, J. (2012). Men are from Mars, Women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior*, *15*(2), 91-98. doi:10.1089/cyber.2011.0151.
- Hamburger, Y., & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, *16* (4), Pages 441–449.
- Hann, I. H., Hui, K. L., Lee, S. Y. T., & Png, I. P. (2007). Overcoming online information privacy concerns: An information-processing theory approach. *Journal of Management Information*

- Systems*, 24(2), 13-42. doi: 10.2753/MIS0742-1222240202.
- Henderson, S., & Gilding, M. (2004). I've never clicked this much with anyone in my life: Trust and hyperpersonal communication in online friendship. *New Media & Society*, 6 (4), 487–506. doi: 10.1177/146144804044331.
- Hinde, R. A. (1999). Commentary: Aspects of relationships in child development. In W. A. Collins & B. Laursen (Eds.), *Minnesota Symposium on child Psychology: Vol. 30. Relationships as developmental contexts*, pp. 323-329. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Hollenbauch, E., & Ferris, A. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50–58.
- Hsu, C. L., & Lin, C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence, and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74.
- Heckhausen, H., & Beckmann, J. (1990). Intention action and action slips. *Psychological Review*, 97,36-48. doi: 10.1037/0033-295X.88.1.1.
- Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2008). Personal information of adolescents on the Internet: A quantitative content analysis of MySpace. *Journal of Adolescence*, 31(1), 125-146.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. and Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28 (2). pp. 561-569.
- Hull, C. L. (1943). *Principles of behavior: An introduction to behavior theory*. New York, NY: Appleton-Century-Crofts.
- Jin, S. (2013). Peeling back the multiple layers of Twitter's private disclosure onion: The roles of virtual identity discrepancy and personality traits in Communication privacy management on Twitter. *New media & society*, 0 (0), 1–21. doi: 10.1177/1461444812471814.
- Joinson, A. N., & Paine, C. B. (2007). Self-disclosure, privacy and the internet. In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, & U. Reips (Eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology*, p. 237–252. Great Britain: Oxford University Press. Retrieved from google.books.com.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *The Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Kelley, H. H., Berscheid, E., Christensen, A., Harvey, J. H., Huston, T. L., Levinger, G., McClintock, E., Peplau, L. A., & Peterson, D. R. (1983). *Close relationships*. New York: Freeman.
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109-125. doi:10.1057/jit.2010.6.
- Lankton, N. K., McKnight, D., & Thatcher, J. B. (2012). The Moderating Effects of Privacy Restrictiveness and Experience on Trusting Beliefs and Habit: An Empirical Test of Intention to Continue Using a Social Networking Website. doi:d10.1109/TEM.2011.2179048.
- Laurenceau, J. P., & Barrett, L. F. (1998). Intimacy as an interpersonal process: The importance of self-disclosure, partner disclosure, and perceived partner responsiveness in interpersonal

- exchanges. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1238–1251.
- Leary, M., and Kowalski, R. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two Component Model. *Psychological Bulletin*, 107 (1) 34-47. doi: 10.1037/0033-.
- Lee, D., Im, S., and Taylor, C. (2008). Voluntary self-disclosure of information on the Internet: A Multimethod Study of the Motivations and Consequences of Disclosing Information on Blogs. *Psychology & Marketing*, 25 (7), 692–710. Doi: 10.1002/mar.20232.
- Levinger, G., & Snoek, D. J. (1972). *Attraction in relationship: A new look at interpersonal attraction*. Morristown, NJ: General Learning.
- Li, Q. (2006). Computer-mediated communication: A meta-analysis of male and female attitudes and behaviors. *International Journal on E-Learning*, 5(4), 525-570.
- Limayem, M., Hirt, S., and Cheung, C. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31, (4), 705-737.
- Liu, I. L. B., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue to Tweet. PACIS 2010 Proceedings. Paper 92. <http://aisel.aisnet.org/pacis2010/92>.
- Lu, H. P., & Hsiao, K. L. (2007). Understanding intention to continuously share information on weblogs. *Internet Research*, 17(4), 345-361.
- Marketingfacts. (Aug. 2013). Social Media Cijfers. Retrieved from <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-augustus-2013-overzicht>
- Marwick, A., and boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. doi: 10.1177/1461444810365313.
- McCrae, R. R., & Costa, P. X, Jr. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52,81-90. doi: 10.1037/0022-3514.52.1.81.
- Mesch, G. S. (2012). Is online trust and trust in social institutions associated with online disclosure of identifiable information online? *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1471-1477.
- Metzger, M. J. (2004). Privacy, trust and disclosure: exploring barriers to electronic commerce. Available at <http://www.jcmc.indiana.edu/vol19/issue4/metzger.html>. Accessed October 2013.
- Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81–101.
- Mount, M. K., Barrick, M. R., Scullen, S. M., & Rounds, J. (2005). Higher-order dimensions of the big five personality traits and the big six vocational interest types. *Personnel Psychology*, 58, 447–478. Doi: 10.1111/j.1744-6570.2005.00468.x.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Peerreach. (August, 2013). 1 miljoen Nederlandstalige mensen op Twitter. Retrieved on October 2013 from http://www.techzine.nl/nieuws/36061/1-miljoen-nederlandstalige-mensen-op-twitter.html?utm_content=buffer90cb3&utm_source=buffer&utm_medium=twitter&utm_campaign

Buffer.

- Peter, J., Valkenburg, P. M., & Schouten, A. P. (2005). Developing a model of adolescent friendship formation on the internet. *CyberPsychology & Behavior*, 8, 423-430. doi:10.1089/cpb.2005.8.423.
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. Albany, NY: SUNY Press.
- Rivis, A. and Sheeran, P. (2003). Social influences and the theory of planned behaviour: evidence for a direct relationship between prototypes and young people's exercise behavior. *Psychology & Health*, 18 (5), pp. 567-83. doi: 10.1080/0887044032000069883.
- Rivis, A. and Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: a meta-analysis. *Current Psychology*, 22 (3), pp. 218-33.
- Roloff, M. E. (1981). *Interpersonal communication: The social exchange approach*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- Ross, C., Orr, E. S., Siscic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Schiffman, L. G., Sherman, E., & Long, M. M. (2003). Toward a better understanding of the interplay of personal values and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20, 169-186. doi: 10.1002/mar.10066.
- Schoenbachler, D. and Gordon, G. (2002). Trust and Customer Willingness to Provide Information in Database-Driven Relationship Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 2-16.
- Scholz, J., and Lubell, M. (1998). Trust and Taxpaying: Testing the Heuristic Approach to Collective Action. *American Journal of Political Science*, 42, 398-417.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness to communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology*, 20, 67-75. doi: 10.1027/1864-1105.20.2.67.
- Special, W. P., & Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28, 624-630.
- Taddei, S., & Contena, B. (2013). Privacy, trust and control: Which relationships with online self disclosure? *Computers in Human Behavior*, 29(3), 821-826.
- Tamir, D. I., & Mitchell, J. P. (2012). Disclosing information about the self is intrinsically rewarding. *PNAS*, 109 (21), 8038-8043. doi: 10.1073/pnas.1202129109.
- Taylor, D., & Altman, I. (1987). Communication in interpersonal relationships: Social penetration processes. In M. E. Roloff & G. R. Miller (Eds.), *Interpersonal processes: New directions in communication research* (pp. 257-277). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Totman, E. C. (1932). *Purposive behavior in animals and men*. New York, NY Appleton.
- Van Dijk, J. (2012). *The Network Society*. SAGE Publications Limited.
- Van Hove, E. (1995). The legislation on privacy protection and social research. *Computers in Human Services*, 12 (2), 53. doi: 10.1300/J407v12n01_06.
- Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: Is habit an empty construct or an interesting case of automaticity? *European Review of Social Psychology*, 10, 101-134. doi:

10.1080/14792779943000035.

Verplanken, B., & Faes, S. (1999). Good intentions, bad habits, and effects of forming implementation intentions on healthy eating. *European Journal of Social Psychology*, 29, 59 1-604. doi:

10.1002/(SICI)1099-0992(199908/09)29:5/6<591::AID-EJSP948>3.0.CO;2-H.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.

Wang, S., Lin, J. (2010). The effect of social influence of bloggers' usage intention. *Online information Review*, 35 (1), pp. 50-65. doi: 10.1108/14684521111113588.

Westman, S., and Freund, L. (2010). Information Interaction in 140 Characters or Less: Genres on Twitter. *III*X, 18–21. doi: 10.1145/1840784.1840833.

Zhang, K. Z., Lee, M. K., Cheung, C. M., & Chen, H. P. (2009). Understanding the role of gender in bloggers' switching behavior. *Decision Support Systems*, 47(4), 540-546.

Appendices

The following appendices are included.

- A. Interview questions English
- B. All given answers on the interview questions
- C. Transcripts interviews
- D. Survey Dutch

A. Interview questions English

Gender:

Age:

School:

A. Twitter usage

1. Do you have a Twitter account?
2. Why do you use Twitter?
3. Which factors were important when you decided to use Twitter?

B. Private disclosure

1. How many times do you send Tweets?
2. Why do you send Tweets?
3. What are the subjects you Tweet about? Why?
4. What are the subjects you absolutely do not Tweet about? Why?
5. To what extent do you disclose personal information on Twitter? What types of personal information do you disclose or share?
6. Why do you disclose some types of personal information and some types not? What do you want to achieve by disclosing personal information?
7. What are important factors for you that increase or decrease your Twitter usage/information disclosure behavior on Twitter?
8. To what extent do you think your followers are reading your Tweets? Do you read your followers' Tweets? Why (not)?

C. Benefits and risks

1. What are for you the benefits of using Twitter? (What about presenting yourself, building & maintaining relationships, enjoyment etc.)
2. What are for you the risks of using Twitter?
3. What problems have you encountered when using Twitter?
4. What do you do to reduce problems related to the use of Twitter and tweeting and to reduce the risks?

B. All given answers on the interview questions

Table 12 shows all the given answers on the interview questions.

Tabel 12

All given answers interview questions.

Question	Answers	Frequency
Gender	Male	4
	Female	6
Age	24	1
	23	2
	19	2
	20	2
	21	2
	17	1
University.higher education	University of Twente, Enschede	2
	Saxion, Deventer	4
	Windesheim, Zwolle	4
Twitter account?	Yes	10
	No	0
Motives for sending Tweets	For fun	8
	To get important news very fast	8
	To share funny daily activities	5
	Building & maintaining relationships	5
	I do not know why. It is more about a feeling	3
	Presenting yourself	3
	Friends. I post more Tweets when they also post more	3
	To share work related activities	2
	To complain about annoying daily activities	2
	Because I am sometimes bored	2
	Because friends say I never send tweets	1
Knowing exactly what my friends are doing	1	
Frequency	1 tweet a day	4
	Also dependent of my activities	4
	Not mentioned	3
	1 tweet a week	2
	More than 1 tweet a day	1
Tweet content	Funny daily activities	6
	Work related activities	5
	School/study related activities	4
	Complaints	3
	Events (football)	2

	Nonsense	1
Personal information	I do not tweet personal information for safety reasons	4
	People cannot find a lot of personal information. Only name and age	1
	I post a lot of personal information, but my account is private	1
	What is personal information these days?	1
	My profile is public so they can find personal information	1
Do people read your Tweet	I think they read it because of the responses I get	10
No Tweets about	When somebody died	1
	When I have personal problems	3
	When I am angry at somebody	1
	Relationships	1
	Mobile phone number, adress etc	3
	Family issues	3
	Too personal information	6
Do you read messages?	I do not read others' tweets. Most tweets are nonsense	2
	I read globally the tweets of my followers	5
	When I am bored I read all the tweets	2
	When I wake up every morning I read all the tweets	1
Risks	disclosing too much personal information	2
	That users will use my information for wrong purposes. But I am only following friends.	3
	No risks	5
Problems	No problems	6
	I do not know	4
How to reducte problems and risks?	I am conscios of the Tweets I send (not too much personal information).	2
	Nothing	8

C. Transcripts interviews

INTERVIEW 1

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 21

School: Christelijke Hogeschool Windesheim

A. Twitter gebruik

1. Heb je een Twitter account? Ik heb een persoonlijk Twitter-account. Daarnaast beheer ik voor onze afleveringen van de reeks ‘Door de Ogen van’ ook een ander twitteraccount.

2. Waarom gebruik je Twitter? Ik gebruik Twitter voornamelijk om updates te geven over werk waar ik mee bezig ben. Ik word gevolgd door een aantal bedrijven en op die manier krijg ik soms het aanbod om een artikel te publiceren. Daarnaast is het een medium dat ik fijn vind om te gebruiken, omdat ik niet onder mijn echte naam publiceer. Daar heb ik bewust voor gekozen. Mijn toekomstige baas hoeft niet mijn Twitteraccount te vinden en daar al mijn Tweets door te gaan lezen. Er staat niet veel bijzonders in, maar toch vind ik het fijn dat ik zo niet teruggevonden kan worden. Ook is het een perfect medium om even je frustratie, let wel op een nette manier, kwijt te kunnen. Wil iets even niet lukken, dan kun je even snel je hart luchten, waardoor je vaak alweer de motivatie hebt om verder te gaan. Ik zal bijvoorbeeld geen Tweets plaatsen als ik boos ben op iemand. Daar los je niets mee op. Maar als mijn montageprogramma weer eens vastloopt, wil ik nog wel eens een Tweet plaatsen dat Avid weer eens kuren heeft. Daarnaast deel ik mooie quotes. Ook gebruik ik Twitter erg veel om het nieuws te volgen. Ik volg veel mensen uit mijn vakgebied. Op deze manier blijf ik goed op de hoogte van alle ontwikkelingen die er spelen. Helemaal omdat ik soms lange dagen maak en dan geen tijd heb om het nieuws te kijken.

3. Welke factoren waren voor jou belangrijk toen je besloot om Twitter te gaan gebruiken? Ik ben ooit begonnen met Twitter, omdat ik benieuwd was naar het medium. Mijn toenmalige vriend was helemaal into Twitter en ik wist niet precies wat het medium inhield. Maar omdat ik de studie journalistiek ging volgen, leek het me wel handig om er iets vanaf te weten. Daarom ben ik er eigenlijk ooit aan begonnen. Daarnaast bleek het een goed medium te zijn om mensen uit mijn vakgebied te volgen. Heel veel journalisten hebben Twitter en zetten daar hun zojuist gevonden nieuws op. Voor mij als journalist in opleiding natuurlijk heel belangrijk. Ook vond ik het belangrijk dat ik het niet onder mijn eigen naam hoefde te publiceren. Hoewel ik geen negatieve dingen over mijn werk plaats, vind ik niet dat mijn toekomstige baas al mijn persoonlijke gegevens via sociale media moet halen. Willen ze mij leren kennen, dan nodigen ze mij uit op gesprek. Iemand leren kennen via de sociale media en daarop je keuze tot sollicitant bepalen vind ik erg raar.

B. Privé openbaringen

1. Hoe vaak verstuur je Tweets? Dit verschilt heel erg. Als ik in een hele drukke periode zit, dan stuur ik vrij weinig Tweets. Dat houdt in dat ik in één week zo'n vijf Tweets plaats. Ook merk ik dat ik dan veel minder vaak Twitter check. Ik ben vaak verschillend actief op Twitter. Het wil ook wel eens voorkomen dat ik zo ongelofelijk druk ben met het voorbereiden van dingen dat ik er gewoon geen tijd voor heb en dat ik twee weken lang niets plaats. Maar over het algemeen genomen verstuur ik één Tweet per dag.

2. Waarom verstuur je Tweets? Wanneer ik bezig ben met artikelen, dan verstuur ik daar vaak een Tweet over. Dan laat ik bijvoorbeeld weten dat ik druk bezig met research over speltbrood of iets dergelijks. Zo nu en dan krijg ik dan aanbiedingen van bedrijven die mijn artikel graag willen lezen en publiceren. Maar ik verstuur soms ook gewoon leuke of grappige dingen die ik meemaak. Zo werd ik laatst wakker zonder stem en hoestte ik als een zeehond. Dan stuur ik daar een tweetje over zodat mijn medebureauredacteurs weten wat ze kunnen verwachten die dag.

3. Wat zijn de onderwerpen waar je over Tweet? Waarom? Dit zijn dus vaak de leuke en grappige dingen die ik meemaak. Je zult mij niet heel snel horen klagen op Twitter. Natuurlijk stuur ik soms een Tweet als ik helemaal zat ben van alle ziekenhuisopnames, maar dat komt maar zelden voor. Ik probeer mijn Twitter gewoon positief te houden. Daarnaast Tweet ik updates over mijn artikelen en Tweet ik mooie teksten. Ik heb hier zelf bewust voor gekozen, omdat ik vind dat sociale media vaak toch nog misbruikt worden. Mensen zetten er zoveel negatieve dingen op en gebruiken het om mensen te pesten en om mensen lastig te vallen. In mijn ogen zijn de sociale media daar niet voor uitgevonden en hoort er gewoon een positieve sfeer te hangen. Daarom zul je mij dus niet snel zien zeuren op Twitter.

4. Wat zijn de onderwerpen waar je absoluut niet over Tweet? Waarom? Ik zal niet snel Tweeten over het overlijden van iemand. En als ik dat wel doe, dan is dat in ieder geval heel expliciet. Ik zal daarbij nooit, maar dan ook echt nooit, namen gebruiken. Ooit heb ik wel een Tweet geplaatst dat het 'alweer een jaar geleden was' maar daarbij heb ik nooit een naam genoemd. Ik vind dat dat gewoon niet kan. Daarnaast zal ik ook niet Tweeten over mensen als ik boos op ze ben of iets dergelijks. Je weet nooit of het uitkomt en daarnaast ben ik van mening dat als je je ergens aan ergert je dat met die persoon op moet lossen. Daar is de sociale media niet voor gemaakt. Ook zal ik niet snel Tweeten als ik het bijvoorbeeld slecht met me gaat. Daar praat ik over met mijn vrienden. Daar hoeft ik geen Tweet voor te sturen.

5. In hoeverre onthul je/openbaar je persoonlijke informatie op Twitter? Wat voor type persoonlijke informatie zet je dan op Twitter? Ik ben vrij expliciet op Twitter. Ik zet niet heel erg veel persoonlijke informatie op Twitter. Zo heb ik bijvoorbeeld nooit staan dat ik op vakantie ga. Dat is voornamelijk uit

veiligheidsredenen. Maar ik heb bijvoorbeeld ook niet mijn volledige naam op Twitter staan. Ook zal ik nooit mijn adres, telefoonnummer of zoiets Tweeten.

6. Waarom zet je sommige persoonlijke informatie wel op Twitter en andere niet? Wat wil je bereiken met het verschaffen van persoonlijke informatie op Twitter? Informatie over school of iets dergelijks zet ik wel op Twitter. Op die manier kunnen bedrijven, zodra ze me toch vinden, wel zien dat ik serieus bezig met mijn zaken. Op die manier kun je positief in de schijnwerpers komen te staan. Ook om die redenen zal ik niet veel persoonlijke informatie online zetten. Ik ben me altijd bewust van de veiligheidsredenen.

7. Wat zijn voor jou belangrijke factoren die jouw Twitter gebruik/privé openbaringen vermeerderen of verminderen op Twitter? Mijn privé openbaringen zullen nog sterker afnemen als ik weet dat mensen er dingen mee doen. Maar met de informatie die ik nu online heb staan, daar kun je niets mee. Wanneer Twitter helemaal overstroomd wordt door 15-jarige mensen die hele gesprekken beginnen weet ik vrijwel zeker dat mijn gebruik zal afnemen. Je moet niet om de vijf seconden een nieuwe Tweet te zien krijgen. Daar zou ik persoonlijk helemaal gek van worden.

8. In hoeverre denk je dat je volgers op Twitter jouw Tweets lezen? Lees jij de Tweets van de mensen die je volgt? Waarom wel/niet? Ik weet van sommige mensen dat ze mijn Tweets lezen. Dit zijn dan ook mijn vriendinnen en redactiegenoten. Maar van sommige bedrijven weet ik bijvoorbeeld ook dat ze mijn Tweets lezen. Dit zijn de bedrijven waar ik al wel eens artikelen voor geschreven heb. Ik lees van vrijwel alle mensen die ik volg de Tweets. Ik heb de mensen gevolgd die ik ook daadwerkelijk interessant vind. Als ik vind dat iemand alleen maar onzin Tweet, dan zal ik die persoon ook gewoon ontvolgen.

C. Voordelen en risico's

1. Wat zijn voor jou de voordelen van het gebruik van Twitter? (Jezelf presenteren, bouwen en onderhouden van relaties, plezier etc.) Twitter heeft voor mij verschillende voordelen. Zo kan ik mezelf presenteren aan bedrijven die mij volgen. Ik kan laten zien dat ik hard kan werken en dat ik druk bezig ben met het opbouwen van mijn journalistieke carrière. Daarnaast is het een leuke manier om relaties te onderhouden. Je ziet van veel mensen persoonlijke Tweets en daarop kun je dan weer reageren. Ook is het inderdaad leuk voor plezier. Ik volg wat mensen die altijd gekke Tweets plaatsen waar ik altijd om kan lachen.

2. Wat zijn voor jou de risico's van Twitter? Ik heb momenteel nog niet echt risico's gevonden voor Twitter. Ik denk persoonlijk dat dit komt, omdat ik zelf heel erg bewust ben van de dingen die ik online zet. Hierdoor beperk ik het risico voor mezelf al heel erg. Net als het feit dat ik niet onder mijn volledige naam Tweet. Hierdoor denk ik ook minder problemen te ondervinden.

3. Welke problemen kom je tegen als je Twitter gebruikt? Ik kom niet echt problemen tegen. Soms is het wel dat een vriendin zich aangesproken voelt, maar als je dan uitlegt wat er aan de hand is, dan is alles alweer opgelost. Ik denk dat je je gewoon heel bewust moet zijn met de informatie die je online gooit. Hierdoor kun je de problemen beperken.

4. Wat doe je om deze problemen te verminderen? En wat doe je om het risico te verminderen? Wat ik net dus al zei. Ik ben me heel erg bewust van de dingen die ik online zet. Het zal vast heel erg opluchten om in een boze bui iets slechts over iemand online te zetten, maar op dat moment ben ik rationeel genoeg om in te zien dat ik daar niets mee oplos en alleen maar zorg voor een groter probleem. Ik denk dus altijd goed na over de dingen die ik online zet.

INTERVIEW 2

Geslacht: Man

Leeftijd: 21

School: Saxion

A. Twitter gebruik

1. Heb je een Twitter account? Ja, 2 accounts. Een voor mezelf en eentje van het vak waar ik mijn seizoenskaart heb van Feyenoord.

2. Waarom gebruik je Twitter? Om nog sneller iets te weten als er iets gebeurd is op de wereld. Je zoekt naar een hashtag en je hebt het sneller dan het nieuws.

3. Welke factoren waren voor jou belangrijk toen je besloot om Twitter te gaan gebruiken? Dat je je tweets wel kon afschermen, als je gaat solliciteren zoeken nieuwe werkgevers vaak informatie over je op internet.

B. Prive openbaringen

1. Hoe vaak verstuur je Tweets? Laatst tijd niet veel meer, omdat ik toch vaker op Facebook zit. 2/3 jaar geleden heb ik heel veel getweet, toen had ik nog een BlackBerry. Daarmee gaat het iets sneller dan met een iPhone.

2. Waarom verstuur je Tweets? Soms uit verveling, dan lees ik wel eens me timeline en dan reageer ik wel eens ergens op.

3. Wat zijn de onderwerpen waar je over Tweet? Waarom? Klaagdingen! Haha, als ik ergens niet tegen kan zet ik het op twitter. Bijv. laatst stond ik te wachten bij het tankstation en dan kies ik de verkeerde rij. Of als ik in de file sta, dat ik dan weer op de verkeerde rijbaan sta. Dat soort tweets.

4. Wat zijn de onderwerpen waar je absoluut niet over Tweet? Waarom? Relaties of gegevens als mobiele nummer, adresgegevens. En Familiegebeurtenissen.
5. In hoeverre onthul je/openbaar je persoonlijke informatie op Twitter? Wat voor type persoonlijke informatie zet je dan op Twitter? Niet veel, het enige wat je kan zien is me achternaam en mijn leeftijd. Maar die kunnen alleen mensen zien wie me volgen.
6. Waarom zet je sommige persoonlijke informatie wel op Twitter en andere niet? Wat wil je bereiken met het verschaffen van persoonlijke informatie op Twitter? Zet ik er niet op.
7. Wat zijn voor jou belangrijke factoren die jouw Twitter gebruik/privé openbaringen vermeerderen of verminderen op Twitter? Zijn er niet echt.
8. In hoeverre denk je dat je volgers op Twitter jouw Tweets lezen? Lees jij de Tweets van de mensen die je volgt? Waarom wel/niet? Ik volg heel veel mensen, ik lees altijd de voetbal dingen en “grote” tweets. Soms lees ik wel de kleine dingen als ik me echt verveel, maar die gaan helemaal nergens over. Ik denk ook dat anderen dit ook doen.

C. Voordelen en risico's

1. Wat zijn voor jou de voordelen van het gebruik van Twitter? (Jezelf presenteren, bouwen en onderhouden van relaties, plezier etc.) Zoals ik net al zei, je kan snel iets weten als er iets gebeurd is ergens. Je zoekt op een hashtag en dan krijg je allerlei tweets te zien van mensen die het hebben gezien.
2. Wat zijn voor jou de risico's van Twitter? Heb ik niet.
3. Welke problemen kom je tegen als je Twitter gebruikt? Niet echt veel problemen, je kan er best wel veel mee doen. Alleen het enige nadeel is dat je soms kan zien vanaf waar je tweet wordt gestuurd. Dus als je altijd op 1 plek zit, kunnen mensen denken dat je daar woont.
4. Wat doe je om deze problemen te verminderen? En wat doe je om het risico te verminderen? Niet twitteren thuis.

INTERVIEW 3

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 19

School: hogeschool saxion

A. Twitter gebruik

1. Heb je een Twitter account? Ja die heb ik
2. Waarom gebruik je Twitter? Ik gebruik het om dingen te delen en om dingen te lezen die andere mensen op een dag doen
3. Welke factoren waren voor jou belangrijk toen je besloot om Twitter te gaan gebruiken? Ehm veel vrienden hadden het daardoor ben ik het zelf gaan aanmaken. In het begin hadden maar een paar vrienden het. Naarmate meer het deden doe ik het ook meer. Dus als meer vrienden Twitteren dan twitter ik ook meer. Het was nieuwsgierigheid., wat is het?

B. Prive openbaringen

1. Hoe vaak verstuur je Tweets? Soms elke dag 1 minimaal en soms een dag ook niks. Als ik trein mis dan meteen tweeten. Ligt er aan wat er gebeurt. Gemiddeld 1 of 2 keer per dag.
2. Waarom verstuur je Tweets? Om frustraties te uiten of om anderen te laten weten wat ik aan het doen ben, waar ik mee bezig ben of iets grappigs. Soms lees ik ook grappige dingen. Ik Tweet vaak negatief. Iets leuks Tweet ik ook vaak ook. Ik Tweet meer de extremen, of iets heel positiefs of iets heel negatiefs. Daarnaast waar ik zin in heb.
3. Wat zijn de onderwerpen waar je over Tweet? Waarom? Dagelijks leven wat ik op een dag meemaak of wat ik ga doen. Of met vriendinnen dingen doen of bios of wat ik heb gezien.
4. Wat zijn de onderwerpen waar je absoluut niet over Tweet? Waarom? Moeilijk. Dingen in het nieuws. Als het heel erg is zal ik het wel doen. Maar als het niet belangrijk is voor mij of mijn vrienden dan Tweet ik het niet
5. In hoeverre onthul je/openbaar je persoonlijke informatie op Twitter? Wat voor type persoonlijke informatie zet je dan op Twitter? Opzich best wel veel maar ik heb ook privé account. Toen ik hem openbaar had deed ik niet waar ik zat enzo. Nu zit er een slotje op waardoor alleen mijn volgers mijn berichten kunnen lezen.
6. Waarom zet je sommige persoonlijke informatie wel op Twitter en andere niet? Wat wil je bereiken met het verschaffen van persoonlijke informatie op Twitter? Als ze me ergens mee kunnen chanteren ofzo zet ik het niet op twitter. Het ligt er aan wat ze er mee kunnen doen. Ik wil graag reactie. Ik weet niet wat ik er mee wil. Hoef geen Tweet terug maar ze moeten weten wat ik aan het doen ben. Ik wil gelezen worden.
7. Wat zijn voor jou belangrijke factoren die jouw Twitter gebruik/prive openbaringen vermeerderen

of verminderen op Twitter? Ik vertrouw twitter op het slotje. Volgers vertrouw ik ook want ik accepteer ik zelf wel of niet. Meer of minder privacy is dan niet erg.

8. In hoeverre denk je dat je volgers op Twitter jouw Tweets lezen? Lees jij de Tweets van de mensen die je volgt? Waarom wel/niet? Sochtends krijg ik vaak wel reacties terug. Ligt ook aan de tijd waarop ik het Tweet/ iedereen die ik op twitter heb zijn allemaal wel actief. Ik scroll ook wel langs en lees een beetje globaal. Wat actueel is. Ik lees uit nieuwsgierigheid of als ik me verveel.

C. Voordelen en risico's

1. Wat zijn voor jou de voordelen van het gebruik van Twitter? (Jezelf presenteren, bouwen en onderhouden van relaties, plezier etc.) je weet gelijk waar iemand is en wat diegene aan het doen is. Als een vriendin zegt op twitter dat ze naar de ikea is weet ik wat ik van haar kan verwachten. En weet ik ook of ik haar kan storen. Interactie is heel snel. Ik gebruik het niet voor zakelijke dingen. Ik presenteer me niet anders dan dat ik ben. In het begin wilde ik wel meer volgers. Nu zoek ik niet meer naar vrienden. School en mijn opleiding volg ik ook om actueel te blijven

2. Wat zijn voor jou de risico's van Twitter? Nee niet echt want de mensen die ik volg en mijn tweets kunnen lezen vind ik het niet erg dat ze het kunnen lezen.

3. Welke problemen kom je tegen als je Twitter gebruikt? Dat hij overbelast is. Maarja is zelden hoor

4. Wat doe je om deze problemen te verminderen? En wat doe je om het risico te verminderen?
Problemen zijn zelden

INTERVIEW 4

Geslacht: vrouw

Leeftijd:24

School: Universiteit Twente

A. Twitter gebruik

1. Heb je een Twitter account? Ja dat heb ik

2. Waarom gebruik je Twitter? Ik ben er mee begonnen uit nieuwsgierigheid. Ik vind het leuk om mensen te volgen. Je krijgt nieuws meteen in 1 keer.

3. Welke factoren waren voor jou belangrijk toen je besloot om Twitter te gaan gebruiken? Het was echt uit nieuwsgierigheid. Niet zo zeer uit iets anders.

B. Prive openbaringen

1. Hoe vaak verstuur je Tweets? Eigenlijk niet heel erg veel. Laatste tijd lees ik meer dan dat ik zelf plaats. Ik vind het steeds minder interessant eigenlijk. Het nieuwe is er af.
2. Waarom verstuur je Tweets? Als ik iets leuks of grappigs of belangrijk heb meegemaakt waarvan ik denk dat anderen dat interessant vinden.
3. Wat zijn de onderwerpen waar je over Tweet? Waarom? Studie-gerelateerd of als ik iets leuks doe met vriendinnen.
4. Wat zijn de onderwerpen waar je absoluut niet over Tweet? Waarom? Te privé zet ik er echt niet op. Ik hoef mijn hele ei niet kwijt op twitter.
5. In hoeverre onthul je/openbaar je persoonlijke informatie op Twitter? Wat voor type persoonlijke informatie zet je dan op Twitter? Eigenlijk helemaal niet. Wat is nou eigenlijk helemaal persoonlijk. School gerelateerd is meer laten zien hoe goed ik bezig ben ofzo. Mijn emoties en gedachtes zet ik niet op twitter ofzo. Hoe zielig of hoe zwaar iemand het heeft hoef ik ook echt niet te lezen.
6. Waarom zet je sommige persoonlijke informatie wel op Twitter en andere niet? Wat wil je bereiken met het verschaffen van persoonlijke informatie op Twitter? Je bepaalt het niet echt. Het komt meer gewoon in eens in je op ofzo. Het is meer op gevoel, ik maak die keuze niet bewust. Ik wil er niets mee bereiken ofzo.
7. Wat zijn voor jou belangrijke factoren die jouw Twitter gebruik/prive openbaringen vermeerderen of verminderen op Twitter? Als meer vriendinnen gaat Twitteren dan zal ik ook meer gaan Twitteren. Ik gebruik nu meer facebook omdat meer vriendinnen van mij dat medium ook gebruiken.
8. In hoeverre denk je dat je volgers op Twitter jouw Tweets lezen? Lees jij de Tweets van de mensen die je volgt? Waarom wel/niet? Ik denk dat het wel meevalt. Maarja ik lees de tweets van anderen ook dus in dat opzicht kun je verachten dat mijn tweets ook gelezen worden.

C. Voordelen en risico's

1. Wat zijn voor jou de voordelen van het gebruik van Twitter? (Jezelf presenteren, bouwen en onderhouden van relaties, plezier etc.) een voordeel is dat Twitter echt een heel snel medium is met veel interactie. Daarnaast kun je het ook gebruiken om jezelf te presenteren natuurlijk. En ik vind het belangrijk om je netwerk te onderhouden. Stel je werkt ergens dan kun je zakelijke relaties goed onderhouden.
2. Wat zijn voor jou de risico's van Twitter? Risico is dat het een heel snel medium is. Je moet het echt bijhouden anders mis je heel veel. Maar dit is natuurlijk ook de kracht van het medium.

3. Welke problemen kom je tegen als je Twitter gebruikt? Ik krijg ook alles zeg maar onder 1 groep waardoor je niet de keuze hebt om alleen bepaalde tweets te lezen, je moet echt alles door zeg maar.

4. Wat doe je om deze problemen te verminderen? En wat doe je om het risico te verminderen? Nou niet echt veel. Als ik tijd heb dan lees ik wel maar ik voel mij niet verplicht.

INTERVIEW 5

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 19

School: Windesheim

A. Twitter gebruik

1. Heb je een Twitter account? Heb ik ja.

2. Waarom gebruik je Twitter? Ik heb het aangemaakt omdat toen heel veel mensen het leuk vonden. Ik post soms gewoon stomme dingen. Het was uit nieuwsgierigheid.

3. Welke factoren waren voor jou belangrijk toen je besloot om Twitter te gaan gebruiken? Omdat eigenlijk iedereen het deed.

B. Prive openbaringen

1. Hoe vaak verstuur je Tweets? Ik kijk wel elke dag, maar ik post denk ik 1 keer per week iets. Op gegeven moment denk je van nou het zal wel. Het is niet dwangmatig posten.

2. Waarom verstuur je Tweets? Nou dat weet ik eigenlijk niet. Om iets de wereld in te brengen.

3. Wat zijn de onderwerpen waar je over Tweet? Waarom? Meestal iets wat me net is overkomen, en zijn voornamelijk wel nutteloze dingen. Vaak zijn het positieve dingen. Vaak moet ik ook wel mijn frustraties uiten.

4. Wat zijn de onderwerpen waar je absoluut niet over Tweet? Waarom? Ik zou nooit echt iemand ergens mee kwetsen want dat kan gewoon niet. Dingen die te ver gaan dat Tweet ik niet over. Meestal is het gewoon een lolletje. Ik hou het erg bij mij zelf.

5. In hoeverre onthul je/openbaar je persoonlijke informatie op Twitter? Wat voor type persoonlijke informatie zet je dan op Twitter? Ik probeer dit heel erg te beperken. Bijvoorbeeld dat ik naar de dokter moet zet ik er niet op. Als ik naar de kapper ben geweest zet ik het er wel op want dat ziet toch iedereen.

6. Waarom zet je sommige persoonlijke informatie wel op Twitter en andere niet? Wat wil je bereiken met het verschaffen van persoonlijke informatie op Twitter? Omdat het minder belangrijk is en mensen bijvoorbeeld wel aan mij kunnen zien. De dokter zet ik er niet op omdat mensen het niet kunnen zien en het ze niets aan gaat. Ik wil er niet echt iets mee bereiken ofzo. Ik heb geen idee waarom ik dingen op twitter zet. Ik moet eigenlijk maar weet eens een keer updaten is meer mijn gedachte.

7. Wat zijn voor jou belangrijke factoren die jouw Twitter gebruik/privé openbaringen vermeerderen of verminderen op Twitter? Denk lang na, heeft geen idee. De mensen die ik op twitter heb ken ik over het algemeen wel goed. Ik heb niet echt vertrouwen in twitter ofzo. Ik heb ook niet echt het vertrouwen in mijn volgers ofzo.

8. In hoeverre denk je dat je volgers op Twitter jouw Tweets lezen? Lees jij de Tweets van de mensen die je volgt? Waarom wel/niet? Zij scrollen er meestal overheen, dus ik denk niet dat ze het lezen. Ik doe het dan meer omdat het een gewoonte is. Ik lees wel de berichten van anderen.

C. Voordelen en risico's

1. Wat zijn voor jou de voordelen van het gebruik van Twitter? (Jezelf presenteren, bouwen en onderhouden van relaties, plezier etc.) als je een bedrijfje hebt kun je wel meer mensen er bij betrekken. Mensen up to date houden. Dus echt je netwerk onderhouden. Ik presenteer mezelf niet echt met twitter.

2. Wat zijn voor jou de risico's van Twitter? Als je het niet beveiligd dat kunnen mensen heel makkelijk bij je foto's komen. En je moet niet te veel persoonlijke informatie er op zetten.

3. Welke problemen kom je tegen als je Twitter gebruikt? Ik heb geen problemen eigenlijk.

4. Wat doe je om deze problemen te verminderen? En wat doe je om het risico te verminderen? Nee.

INTERVIEW 6

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 20

School: Saxion

A. Twitter gebruik

1. Heb je een Twitter account? Ja die heb ik

2. Waarom gebruik je Twitter? I kheb 2 jaar geleden twitter aangemaakt omdat veel mensen dat gebruiken. Ik kijk er wel op als er interessante berichten op staan. Als ik het druk heb gebruik ik het minder, maar als ik minder te doen heb ga ik internet meer gebruiken.

3. Welke factoren waren voor jou belangrijk toen je besloot om Twitter te gaan gebruiken? Vrienden hadden het en als je iemand niet kan bereiken is het handig. Ik vind actuele dingen wel interessant om te lezen.

B. Prive openbaringen

1. Hoe vaak verstuur je Tweets? 2 keer per week ofzo en ik lees iedere dag wel.

2. Waarom verstuur je Tweets? Om te laten weten wat ik aan het doen ben maar ze hoeven niet alles te weten. Ik zet er niet op dat ik op vakantie ga ofzo.

3. Wat zijn de onderwerpen waar je over Tweet? Waarom? School en werk. En voor de rest hoe je dag was en als ik een serie aan het kijken ben of als er voetbal is, of als ik ga stappen.

4. Wat zijn de onderwerpen waar je absoluut niet over Tweet? Waarom? Als ik problemen heb ofzo. Ik hoef die aandacht niet. Ik heb twitter alleen voor de lol. Ik zet er geen negatieve dingen op.

5. In hoeverre onthul je/openbaar je persoonlijke informatie op Twitter? Wat voor type persoonlijke informatie zet je dan op Twitter? Ik zet er niet op dat ik naar de huisarts ga ofzo. Als ik uiteten ga is dat heel kort dus dat zet ik wel op. Ziekenhuis niet omdat ze daar dan naar gaan vragen. Oppervlakkige dingen zet ik er op.

6. Waarom zet je sommige persoonlijke informatie wel op Twitter en andere niet? Wat wil je bereiken met het verschaffen van persoonlijke informatie op Twitter? Sommige dingen zijn van korte duur waar niemand iets mee kan. Ik hoef geen aandacht. Ik zet er alleen lollige dingen op. ik vind het fijn als mensen weten wat ik doe. Wel lastig om te beantwoorden hoor.

7. Wat zijn voor jou belangrijke factoren die jouw Twitter gebruik/prive openbaringen vermeerderen of verminderen op Twitter? Als je veel of weinig vrije tijd hebt. En ook wie je volgt. De interactie is wel belangrijk. Ik ben eigenlijk niet heel erg open op Twitter. Ze kunnen niet van mij lezen als het niet goed met mij gaat ofzo. Drie kwart zijn geen vrienden van je en die hoeven ook niks van mij te weten.

8. In hoeverre denk je dat je volgers op Twitter jouw Tweets lezen? Lees jij de Tweets van de mensen die je volgt? Waarom wel/niet? Soms krijg je reacties van mensen die je echt kent. Ik heb nooit dat iemand zegt van jij zit ook continue op Twitter te posten. Ik krijg weinig reactie op mijn berichten. Het zijn altijd dezelfde die reageren. Ik lees wel alle berichten van anderen. Het is een gewoonte. Je weet gewoon wat er gebeurt in Nederland. Het is gemakkelijk en snel.

C. Voordelen en risico's

1. Wat zijn voor jou de voordelen van het gebruik van Twitter? (Jezelf presenteren, bouwen en onderhouden van relaties, plezier etc.) het contact dat je kunt hebben met bepaalde mensen die niet te bereiken zijn via de mobiel. Je bereikt snel in 1 keer veel mensen. Ik gebruik het niet om mezelf te presenteren om een bepaalde manier ofzo. Bedrijven heb ik helemaal niet op Twitter. Ik kan wel relaties onderhouden als je bijvoorbeeld iemand een lange tijd niet gesproken heb. Ik Twitter eigenlijk niet echt met vrienden want die spreek ik toch al wel. ik ga geen nieuwe relaties aan op twitter.
2. Wat zijn voor jou de risico's van Twitter? Het is maar in hoeverre je dingen op twitter zet. Ik heb zelf alleen mijn naam er op staan. Ze kunnen niet veel over mij te weten komen omdat ik niets raars er op zet. Mijn profiel is ook beveiligd dus niemand kan iets met mijn tweets.
3. Welke problemen kom je tegen als je Twitter gebruikt? Nee ik denk het niet. Mensen kunnen het misschien verkeerd opvatten.
4. Wat doe je om deze problemen te verminderen? En wat doe je om het risico te verminderen? nvt

INTERVIEW 7

Geslacht: man

Leeftijd: 20

School: saxion

A. Twitter gebruik

1. Heb je een Twitter account? Ja dat heb ik.
2. Waarom gebruik je Twitter? Ja om te kijken wat andere mensen aan het doen zijn. Ik wil graag up to date zijn wat mijn vrienden aan het doen zijn.
3. Welke factoren waren voor jou belangrijk toen je besloot om Twitter te gaan gebruiken? Omdat andere mensen het hadden. Nieuwsgierigheid is het. En bang om iets niet mee te krijgen.

B. Prive openbaringen

1. Hoe vaak verstuur je Tweets? Heel erg weinig. Ik vind het niet zo interessant.
2. Waarom verstuur je Tweets? Als mensen tegen mij zeggen jij doet nooit iets met twitter dan zet ik er iets op.

3. Wat zijn de onderwerpen waar je over Tweet? Waarom? Iets grappigs, ik wil mensen niet lastig vallen met onzinnige dingen.
4. Wat zijn de onderwerpen waar je absoluut niet over Tweet? Waarom? Dingen die andere mensen niet aan gaat zoals persoonlijke dingen. Bijvoorbeeld als het niet goed gaat tussen mij en mijn vriendin ofzo.
5. In hoeverre onthul je/openbaar je persoonlijke informatie op Twitter? Wat voor type persoonlijke informatie zet je dan op Twitter? Eigenlijk zet ik er niks persoonlijks op. in mijn profiel staat alleen mijn naam, maar niet waar ik vandaan kom ofzo. Ik doe dat omdat ik Twitter niet zo leuk vind.
6. Waarom zet je sommige persoonlijke informatie wel op Twitter en andere niet? Wat wil je bereiken met het verschaffen van persoonlijke informatie op Twitter? Uhm geen idee ofzo. Ik zet er niet veel op omdat ik twitter niet zo leuk vind. Er moet meer interactie zijn tussen de tweets en de mensen. Het is een beetje onpersoonlijk. Facebook is veel meer overzichtelijk. Het is onoverzichtelijk op Twitter.
7. Wat zijn voor jou belangrijke factoren die jouw Twitter gebruik/prive openbaringen vermeerderen of verminderen op Twitter?
8. In hoeverre denk je dat je volgers op Twitter jouw Tweets lezen? Lees jij de Tweets van de mensen die je volgt? Waarom wel/niet? Ze lezen het wel denk ik omdat het gewoon voorbij komt. Maar ze doen er verder niet veel mee denk ik. Ik lees wel alles altijd. Het verschijnt gewoon.

C. Voordelen en risico's

1. Wat zijn voor jou de voordelen van het gebruik van Twitter? (Jezelf presenteren, bouwen en onderhouden van relaties, plezier etc.) dat je snel kunt zien wat anderen aan het doen zijn. Ik presenteer mezelf er niet speciaal mee ofzo. Ik doe het niet bewust. Het gebeurt automatisch. Ik gebruik het niet om relaties te managen. Ik gebruik het niet voor mijn netwerk want daar is het te onpersoonlijk voor. Ik doe het alleen voor de lol. Je twitter mensen kan je niet echt vertrouwen want je weet niet hoe ze er mee omgaan. Twitter het medium vertrouw ik wel. want daar zijn ze verplicht in. Maar je blijft zelf verantwoordelijk.
2. Wat zijn voor jou de risico's van Twitter? Dat ze veel over je te weten komen, maar dit heb je zelf in de hand.
3. Welke problemen kom je tegen als je Twitter gebruikt? Onoverzichtelijkheid. En weinig interactie. En mensen zetten onzinnige dingen er op.
4. Wat doe je om deze problemen te verminderen? En wat doe je om het risico te verminderen? Ik verminder dit door minder persoonlijke informatie er op te zetten.

INTERVIEW 8

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 17

School: Windesheim

A. Twitter gebruik

1. Heb je een Twitter account? Ja die heb ik.
2. Waarom gebruik je Twitter? Om dingen te lezen en up to date te blijven.
3. Welke factoren waren voor jou belangrijk toen je besloot om Twitter te gaan gebruiken? Ik wil graag bijblijven qua informatie en leuke en interessante dingen lezen.

B. Prive openbaringen

1. Hoe vaak verstuur je Tweets? Ongeveer 1 keer per week.
2. Waarom verstuur je Tweets? Om leuke dingen te vertellen die ik heb gedaan.
3. Wat zijn de onderwerpen waar je over Tweet? Waarom? Over school, werk, tentamen of dat ik uit eten ga. Die dingen zijn niet te persoonlijk.
4. Wat zijn de onderwerpen waar je absoluut niet over Tweet? Waarom? Dat ik bijvoorbeeld op vakantie ga. Dat gaat niemand aan en dan staat het huis ook leeg.
5. In hoeverre onthul je/openbaar je persoonlijke informatie op Twitter? Wat voor type persoonlijke informatie zet je dan op Twitter? Dat ik bijvoorbeeld ruzie had ofzo. Daar is twitter niet voor bedoeld. Het is bedoeld voor leuke positieve korte berichten met weinig inhoud. Maar het is ook leuk om echt iets te vertellen.
6. Waarom zet je sommige persoonlijke informatie wel op Twitter en andere niet? Wat wil je bereiken met het verschaffen van persoonlijke informatie op Twitter? Omdat het voor mij dan niet zo persoonlijk is dat ik denk dat mag niemand weten.
7. Wat zijn voor jou belangrijke factoren die jouw Twitter gebruik/prive openbaringen vermeerderen of verminderen op Twitter? Ik heb geen vertrouwen in Twitter en ook niet in mijn volgers want ik vertouw ze gewoon niet. Ik zou twitter niet missen als ik het niet had.
8. In hoeverre denk je dat je volgers op Twitter jouw Tweets lezen? Lees jij de Tweets van de mensen die je volgt? Waarom wel/niet? Ik denk dat als je er af en toe wat opzet je berichten wel worden gelezen. Ik lees ook elke dag de tweets van anderen. Ik lees dit omdat ik het gewoon leuk vind.

C. Voordelen en risico's

1. Wat zijn voor jou de voordelen van het gebruik van Twitter? (Jezelf presenteren, bouwen en onderhouden van relaties, plezier etc.) je leest meer dan dat je anders zou weten. Ik verzamel informatie. Ergens is het nieuwsgierigheid. Ik ben niet bang om iets te missen. Ik presenteer me zelf niet bewust maar let er wel op omdat bijvoorbeeld bedrijven het ook kunnen lezen. Ik gebruik het niet om relaties te onderhouden of om nieuwe aan te gaan. Ik gebruik het puur voor de lol en om informatie te verzamelen.
2. Wat zijn voor jou de risico's van Twitter? Je moet er niet opzetten als je op vakantie gaat ofzo. Dat kan iedereen dan lezen.
3. Welke problemen kom je tegen als je Twitter gebruikt? Nee niet echt. Af en toe zijn er onderlinge ruzies en dat vind ik wel apart maar verder geen problemen.
4. Wat doe je om deze problemen te verminderen? En wat doe je om het risico te verminderen? nvt

INTERVIEW 9

Geslacht: man

Leeftijd: 23

School: Windesheim

A. Twitter gebruik

1. Heb je een Twitter account? Ja die heb ik
2. Waarom gebruik je Twitter? Om contacten te onderhouden met vrienden, lekker snel. Daarnaast om kennis te verbreden op het gebied van blog posts.
3. Welke factoren waren voor jou belangrijk toen je besloot om Twitter te gaan gebruiken? In eerste punt is het sociale gebeuren. Veel bekenden hadden het. Even zien wat iedereen doet. Nu is het meer met vaste vrienden en collega's. ik gebruik het nu meer om kennis te verbreden via mijn netwerk.

B. Prive openbaringen

1. Hoe vaak verstuur je Tweets? Elke dag sowieso wel 2 of 3 algemeen en daarnaast nog 5-10 per dag persoonlijk gericht.
2. Waarom verstuur je Tweets? Het is gebruikelijk. Ik Tweet ook over mijn werkveld of waar ik mee bezig ben.

3. Wat zijn de onderwerpen waar je over Tweet? Waarom? 50/50 persoonlijk en werk gerelateerd.
4. Wat zijn de onderwerpen waar je absoluut niet over Tweet? Waarom? Pfoe dat is lastig dat zou ik niet weten.
5. In hoeverre onthul je/openbaar je persoonlijke informatie op Twitter? Wat voor type persoonlijke informatie zet je dan op Twitter? Ik zet niet specifiek persoonlijke informatie op Twitter. Maar aan de andere kant ben ik ook wel makkelijk te vinden. Ik gooi niet zomaar alles op internet. Wat ik er nu opzet is meer algemene persoonlijke informatie. Telefoonnummers enzo zou ik er nooit opzetten.
6. Waarom zet je sommige persoonlijke informatie wel op Twitter en andere niet? Wat wil je bereiken met het verschaffen van persoonlijke informatie op Twitter? Wat ik niet twitter qua persoonlijke dingen zijn telefoonnummer, adres, naw gegevens. Dat gaat mensen niet aangaan via Twitter. Ik wil er eigenlijk niks mee bereiken eigenlijk. Het is meer een kort klein berichtje waar je mee bezig bent op dat moment.
7. Wat zijn voor jou belangrijke factoren die jouw Twitter gebruik/privé openbaringen vermeerderen of verminderen op Twitter? De laatste tijd ben ik heel erg druk geweest daardoor Twitter ik veel minder. Ik zet niet alles aan de kant om te kunnen Twitteren, het valt dan gewoon weg. Ik twitter omdat ik het leuk vind niet omdat ik vind dat anderen mij leuk moeten vinden.
8. In hoeverre denk je dat je volgers op Twitter jouw Tweets lezen? Lees jij de Tweets van de mensen die je volgt? Waarom wel/niet? Dat is moeilijk om te zien. Te merken aan de reacties die ik krijg merk ik wel dat het gelezen wordt mits de inhoud interessant genoeg is. De reacties die ik krijg zijn wel vaak van dezelfde personen, tenzij ik echte conversaties aanga. Zelf lees ik ook berichten van anderen maar als ik mensen niet meer interessant vind dat verwijder ik ze ook. Dat veroorzaakt alleen maar troep.

C. Voordelen en risico's

1. Wat zijn voor jou de voordelen van het gebruik van Twitter? (Jezelf presenteren, bouwen en onderhouden van relaties, plezier etc.) ik heb snel contact met vrienden bekenden en collega's. ik heb er redelijk wat werk uitgehaald. Ik gebruik het niet perse om mijzelf te presenteren op een bepaalde manier. Natuurlijk kunnen ze zien hoe ik ben maar ik doe mij niet via mijn tweets wijzer of beter voor dan dat ik ben. Voor zakelijke relaties en netwerken kan je makkelijk relaties onderhouden. Ik volg ook mensen uit hetzelfde vakgebied. Je kunt elkaar daarin versterken. Relaties met vrienden onderhoud ik niet zozeer via Twitter.
2. Wat zijn voor jou de risico's van Twitter? Je moet oppassen wat je er op zet op geen ruzie te krijgen. Je wekt reacties op.

3. Welke problemen kom je tegen als je Twitter gebruikt? Ik kom niet echt problemen tegen nee.
4. Wat doe je om deze problemen te verminderen? En wat doe je om het risico te verminderen? nvt

INTERVIEW 10

Geslacht: man

Leeftijd: 23

School: Universiteit Twente

A. Twitter gebruik

1. Heb je een Twitter account? Ja die heb ik
2. Waarom gebruik je Twitter? Het is voor mij een makkelijke en snelle manier op de hoogte te blijven op het gebied van nieuws en communicatie gerelateerde onderwerpen.
3. Welke factoren waren voor jou belangrijk toen je besloot om Twitter te gaan gebruiken? In het begin was het voornamelijk omdat het een nieuw platform was. Het was onprofessioneel. Nu meer een informatie voorziening. Eerst was het nieuwsgierigheid. Nu meer zakelijk. De hype is er een beetje af.

B. Prive openbaringen

1. Hoe vaak verstuur je Tweets? Dat is heel verschillend. De ene keer verstuur ik een week niks de andere keer 7 per dag. Het varieert. Heeft te maken met interessante informatie die ik zelf ook krijg. Het moet ook interessant zijn voor anderen. Ik hoef mijn eigen ei niet echt kwijt ofzo. Het gaat om de anderen. Ik kijk liever dan dat ik post. Ik hoef niet perse altijd alles te delen met anderen.
2. Waarom verstuur je Tweets? Zie vraag hiervoor.
3. Wat zijn de onderwerpen waar je over Tweet? Waarom? Communicatie gerelateerd, techniek gerelateerd, mogelijkheid op gebied van scriptie, maar ook flitserinformatie.
4. Wat zijn de onderwerpen waar je absoluut niet over Tweet? Waarom? Er zijn heel veel onderwerpen waar ik niet over Tweet. Het is niet interessant om te weten wat ik heel de dag doe. Anderen hoeven dat ook niet te weten, tenzij het een meerwaarde heeft voor anderen. Het moet meerwaarde hebben.
5. In hoeverre onthul je/openbaar je persoonlijke informatie op Twitter? Wat voor type persoonlijke informatie zet je dan op Twitter? Het moet interessant zijn voor anderen om te lezen. In je profiel lees je wel wie je bent en wat je doet. Mijn profiel is openbaar dus op zich onthul ik wel persoonlijke informatie.

6. Waarom zet je sommige persoonlijke informatie wel op Twitter en andere niet? Wat wil je bereiken met het verschaffen van persoonlijke informatie op Twitter? Ik denk er wel over na wat ik er op zet op welke manier en in welke hoeveelheid. Ik wil bereiken dat ze mij kunnen contacteren bijvoorbeeld, maar die haal ik daarna wel weer weg. Het moet wel een doel hebben.

7. Wat zijn voor jou belangrijke factoren die jouw Twitter gebruik/privé openbaringen vermeerderen of verminderen op Twitter? Als iets mij aangrijpt twitter ik er sneller over. Maar ik kan moeilijk situaties te benoemen. Is het meer op gevoel? Ja dat vind ik wel. ik denk niet logisch na wanneer ik er iets op ga zetten.

8. In hoeverre denk je dat je volgers op Twitter jouw Tweets lezen? Lees jij de Tweets van de mensen die je volgt? Waarom wel/niet? Ja ze lezen het. Ik krijg er reacties op. veel gebruikers zijn passief. Ik denk dat 1/5 het echt leest. Het gaat op het moment dat je het schrijft. Er zijn ook veel gebruikers die niet meer actief zijn op Twitter. Ik lees de Tweets van anderen wel. Ik vind dat interessant. Soms reageer ik. Als het niet interessant is ontvolg ik ze.

C. Voordelen en risico's

1. Wat zijn voor jou de voordelen van het gebruik van Twitter? (Jezelf presenteren, bouwen en onderhouden van relaties, plezier etc.) actuele informatie snel verkrijgbaar. Snel op de hoogte van interessante nieuwsissues. Toegankelijkheid. Ik presenteer me zelf niet echt. Ik ben te weinig autoriteit daarvoor. Ik ben nog niet echt. Relaties onderhouden doe ik ook niet via Twitter.

2. Wat zijn voor jou de risico's van Twitter? Profiel niet afschermen maakt het toegankelijk voor iedereen en alles. Dus bepaalde informatie kan gevaarlijk zijn. Bijvoorbeeld als je er op zet dat je op vakantie gaat. Zelfde geldt als je ziek bent, terwijl je op Twitter zet dat je een boek gaat lezen ofzo.

3. Welke problemen kom je tegen als je Twitter gebruikt? Nee niet echt.

4. Wat doe je om deze problemen te verminderen? En wat doe je om het risico te verminderen? Nvt.

D. Survey Dutch

Enquête – De student en Twitter

Beste respondent,

Bent u student, tussen de 16 en 30 jaar én actief op Twitter? Dan kan ik uw hulp goed gebruiken. Op dit moment werk ik aan mijn masterscriptie voor de opleiding Communicatiewetenschappen aan de Universiteit van Twente. Ik onderzoek het Twittergedrag van studenten die actief zijn op dit sociale netwerk. Ik waardeer uw participatie in dit onderzoek. Het invullen van de enquête duurt ongeveer 10 minuten worden is compleet anoniem. De antwoorden worden vertrouwelijk behandeld.

Heel erg bedankt voor uw hulp.

A. Algemeen

1. Leeftijd
2. Geslacht
 - a. Man
 - b. Vrouw
3. Huidige opleiding
 - a. MBO
 - b. HBO
 - c. WO
 - d. Master
4. Hoeveel jaar internetervaring heeft u?
 - a. Minder dan 1 jaar
 - b. 1 t/m 4 jaar
 - c. 5 t/m 8 jaar
 - d. 9 t/m 12 jaar
 - e. Meer dan 12 jaar
5. Heeft u een Twitteraccount? Ja/Nee
6. Sinds wanneer gebruikt u Twitter?
7. Hoeveel volgers heeft u op Twitter?
8. Hoeveel mensen volgt u op Twitter?

9. Ik verstuur Tweets:

- a. Meerdere keren per dag
- b. 1 keer per dag
- c. Meerdere keren per week
- d. 1 keer per week
- e. Meerdere keren per maand
- f. 1 keer per maand
- g. Minder dan 1 keer per maand

10. Hoeveel Tweets verstuurt u ongeveer per maand?

11. Hoeveel mensen lezen uw Tweets (schatting)?

- a. 0-20%
- b. 20-40%
- c. 40-60%
- d. 60-80%
- e. 80-100%

B. Persoonlijkheidskenmerken

12. Hieronder worden verschillende paren met persoonlijkheidskenmerken genoemd. Probeer aan te geven in hoeverre de 2 kenmerken bij u passen. Ik zie mijzelf als: (5 point Likert scale van (1) sterk mee oneens tot (5) sterk mee eens.)

- Extravert, enthousiast
- Kritisch, ruziezoekend
- Betrouwbaar, zelfgedisciplineerd
- Angstig, gemakkelijk overstuur
- Open voor nieuwe ervaringen, complex
- Gereserveerd, stil
- Sympathiek, warm
- Ongeorganiseerd, onzorgvuldig
- Kalm, emotioneel stabiel
- Conventioneel, niet-creatief

C. Content van Tweets

13. Waar Twittert u over? (5 point Likert scale van 1 nooit 2 nauwelijks 3 soms 4 vaak 5 altijd)

- Ik Tweet mijn dagelijkse activiteiten
- Ik Tweet wat ik aan het doen ben op een heel specifiek moment

- Ik Tweet mijn entertainmentvoorkeuren (muziek, video etc.)
- Ik Tweet interessante nieuwsitems
- Ik Tweet vragen en verzoeken voor persoonlijke informatie
- Ik Tweet bedrijfsinformatie (via links, retweets en zenders)
- Ik Tweet mijn persoonlijke prestaties (werk, school, sport etc.)
- Ik Tweet over dingen die mij frustreren
- Ik Tweet mijn positieve gedachten
- Ik Tweet mijn mening
- Ik Tweet mijn wensen
- Ik Tweet hoe ik mij voel op een bepaald moment
- Ik Tweet waar ik ben op een bepaald moment

D. Tweet motieven

14. Probeer antwoord te geven op de volgende stellingen met betrekking tot uw Tweet motieven.
(7 point Likert scale van (1) zeer sterk mee oneens tot (7) zeer sterk mee eens)

Zelf-presentatie

- Ik verstuur Tweets om mijzelf op een bepaalde manier te presenteren
- Ik verstuur Tweets om mijn ideale zelfbeeld te presenteren
- Ik verstuur Tweets om mijn individuele eigenschappen te presenteren

Het onderhouden van relaties

- Ik verstuur Tweets om een hechte relatie met anderen te houden
- Door het versturen van Tweets ontmoet ik andere mensen
- Ik verstuur Tweets om anderen te vertellen over mijn huidige relaties
- Ik verstuur Tweets om te communiceren met vrienden

Het bijhouden van trends

- Ik verstuur Tweets om niet achter te blijven
- Door het plaatsen van Twitterberichten voel ik meer sympathie voor mensen om mij heen
- Ik verstuur Tweets omdat iedereen het doet
- Ik verstuur Tweets om niet buitengesloten te worden

Informatie delen

- Ik verstuur Tweets om informatie en kennis te delen
- Ik verstuur Tweets om ervaringen te delen
- Ik verstuur Tweets om informatie over een bepaalde issue te delen

Entertainment

- Ik verstuur Tweets omdat ik het leuk vind om te doen
- Ik verstuur Tweets voor de lol
- Ik verstuur Tweets als een bron van entertainment

E. Gewoontes

15. Probeer antwoord te geven op de stellingen met betrekking tot uw Twittergewoontes.

(7 point Likert scale van (1) *zeer sterk mee oneens* tot (7) *zeer sterk mee eens*). In de afgelopen 6 maanden was Twitteren iets:

- wat ik frequent deed
- wat ik automatisch deed
- wat ik deed zonder het bewust te herinneren
- wat mij een raar gevoel gaf als ik het deed
- wat ik deed zonder nadenken
- Wat moeite kostte om het niet te doen
- was tot mijn routine behoorde (dagelijks, wekelijks, maandelijks)
- wat ik deed zonder het mij te realiseren dat ik het deed
- wat ik moeilijk vond om het niet te doen
- Waarbij ik niet hoefde na te denken om het te doen
- wat typisch 'mij' was
- wat ik allang doe

F. Sociale invloed

16. Probeer antwoord te geven op de onderstaande stellingen over uw Twittergedrag.

(7 point Likert scale van (1) *zeer sterk mee oneens* tot (7) *zeer sterk mee eens*)

- De meeste mensen die ik ken, verwachten dat ik Tweets verstuur
- De meeste mensen in mijn netwerk versturen regelmatig Tweets
- Mensen die dezelfde interesses hebben als ik posten Tweets
- Mensen die belangrijk voor mij zijn posten Tweets

G. Intentie om tweets te plaatsen

17. Probeer antwoord te geven op de stellingen met betrekking tot uw intenties om in de toekomst tweets te plaatsen. (7 point Likert scale van (1) *zeer sterk mee oneens* tot (7) *zeer sterk mee eens*)

- Ik twijfel er niet aan dat ik in de toekomst Tweets plaats.
- De kans dat ik in de toekomst Tweets plaats is groot

- Ik ga door met het plaatsen van Tweets
- In vergelijking met andere blog services, zal ik Twitter blijven gebruiken

H. Publiek

18. Probeer antwoord te geven op de stellingen met betrekking tot jouw publiek bij het versturen van Tweets.

(7 point Likert scale van (1) zeer sterk mee oneens tot (7) zeer sterk mee eens)

- Ik denk dat mensen binnen mijn netwerk mijn Tweets lezen
- Ik heb het gevoel dat ik lezers voor mijn Tweets heb
- Sommige mensen in mijn netwerk verwachten dat ik Tweets verstuur
- Mensen die mij volgen op Twitter verwachten Tweets van mij
- Niemand leest mijn Tweets
- Ik ben ervan overtuigd dat mijn Tweets interessant zijn om te lezen voor anderen

I. Vertrouwen

19. Probeer antwoord te geven op de stellingen met betrekking tot vertrouwen in Twitter bij het versturen van Tweets.

(7 point Likert scale van (1) zeer sterk mee oneens tot (7) zeer sterk mee eens)

- Twitter is een betrouwbare website
- Ik kan er op rekenen dat twitter mijn privacy beschermt
- Ik kan er op rekenen dat twitter mijn persoonlijke informatie beschermt tegen onbevoegd gebruik
- Ik kan er op vertrouwen dat twitter zijn beloftes houdt

J. Privacy

20. Probeer antwoord te geven op de stellingen met betrekking tot jouw persoonlijke privacy bij het versturen van Tweets.

(7 point Likert scale van (1) zeer sterk mee oneens tot (7) zeer sterk mee eens)

- Ik denk dat het versturen van Tweets serieuze privacy problemen kan veroorzaken
- Het is het meest belangrijk dat mijn privacy bewaard blijft als ik een Tweet verzend.
- De persoonlijke privacy van actieve Twitter gebruikers is erg belangrijk
- Ik ben bezorgd over de gevaren voor mijn persoonlijke privacy als ik Tweets verzend.