

Kan het door Bureau Zuidema gebruikte Invloedmodel[®], effectief worden toegepast via online communicatie?

BSc. Eric D. van den Brink (3418294)

Faculteit Sociale Wetenschappen aan de Universiteit Utrecht & Bureau Zuidema

Toegepaste Cognitieve Psychologie

13 augustus 2014

Samenvatting

Doel: Het Invloedmodel[®] dat door Bureau Zuidema wordt gebruikt, is een model dat mensen bewust maakt van het eigen gedrag waardoor in de juiste situatie, het juiste gedrag kan worden uitgeoefend om doelen te behalen met behoud van relatie tussen de beïnvloeder en de gesprekspartner. Het Invloedmodel[®] is echter enkel getest bij offline contact tussen personen. In dit onderzoek zijn de verschillende aspecten van het Invloedmodel[®] getest bij de online media: e-mail en Instant Messaging, om te achterhalen of het Invloedmodel[®] de potentie heeft om effectief gebruikt te worden tijdens e-mail en Instant Messaging.

Methoden: De online media werden gesplitst in twee verschillende condities met een offline medium (contact met fysieke aanwezigheid tussen gesprekspartners) als baseline. Participanten voerden een experiment uit via tenminste één van de media. Er was sprake van een between-subject design. Het gebruik van invloedstijlen en gedragssoorten van het Invloedmodel[®], het behalen van een doel en het behouden van de relatie tussen gesprekspartners waren de afhankelijke variabelen.

Resultaten: Er bleek geen verschil in het gebruik van invloedstijlen tussen de verschillende media. Ook bleken de gedragssoorten niet te verschillen tussen de media, met uitzondering van de gedragssoort 'betrekken'. Het bleek dat er bij de baseline vaker de gedragssoort 'betrekken' werd gebruikt dan bij de online media. Er bleek geen verschil in het behalen van doelen tussen de media en ook was er geen verschil tussen de media zichtbaar in het behouden van de relatie tussen gesprekspartners.

Conclusie: In dit onderzoek werden voor de invloedstijlen en de meeste gedragssoorten geen verschillen gevonden wanneer invloed plaatsvond via e-mail, Instant Messaging en offline contact. Ook toont dit onderzoek geen verschillen in het behalen van doelen en het behouden van de relatie tussen e-mail, Instant Messaging en offline contact. Deze resultaten suggereren dat het Invloedmodel[®] potentie heeft om effectief te worden toegepast bij de online media: e-mail en Instant Messaging.

Begeleiders: dr. M.J. van der Smagt, Jolanda Botke, Martijn Uitterlinden

Beoordelaars: dr. M.J. van der Smagt, dr. Stella Donker

Maximaal te behalen ECTS: 30

©Bureau Zuidema & E.D. van den Brink

Inleiding

Vanaf jonge leeftijd oefent iedereen invloed uit op anderen. Invloed volgens Bureau Zuidema is de mate waarin een individu in staat is om doelen te bereiken door met gedrag invloed uit te oefenen op anderen met behoud van relatie tussen de beïnvloeder en zijn gesprekspartner. Deze manier van invloed uitoefenen valt te ontwikkelen door gebruik te maken van het “Invloedmodel[®]” (Kroder, Oudshoorn, Hupkes, Botke & van Ommeren, 2012; Botke, Sybesma & Hinfelaar, 2012). Het Invloedmodel[®] is echter tot nu toe enkel getest met offline gedrag tijdens fysieke aanwezigheid tussen gesprekspartners, terwijl het uitoefenen van invloed via online communicatiemiddelen zonder fysieke aanwezigheid binnen bedrijven steeds meer toeneemt en uitbreidt (Clark & Mayer, 2008). Het meest gebruikte online communicatiemiddel op dit moment is e-mail gevolgd door Instant Messaging (Mater, 2011; Centraal Bureau voor de Statistiek, 2013; van den Hooff & de Ridder, 2004; Byrne & LeMay, 2006; Jones, Watson, Gardner & Gallios, 2004). Van de Nederlanders die in 2012 gebruik maakten van internet om te communiceren, maakten 95% gebruik van e-mail. Dit was stabiel onder alle leeftijdsgroepen. Van de Nederlanders maakten 35% gebruik van Instant Messaging zoals Whatsapp en facebook chat maar dit was niet stabiel bij verschillende leeftijdsgroepen. Bij Nederlanders tussen 12-25 jaar oud was het gebruik van Instant Messaging 67%, bij Nederlanders tussen 25-45 jaar oud was het gebruik van Instant Messaging 36%. Bij Nederlanders tussen 45-65 jaar oud was dit percentage 21% en bij Nederlanders tussen 65-75 jaar oud was dit percentage 8% (CBS, 2013). Omdat individuen tijdens het maken en onderhouden van contact constant invloed uitoefenen op anderen, is het relevant om te onderzoeken welke rol het Invloedmodel[®] heeft wanneer contact plaatsvindt via e-mail en Instant Messaging.

Het Invloedmodel[®] is een model dat gedrag categoriseert in vier verschillende invloedstijlen en is ontworpen door Harrison en Berlew (Berlew, 1985), gebaseerd op het werk van Bavelas en Lewin (1942) en Heinicke en Bales (1953). De invloedstijlen van het model kunnen ingezet worden om doelen te bereiken met behoud van relatie en kennen twee verschillende “energierichtingen”: “duwenergie” en “trekenergie”. Er is sprake van “duwenergie” wanneer de gebruiker van het Invloedmodel[®] ruimte inneemt en uiting geeft aan wat hij denkt of wilt. De invloedstijlen *overreden* en *stellen* horen bij “duwenergie”. Er is sprake van “trekenergie” wanneer de gebruiker van het Invloedmodel[®] de ruimte geeft aan zijn gesprekspartner en de ander uitnodigt om aan te geven wat hij wil of denkt. De invloedstijlen *overbruggen* en *inspireren* horen bij “trekenergie” (Botke, Sybesma & Hinfelaar, 2012). *Overreden* is een invloedstijl waarbij een individu actief deelneemt aan discussies, voorstellen doet waar anderen aandacht aan kunnen besteden en eigen voorstellen verdedigt met feiten en logica. De gedragssoorten die horen bij *overreden* zijn: *voorstellen doen* en *argumenteren*. *Stellen* is een invloedstijl waarbij een individu eisen stelt, verwachtingen en grenzen heeft en normen en waarden hanteert. De

gedragssoorten die horen bij *stellen* zijn: *normen stellen*, *waarderen* en *faciliteren/sanctioneren*. *Overbruggen* is een invloedstijl waarbij een individu vraagt naar meningen en gevoelens van anderen en informatie vraagt naar aanleiding van andermans meningen en/of uitingen. De gedragssoorten die horen bij *overbruggen* zijn: *betrekken*, *luisteren* en *onthullen*. *Inspireren* is een invloedstijl waarbij een individu zich inzet om anderen te motiveren en samen deel te nemen aan hetzelfde doel. De gedragssoorten die horen bij *inspireren* zijn: *koppelen* en *visie delen* (Botke, Sybesma & Hinfelaar, 2012).

Om effectief invloed uit te oefenen is het van belang dat de invloedstijlen stijlzuiver en stijlflexibel ingezet worden. Stijlzuiverheid houdt in dat de intentie van de beïnvloeder congruent is aan het verbale en non-verbale gedrag. Verbaal gedrag wordt bepaald door de inhoudelijke boodschap van overgebrachte informatie en kan worden omschreven als datgene ‘wat’ er gezegd wordt door middel van woorden via gesproken taal of leestekens. Non-verbaal gedrag kent meer verschillende aspecten dan verbaal gedrag en kan verbaal gedrag bekrachtigen of ontkrachten door te bepalen ‘hoe’ iets gezegd wordt door een emotiewaarde toe te voegen aan de boodschap. Gezichtsuitdrukking, intonatie van de stem, spreektempo, houding van het lichaam en fysieke afstand tussen gesprekspartners kenmerken non-verbaal gedrag (Potters, 2009; Botke, Sybesma & Hinfelaar, 2012). Stijlflexibel houdt in dat de beïnvloeder in staat is om in verschillende situaties de juiste invloedstijlen in te zetten. De mate waarin de vier verschillende invloedstijlen worden gebruikt kan gemeten worden door middel van een vertaalde en gevalideerde versie van de “Influence Style Questionnaire” genaamd de “Vragenlijst Invloed Stijl (VIS)” (van Ommeren, 1982).

In tegenstelling tot gedrag in combinatie met fysieke aanwezigheid, zijn niet alle aspecten van non-verbaal gedrag toepasbaar bij het gebruik van e-mail en Instant Messaging. Bij het gebruik van e-mail en Instant Messaging is er sprake van volledige afwezigheid van non-verbaal gedrag (Schulze, 1999). Lipinski-Harten en Tafarodi (2013) lieten in hun onderzoek participanten één op één discussiëren over onderwerpen waarbij de discussiërende participanten onderling van mening verschilden. Participanten waren minder geneigd om hun mening te veranderen wanneer het contact via Instant Messaging plaatsvond, dan wanneer contact offline plaatsvond. Lipinski-Harten en Tafarodi (2013) concludeerden dat de oorzaak hiervoor was dat een gesprek via Instant Messaging leidde tot minder sociale beïnvloeding omdat de gesprekspartners elkaar niet konden zien en horen. Het ontbreken van de non-verbale aspecten ‘zien’ en ‘horen’ zorgden er volgens Lipinski-Harten en Tafarodi (2013) voor dat gesprekspartners elkaar minder effectief konden overtuigen van het eigen standpunt. In een vergelijkbaar onderzoek van Frohlich en Oppenheimer (1998) werd het verschil in effectiviteit tussen e-mail en offline contact vergeleken. Er kwam naar voren dat in complexere invloedssituaties, offline contact effectiever is dan contact via e-mail. Dit wordt bevestigd in het onderzoek van Flaherty, Pearce en Rubin (1998) die participanten vroegen om aan te geven met welke motieven zij online media of offline contact prefereerden. Er werd gevonden dat het

gebruik van een online medium, geen functioneel alternatief is voor offline contact (Flaherty, Pearce & Rubin, 1998). Een vervanging voor non-verbaal gedrag bij e-mail en Instant Messaging is het gebruik uitroeptekens, vraagtekens, hoofdletters en emoticons (Dresner & Herring, 2010; Schulze, 1999). Het woord 'emoticon' is een samenstelling van de woorden 'emotion' en 'icon' en worden het beste beschreven als een klein rond getekend gezicht dat een emotie kan uitdrukken. Door een emoticon toe te voegen aan een tekst, kan de verzender aan de ontvanger duidelijk maken met welke (non-verbale) emotionele lading de tekst bedoeld is (Dresner & Herring, 2010). Mogelijk biedt het gebruik van emoticons de mogelijkheid om effectief invloed uit te oefenen met een geschreven medium zoals e-mail en Instant Messaging.

Uit een onderzoek van Amichai-Hamburger en McKenna (2006) kwam naar voren dat wanneer een gesprek wordt gevoerd in een online omgeving zoals e-mail en Instant Messaging, de relatie tussen gesprekspartners niet werd bevorderd. Er werd gevonden dat het gebruik van een online geschreven medium leidde tot een gevoel van veiligheid omdat gesprekspartners elkaar niet konden zien. Het gevolg was dat gesprekspartners minder sociaal wenselijk communiceerde met elkaar. Dat relaties minder goed worden behouden tijdens online geschreven media in vergelijking met offline contact, wordt bevestigd door het onderzoek van Bordia (1997). Uit het onderzoek van Bordia (1997) kwam naar voren dat gedrag tijdens online geschreven media vaak onbeleefder is dan bij offline contact omdat gesprekspartners elkaar niet zien.

Tot nu toe is het Invloedmodel[®] alleen getest bij offline contact. Gezien de theorie over het ontbreken van veel non-verbaal gedrag bij e-mail en Instant Messaging, lijkt het aannemelijk dat het Invloedmodel[®] minder potentie heeft om effectief te worden toegepast bij e-mail en Instant Messaging dan bij offline contact. De onderzoeksvraag die bij dit onderzoek centraal staat: "Zijn de verschillende aspecten van het Invloedmodel[®] inzetbaar bij e-mail en Instant Messaging?". In dit onderzoek wordt de nadruk gelegd op e-mail en Instant Messaging omdat e-mail en Instant Messaging de meest gebruikte vormen van online contact zijn. De verschillende aspecten van het Invloedmodel[®] zijn: de invloedstijlen, de gedragssoorten, de mate waarin doelen worden behaald en de mate waarmee de relatie tussen gesprekspartners kan worden behouden. De subvragen die worden gesteld in dit onderzoek om de hoofdvraag te beantwoorden zijn: "Welke invloedstijlen en gedragssoorten worden er gebruikt tijdens het toepassen van online gedrag via e-mail en Instant Messaging?", "In hoeverre wordt het doel van de beïnvloeder bereikt via online gedrag bij e-mail en Instant Messaging?" en "In welke mate is er sprake van behoud van relatie tussen de beïnvloeder en de gesprekspartner na het uitoefenen van invloed via e-mail en Instant Messaging?". Bij dit onderzoek is er sprake van een between subjects design, waarbij onderzocht werd welke gedragssoorten en invloedstijlen het meest frequent voorkomen per conditie, bij welk medium de relatie het meest frequent werd behouden en bij welk medium er het vaakst doelen

werden behaald. Door middel van een experiment en een vragenlijst werd data verzameld waarbij participanten werden gevraagd een gesprek met daarin een invloedssituatie vast te leggen.

De hypothese die bij dit onderzoek centraal staat is dat er bij het gebruik van e-mail en Instant Messaging, minder aspecten van het Invloedmodel[®] toepasbaar zijn dan bij offline contact. Twee subhypothesen zijn is dat de verschillende invloedstijlen minder vaak toegepast kunnen worden bij e-mail en Instant Messaging dan bij offline en dat de verschillende gedragssoorten minder vaak toegepast kunnen worden bij e-mail en Instant Messaging dan bij offline contact. Nog een subhypothese is dat doelen minder vaak worden behaald bij e-mail en Instant Messaging dan bij offline contact. De laatste subhypothese van dit onderzoek is dat de relatie tussen gesprekspartners minder vaak behouden wordt bij e-mail en Instant Messaging dan bij offline contact. Dit onderzoek draagt bij aan een beter inzicht in de veelzijdigheid van het gebruik van het Invloedmodel[®]

Methoden

Participanten

De participanten ($N = 37$) werden benaderd door de onderzoeker. Indien potentiële participanten ermee instemden om deel te nemen aan het experiment ontvingen zij de instructies voor deelname aan het experiment en een vragenlijst. Er zijn 21 vrouwelijke participanten en 16 mannelijke participanten gebruikt voor de definitieve steekproef. De gemiddelde leeftijd was 33,82 jaar ($SD = 11,60$) met een minimum van 18 jaar en een maximum van 56 jaar. Van de totale steekproef waren er 10 participanten werkzaam als trainer bij Bureau Zuidema met kennis over het Invloedmodel[®]. Ter motivatie werden er onder de participanten twee cadeaubonnen van €25,- verloten. In tabel 1 is de verdeling te zien van de participanten uit de totale steekproef.

Tabell1. *Frequentietabel van de steekproef*

	Man	Vrouw	Trainer	Niet-trainer
Totale Steekproef ($N=37$)	16	21	10	27

De participanten waren ervan op de hoogte dat hun gesprek door de onderzoeker en één tot twee trainers werd bekeken. Verder werd anonimiteit van alle participanten gewaarborgd.

Analyse

Om de toepassing van het Invloedmodel[®] te vergelijken tussen e-mail, Instant Messaging en offline contact, legden participanten een gesprek vast met een gesprekspartner. Dit gesprek was niet in scene gezet maar was een natuurlijk gesprek die de participant ook gevoerd zou hebben wanneer hij niet deelnam aan het experiment. Een voorwaarde waaraan het gesprek moest voldoen was dat de participant een doel wilde bereiken bij de gesprekspartner door invloed uit te oefenen op de gesprekspartner. Het vastgelegde gesprek werd door de onderzoeker gecodeerd op gedragssoorten en invloedstijlen bet behulp van de VIS (in te zien bij Bureau Zuidema). De gecodeerde gedragssoorten werden vervolgens door één tot twee trainers van Bureau Zuidema geverifieerd. Indien de beoordeling van de trainer overeen kwam met de beoordeling van de onderzoeker werd de data als bruikbaar beschouwd. Wanneer de beoordeling van de trainer niet overeenkwam met de beoordeling van de onderzoeker, gebruikten zij gezamenlijk de VIS om tot een compromis te komen in de beoordeling en de data als bruikbaar beschouwd kon worden. De participant bepaalde na het gesprek met de gesprekspartner of het te behalen doel was behaald en de gesprekspartner bepaalde of de relatie tussen de participant en de gesprekspartner was behouden. Een doel was behaald wanneer de gesprekspartner na of tijdens het gesprek met de participant, handelde volgens de verwachting van de participant. Een relatie was behouden wanneer de gesprekspartner na het gesprek, dezelfde attitudes had ten opzichte de participant als voor het gesprek. Afhankelijk van de conditie werd het gesprek tussen de participant en de gesprekspartner gevoerd via:

- e-mail
- Instant Messaging (WhatsApp)
- Offline contact waarbij de participant en de gesprekspartner zich in elkaars fysieke aanwezigheid bevonden

De offline conditie met fysieke aanwezigheid diende als baseline. Het was voor participanten mogelijk om aan meerdere condities deel te nemen zodat meer data verzameld kon worden (tabel 2).

Tabel 2. *Frequentietabel van de condities*

Totaal verzamelde data	E-mail conditie	Instant Messaging conditie	Baseline
54	23	20	11

Om de scores tussen de afhankelijke variabelen: gedragssoorten, invloedstijlen, doel behalen en relatie behouden te vergelijken is er gebruik gemaakt van een computer met het softwareprogramma Statistical

Package for the Social Science (SPSS). De afhankelijke variabelen in de drie condities zijn met elkaar vergeleken door een ANOVA. Omdat er tijdens de analyse rekening werd gehouden met een between-subject design met ongelijke varianties, werd er na elke ANOVA, *Games-Howell's* posthoc test voor ongelijke varianties uitgevoerd. Er zijn multiple comparisons uitgevoerd om te analyseren of de onafhankelijke variabelen een significant effect hadden op de afhankelijke variabelen. Ook werd er een regressieanalyse uitgevoerd tussen alle variabelen om mogelijke correlaties tussen variabelen waar te nemen.

De volgende onafhankelijke variabelen zijn gebruikt in de analyse: geslacht, trainer, invloedniveau, en emoticon. Bij de onafhankelijke variabele trainer, werden trainers van Bureau Zuidema onderscheiden van overige deelnemers. Bij de onafhankelijke variabele invloedniveau werd er door de onderzoeker per participant een score toegekend op de mate waarin de participant invloed nodig had om het doel te bereiken. Er werden drie niveau's onderscheiden: amper tot geen invloed, redelijk invloed en veel invloed. Het invloedniveau werd toegekend op basis van inzicht van de onderzoeker en was gebaseerd op de hoeveelheid weerstand die de participant ontving van de gesprekspartner. Bij de onafhankelijke variabele emoticon werden participanten die emoticons gebruikten bij de e-mail conditie of de Instant Messaging conditie onderscheiden van de participanten die geen emoticons gebruikten.

Materialen

De participant ontving per e-mail een instructiedocument (bijlage 1 en 2). In dit document werd aan de participant kenbaar gemaakt welke conditie hij verzocht werd uit te voeren. Er werden enkele voorbeelden van invloedssituaties aan de participant gegeven om de participant een correct beeld te geven van gesprek met een invloedssituatie. In de experimentele groep werd uitgelegd hoe de participant een e-mailgesprek kon doorsturen naar de onderzoeker. Voor het doorsturen van een WhatsAppgesprek ontving de participant instructies (bijlage 6). In de baselineconditie werd uitgelegd hoe de participant het beste zijn camera kon positioneren om het gesprek op te nemen. De participant werd verzocht het beeldmateriaal op te sturen naar de onderzoeker. Tot slot werd de participant verzocht vragen te beantwoorden over het doel dat hij wilde behalen (bijlage 3 en 4) en werd de participant verzocht de vragenlijst over behoud van relatie (bijlage 5) door te sturen naar zijn gesprekspartner.

Om gebruikte gedragssoorten en invloedstijlen te meten werd er gebruik gemaakt van de *Vragenlijst Invloedstijlen (VIS)*. De VIS (in te zien bij Bureau Zuidema) is een vragenlijst met 72 items en kent scores toe op alle 12 de gedragssoorten van het Invloedmodel[®]. Voor elke gedragssoort wordt met behulp van 6 items een som score gegenereerd. De items waren stellingen waarbij er aangegeven kon worden en welke mate er sprake was van de stelling. Per item werd een score toegekend op een 5 punt likertschaal van 1 tot en met 5 waarbij een 1 ingevuld werd als er geen sprake was van de situatie in de stelling, 2 als er een beetje sprake was van de situatie in de stelling, een 3 als er sprake was van de situatie in de stelling, een 4

als er vaak sprake was van de situatie in de stelling en een 5 als er zeer vaak sprake was van de situatie in de stelling. Scores op de verschillende invloedstijlen werden toegekend door de gemiddelde scores te berekenen van de bijhorende gedragssoorten.

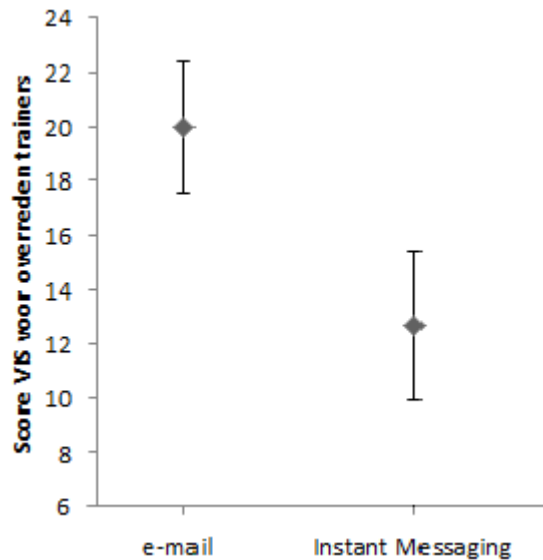
Procedure

Participanten bedachten een realistische invloedssituatie en schreven daarvan het doel op. Voor aanvang van het gesprek met de gesprekspartner vroeg de participant of de gesprekspartner ermee akkoord ging om het gesprek vast te leggen voor onderzoekdoeleinden. Indien de gesprekspartner akkoord ging vond het gesprek plaats. Na het gesprek werd het gesprek opgestuurd naar de onderzoeker en werden de afhankelijke en onafhankelijke variabelen beoordeeld.

Resultaten

Invloedstijlen

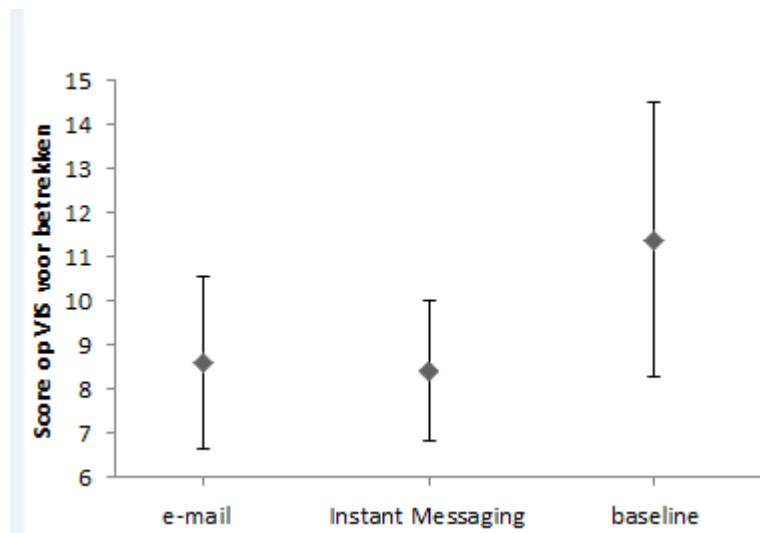
Voor alle invloedstijlen was een one-way ANOVA uitgevoerd omdat er sprake is van ongelijke varianties tussen de groepen van de verschillende media. De volgende onafhankelijke variabelen zijn gesplitst in de analyse: geslacht, trainer, invloedniveau, emoticon, doel en relatie. Bij geen van de verschillende invloedstijlen was er een significant verschil zichtbaar tussen het gebruik van de verschillende media. Leeftijd, geslacht, invloedniveau, emoticon, het doel behalen en de relatie behouden bleken in dit onderzoek geen voorspellers voor een significant verschil in de invloedstijlen tussen het gebruik van de verschillende media. Enkel bij trainers werd een significant verschil gevonden bij de invloedstijl 'overreden' $F(2, 12) = 13,94, p < .01$. *Post Hoc* test liet in dit onderzoek zien dat trainers significant hoger scoorden op de invloedstijl 'overreden' bij e-mail dan bij Instant Messaging ($p < .01$). In figuur 1 is het verschil bij trainers op de invloedstijl 'overreden' zichtbaar. Omdat er een zeer lage respons was van trainers in de baseline ($N = 2$), staan deze scores niet weergegeven in figuur 1 en verder.



Figuur 1. De gemiddelde scores met standaarddeviaties van de online media op de VIS voor de invloedstijl ‘overreden’ bij trainers.

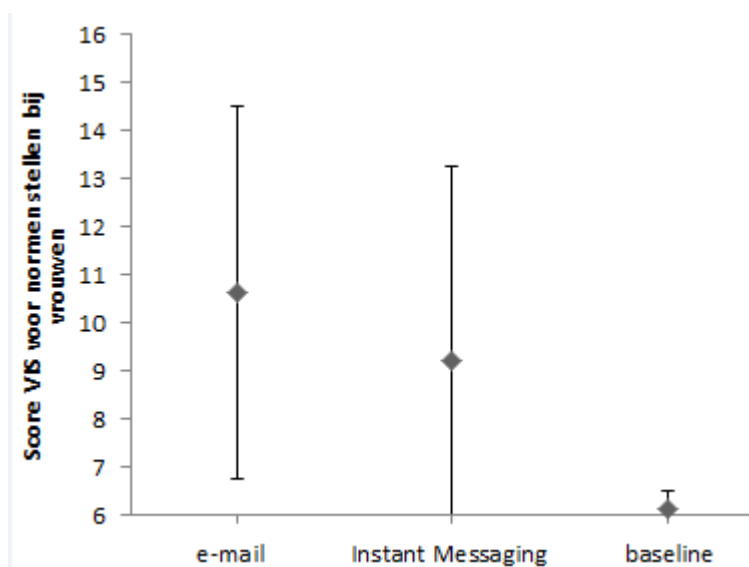
Gedragsoorten

Voor alle gedragsoorten was een one-way ANOVA uitgevoerd omdat er sprake is van ongelijke varianties tussen de groepen van de verschillende media. De volgende onafhankelijke variabelen zijn gesplitst in de analyse: geslacht, trainer, invloedniveau, emoticon, doel en relatie. Er werd een significant verschil gevonden tussen de media bij de gedragsoort ‘Betrekken’ $F(2, 51) = 7.99, p < .01$ (figuur 2). Na *Post Hoc* test bleek dat participanten, vergeleken met de baseline, significant lager scoorden op de gedragsoort ‘betrekken’ bij het gebruik van e-mail ($p = .04$) en Instant Messaging ($p = .03$).



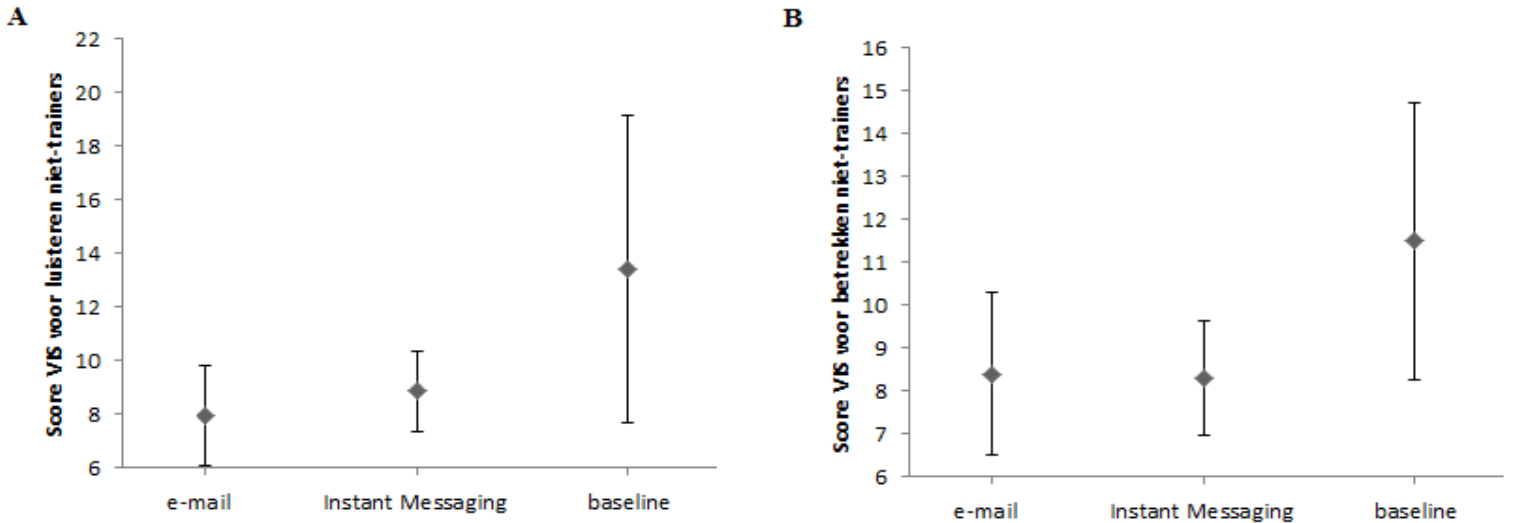
Figuur 2. De gemiddelde scores met standaarddeviaties van de media op de VIS bij de totale steekproef voor de gedragsoort ‘betrekken’.

Leeftijd, emoticon en doel behalen bleken in dit onderzoek geen voorspellers voor een significant verschil in de gedragssoorten tussen het gebruik van de verschillende media. Bij geslacht werd er een significant verschil gevonden tussen de media bij de gedragssoort 'normen stellen' $F(2, 30) = 4,66, p = .02$ (figuur 3). Na *Post Hoc* test werd zichtbaar dat vrouwen vaker de gedragssoort 'normen stellen' gebruikten bij e-mail vergeleken met de baseline ($p < .01$).



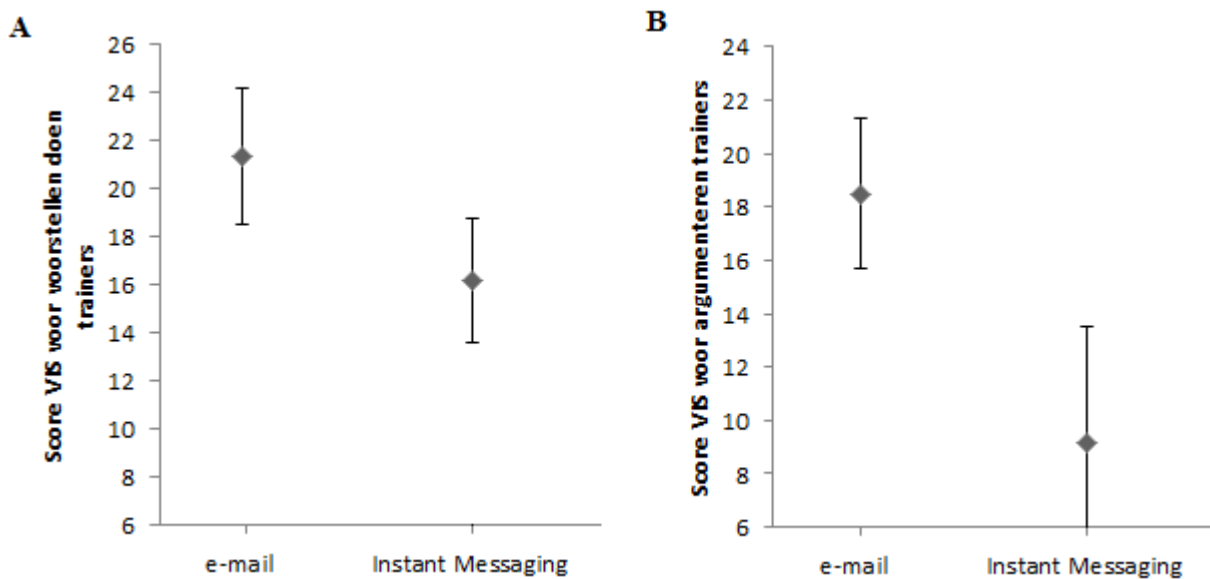
Figuur 3. De gemiddelde scores met standaarddeviaties van de media op de VIS bij vrouwen voor de gedragssoort 'normen stellen'.

Bij trainer werd er een significant verschil gevonden tussen de media bij de gedragssoort 'luisteren' $F(2, 36) = 9,34$ (figuur 4). Na *Post Hoc* test werd zichtbaar dat alleen participanten die geen trainer waren, significant hoger scoorden op de gedragssoort 'luisteren' bij de baseline, dan bij e-mail ($p = .04$). Verder werd er bij trainer een significant verschil gevonden tussen de media bij de gedragssoort 'betrekken' $F(2, 36) = 7,99, p < .01$ (figuur 4). Na *Post Hoc* test werd zichtbaar dat alleen participanten die geen trainer waren, significant hoger scoorden op de gedragssoort 'betrekken' bij de baseline, dan bij e-mail ($p = .04$) en Instant Messaging ($p = .03$).



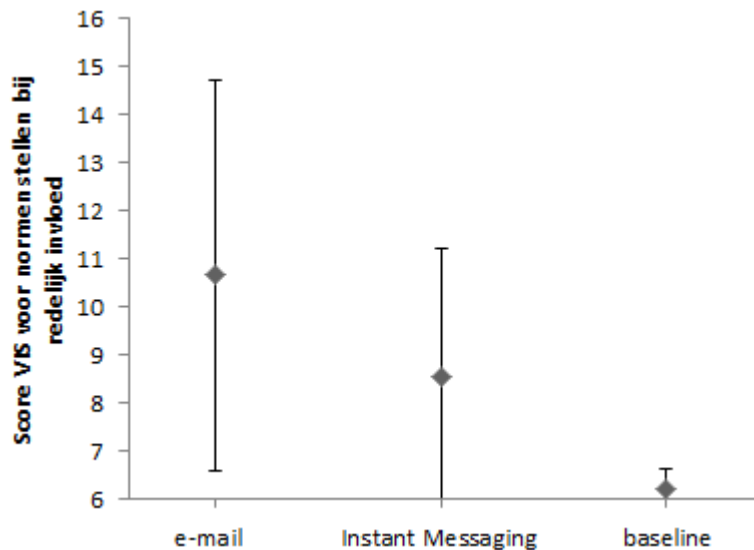
Figuur 4. De gemiddelde scores met standaarddeviaties van de media op de VIS bij niet-trainers voor de gedragssoorten 'luisteren'(A) en 'betrekken' (B).

Ook werd er bij trainer een significant verschil gevonden tussen de media bij de gedragssoort 'voorstellen doen' $F(2, 12) = 6,73, p = .01$ (figuur 5). Na *Post Hoc* test werd zichtbaar dat trainers bij e-mail significant hoger scoorden op de gedragssoort 'voorstellen doen' dan bij Instant Messaging ($p = .01$). Ook werd er bij trainer een significant verschil gevonden tussen de media bij de gedragssoort 'argumenteren' $F(2, 12) = 13,94, p < .01$ (figuur 5). Na *Post Hoc* test werd zichtbaar dat trainers bij e-mail significant hoger scoorden op de gedragssoort 'argumenteren' dan bij Instant Messaging ($p < .01$).



Figuur 5. De gemiddelde scores met standaarddeviaties van de media op de VIS bij trainers voor de gedragssoorten 'voorstellen doen'(A) en 'argumenteren' (B).

Bij invloedniveau werd er een significant verschil gevonden tussen de media bij de gedragssoort ‘normen stellen’ $F(2, 26) = 3,65, p = .04$ (figuur 6). Na *Post Hoc* test werd zichtbaar dat participanten die redelijk invloed uitoefenden om hun doel te behalen, significant hoger op de gedragssoort ‘normen stellen’ bij e-mail in vergelijking met de baseline ($p < .05$).

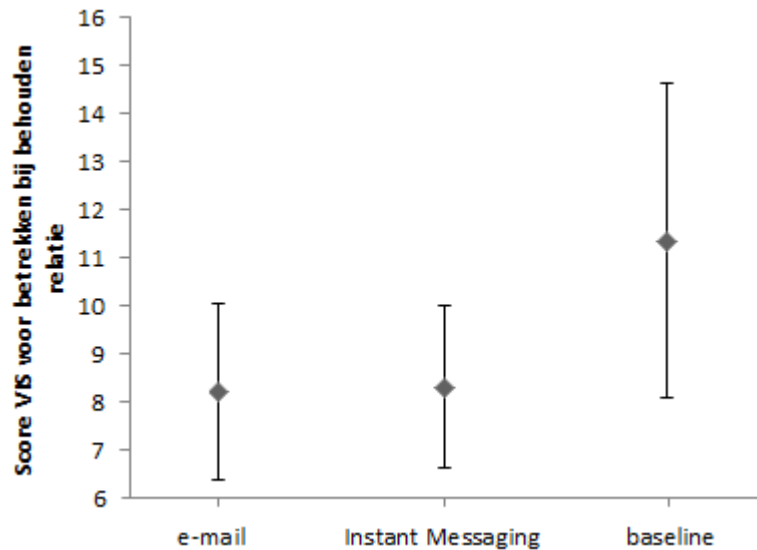


Figuur 6. De gemiddelde scores met standaarddeviaties van de media op de VIS bij participanten die redelijk invloed uitoefenden om hun doel te behalen voor de gedragssoort ‘normen stellen’.

Bij behoud van relatie werd er een significant verschil gevonden tussen de media bij de gedragssoort ‘betrekken’ $F(2, 42) = 8,04, p < .01$ (figuur 7). Na *Post Hoc* test werd zichtbaar dat participanten de relatie met de gesprekspartner konden behouden, vergeleken met de baseline, significant lager scoorden op de gedragssoort ‘betrekken’ bij e-mail ($p = .04$) en Instant Messaging ($p = .04$).

Doel behaald

Voor het behalen van het doel van de participanten was een one-way ANOVA uitgevoerd omdat er sprake is van ongelijke varianties tussen de groepen van de verschillende media. De volgende onafhankelijke variabelen zijn gesplitst in de analyse: leeftijd, geslacht, trainer, invloedniveau, emoticons en behoud van relatie. Er waren geen significante verschillen waargenomen tussen de verschillende media bij het behalen van het doel. De onafhankelijke variabelen leeftijd, geslacht, trainer, invloedniveau, emoticons en behoud van relatie bleken geen voorspellers voor een verschil tussen de verschillende media. Door middel van een multi-pele regressieanalyse is geanalyseerd of de verschillende gebruikte gedragssoorten en invloedstijlen er per medium toe leidden dat een doel werd behaald. Het bleek dat een hoge score op de gedragssoort ‘afstand nemen’ er toe leidde dat doelen niet werden behaald in de Instant Messaging conditie ($\beta = -.50, p = .03$) en ook niet bij de baseline ($\beta = -.67, p = .02$). Ook bleek dat een hoge score op de gedragssoort



Figuur 7. De gemiddelde scores met standaarddeviaties van de media op de VIS bij participanten die relatie met de gesprekspartner konden behouden voor de gedragssoort ‘betrekken’.

‘ontwijken’ er toe leidde dat doelen niet werden behaald in de Instant Messaging conditie ($\beta = -.79, p < .01$) en ook niet bij de baseline ($\beta = -.67, p = .02$). Tot slot bleek dat een hoge score op de invloedstijl ‘wegbewegen’ ertoe leidde dat doelen niet werden behaald in de Instant Messaging conditie ($\beta = -.76, p < .01$) en ook niet bij de baseline ($\beta = -.67, p = .02$).

Relatie behouden

Voor het behouden van de relatie met de gesprekspartner was een one-way ANOVA uitgevoerd omdat er sprake is van ongelijke varianties tussen de groepen van de verschillende media. De volgende onafhankelijke variabelen zijn gesplitst in de analyse leeftijd, geslacht, trainer, invloedniveau, emoticons en doel behaald. Er waren geen significante verschillen waargenomen tussen de verschillende media bij het behalen van het doel. De onafhankelijke variabelen leeftijd, geslacht, trainer, invloedniveau, emoticons en doel behaald waren geen voorspellers voor een verschil tussen de verschillende media. Door middel van een multi-pele regressieanalyse is geanalyseerd of de verschillende gebruikte gedragssoorten en invloedstijlen er per medium toe leidden of een relatie behouden werd. Het bleek dat een hoge score op de gedragssoort ‘koppelen’ er toe leidde dat de relatie niet werd behouden in de Instant Messaging conditie ($\beta = -.63, p < .01$). Verder bleek dat een hoge score op de invloedstijl ‘overreden’ er toe leidde dat de relatie niet werd behouden in de e-mail conditie ($\beta = -.49, p = .02$). Het bleek dat een hoge score op de invloedstijl ‘overbruggen’ er toe leidde dat de relatie niet werd behouden in de e-mail conditie ($\beta = -.67, p < .01$).

Discussie

In deze studie werd onderzocht of aan de verschillende voorwaarden werd voldaan om het Invloedmodel[®] effectief toe te kunnen passen bij het gebruik van e-mail en Instant Messaging. Er werd geen evidentie gevonden dat invloedstijlen en gedragssoorten vaker worden toegepast tijdens offline contact, dan bij de online media. Deze uitkomst komt niet overeen met de verwachting dat het ontbreken van non-verbaal gedrag er toe leidt dat gedrag in mindere mate uitgevoerd kan worden bij online media, in vergelijking met offline contact, gebaseerd op de onderzoeken van Schulze (1999) en Dresner en Herring (2010). Toch werd er bij één gedragssoort wel een effect gevonden bij de gebruikte media. Zo werd de gedragssoort *'betrekken'* vaker toegepast tijdens offline contact, dan bij de online media en was *'betrekken'* als enige gedragssoort in lijn met de verwachting, gebaseerd op de onderzoeken van Schulze (1999) en Dresner en Herring (2010). Ook werd er bij verschillende groepen een effect op gedrag bij de verschillende media gevonden. Zo gebruikten participanten die geen trainer waren, vaker de gedragssoorten *'luisteren'* en *'betrekken'* bij offline contact dan bij de online media wat overeenkomt met de verwachting, gebaseerd op de onderzoeken van Schulze (1999) en Dresner en Herring (2010). Participanten die de relatie konden behouden, gebruikten vaker de gedragssoort *'luisteren'* bij offline contact dan bij de online media. Opvallend is dat de invloedstijlen en de meeste gedragssoorten, geen verschil tonen bij de verschillende media. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het non-verbale aspect van gedrag niet bepalend is voor de potentie om gedrag uit te voeren. Dat het gebruik van emoticons in dit onderzoek geen enkel verschil tussen de gedragssoorten verklaarde lijkt de uitspraak dat non-verbaal gedrag niet bepalend is voor de potentie om gedrag uit te voeren, aannemelijker te maken. Vervolgonderzoek kan worden gericht op de rol van non-verbaal gedrag tijdens het uitvoeren van gedrag. De hypothese dat de invloedstijlen en gedragssoorten minder vaak toegepast kunnen worden bij e-mail en Instant Messaging dan bij offline contact wordt in dit onderzoek verworpen.

Uit de resultaten zijn geen verschillen gevonden tussen de media in het behalen van het doel. Wel blijkt een hoge score op de gedragssoorten *'afstand nemen'* en *'ontwijken'* en de invloedstijl *'wegbewegen'* te voorspellen dat het doel niet wordt behaald bij gebruik van Instant Messaging en bij offline contact. De hypothese dat doelen minder vaak worden behaald bij e-mail en Instant Messaging dan bij offline contact kan in dit onderzoek worden verworpen. De verwachting dat doelen minder vaak behaald worden bij e-mail en Instant Messaging dan bij offline contact, gebaseerd op het onderzoek van Lipinski-Harten en Tafarodi (2013) is niet uitgekomen. Een mogelijke verklaring voor dit verschil is dat Lipinski-Harten en Tafarodi (2013) een gestandaardiseerde onderzoekssituatie gebruikten waarbij zij participanten lieten reageren op vooraf bedachte stellingen. In huidig onderzoek was een natuurlijke beïnvloeding van belang waardoor elke invloedssituatie maar één keer voorkwam. Nog een mogelijke

oorzaak is dat het experiment van Lipinski-Harten en Tafarodi (2013) enkel bij studenten is uitgevoerd terwijl het experiment in huidig onderzoek is uitgevoerd bij participanten met verschillende banen en leeftijden.

Uit de resultaten zijn geen verschillen gevonden tussen de condities in het behouden van de relatie. Wel blijkt een hoge score op de invloedstijlen ‘*overreden*’ en ‘*overbruggen*’ te voorspellen dat de relatie niet wordt behouden bij e-mail. Bij Instant Messaging is een hoge score op de gedragssoort ‘*koppelen*’ een voorspeller voor het niet behouden van de relatie. De hypothese dat de relatie minder vaak behouden wordt bij e-mail en Instant Messaging dan bij offline contact kan in dit onderzoek worden verworpen. De verwachting dat de relatie vaker wordt behouden bij offline contact dan bij de online media, gebaseerd op de onderzoeken van Amichai-Hamburger & McKenna (2006) en Bordia (1997), is niet uitgekomen. Een mogelijke verklaring hiervoor was dat de participanten en diens gesprekspartners in huidig onderzoek, in de meeste gevallen goede bekenden van elkaar waren.

Een mogelijke tekortkoming van dit onderzoek is de codering van de gedragssoorten en invloedstijlen met behulp van de VIS. Omdat de VIS voor het laatst is gevalideerd in 1982 is het meetinstrument mogelijk verouderd en niet meer valide om gedragssoorten te meten. Deze tekortkoming kan ertoe hebben geleid dat gedragssoorten onnauwkeurig gemeten zijn en daarom de analyse beïnvloedden. Nog een mogelijke tekortkoming is dat de invloed die nodig was om een doel te behalen, geheel afhankelijk was van de gesprekspartner die door de participant zelf gekozen werd. Factoren als persoonlijkheid en gemoedstoestand van de gesprekspartner kon invloed hebben op de relatie en het behalen van het doel van de participant.

Dit onderzoek onderscheidde zich van eerdere onderzoeken omdat er sprake was van een veldexperiment waarin de participanten gebruik hebben gemaakt van realistische situaties. Dit bevordert de externe validiteit van het onderzoek. Een sterk aspect is dat dit onderzoek inzicht verschaft in de verschillende online toepassingen van het Invloedmodel[®] en mogelijkheden biedt voor Bureau Zuidema om onderzoek te doen naar optimaal gebruik van het invloedmodel[®] bij e-mail en Instant Messaging. Vervolgonderzoek kan zich mogelijk richten op de toepassing van het Invloedmodel[®] bij andere online toepassingen zoals een online audiogesprek en videogesprek. Het is wenselijk om de VIS te herzien en opnieuw te valideren zodat gedragssoorten nauwkeurig gemeten worden bij eventueel vervolgonderzoek. Ook is een langere onderzoeksperiode wenselijk voor de verzameling van data met een minimaal aantal handelingen per conditie en alle participanten elke conditie doorlopen waardoor er sprake is van een ruime dataverzameling. Ook kan ervoor gekozen worden om videobeelden van trainingen bij Bureau Zuidema te gebruiken als baseline. Tijdens verschillende trainingen bij Bureau Zuidema worden er beelden vastgelegd om te kunnen reflecteren op invloedgedrag. Door deze beelden te gebruiken kan veel data worden

verzameld zonder dat dit ten koste gaat van het trainingsproces en motivatie van de participant. Een voorwaarde is dat de anonimiteit van de participant gewaarborgd kan worden.

Concluderend werd er in dit onderzoek voor de invloedstijlen en de meeste gedragssoorten geen verschillen gevonden wanneer invloed plaatsvond via e-mail, Instant Messaging en offline contact. Ook toont dit onderzoek geen verschillen in het behalen van doelen en het behouden van de relatie tussen e-mail, Instant Messaging en offline contact. Deze resultaten suggereren dat het Invloedmodel[®] potentie heeft om effectief te worden toegepast bij de online media: e-mail en Instant Messaging.

Referenties

- Amichai-Hamburger, Y. & McKenna, K.Y.A. (2006). The contact hypothesis reconsidered: interacting via the internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 825 – 843.
- Bavelas, A. & Lewin, K. (1942). Training in democratic leadership. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 37, 115 – 119.
- Berlew, D.E. (1985). How to increase your influence. *Training and Development*, 39(9), 60 – 63.
- Bordia, P. (1997). Face-to-face versus computer-mediated communication: A synthesis of the experimental literature. *The Journal of Business Communication*, 34, 99 – 120.
- Botke, J., Sybesma, M. & Hinfelaar, M. (2012). *Inzicht in Invloed*. Baarn: De Weijer Design BNO.
- Byrne, Z.S. & LeMay, E. (2006). Different media for organizational communication: perceptions of quality and satisfaction. *Journal of Business and Psychology*, 21(2), 149 – 173.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2013). *ICT, Kennis in Economie 2013*. Hardinxveld-Giessendam: Tuijtel.
- Clark, R.C., & Mayer, R.E. (2008). *E-learning and the Science of Instruction: Proven Guidelines for Consumers and Designers of Multimedia Learning*. San Francisco: Pfeiffer.
- Dresner, E., & Herring, S.C. (2010). Functions of the nonverbal in CMC: emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20, 249 – 268.
- Flaherty, L.M., Pearce, K.J. & Rubin, R.B. (1998). Internet and face-to-face communication: not functional alternatives. *Communication Quarterly*, 46(3), 250 – 268.
- Frohlich, N. & Oppenheimer, J. (1997). Some consequences of e-mail vs. face-to-face communications in experiment. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 35, 389 – 403.
- Heinicke, C. & Bales, R.F. (1953). Developmental trends in the structure of small groups. *Sociometry*, 16(1), 7 – 38.
- Jones, E., Watson, B., Gardner, J. & Gallois, C. (2004). Organizational communication: challenges for the new century. *Journal of Communication*, 12, 722 – 750.
- Kroder, A., Oudshoorn, M., Hupkes, P., Botke, J., & van Ommeren, L. (2012). *De Invloedrijke Nederlander*. (ongepubliceerd). Bureau Zuidema, Leusden.
- Lipinski-Harten, M., & Tafarodi, R.W. (2013). Attitude moderation: A comparison of online chat and face-to-face conversation. *Computers in Human Behavior*, 29, 2490 – 2493.
- Mater, K. (2011). *Het nieuwe werken: verschillende werkplekken, verschillende communicatievormen, verschillende mensen* (Masterthesis, Universiteit Utrecht, Nederland). Verkregen van <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/215478>
- van Ommeren, R. (1982). *De graten van de VIS*. (ongepubliceerd). Bureau Zuidema, Leusden.

- Potters, L. (2009). *Communication: The Basic Skills*. Groot Britannië: Bell & Brain.
- Schulze, M. (1999). Substitution of paraverbal and nonverbal cues in the written medium of IRC.
Contributions to Dialogue Studies, 20, 65 – 82.
- Schutz, R. (2010). *Woorden.org Nederlands Woordenboek*. Geraadpleegd op 3 april 2014, van
<http://www.woorden.org/woord/online>
- Walrave, M. (2005). *Handleiding Anders Werken Voor Managers en Werknemers*. Vilvoorde: Merkant.

Bijlage 1. Instructiedocument voor e-mail en Instant Messaging

Beste deelnemer,

Bedankt voor je interesse in mijn onderzoek over online invloed!

Ik wil je vragen om even de tijd te nemen om je twee situaties voor te stellen die deze maand zullen plaatsvinden waarbij je iets wilt bereiken bij twee verschillende personen. Een dergelijke situatie kan zijn: een vriend overhalen om iets af te spreken, een familielid overhalen om op je verjaardag te komen of bijvoorbeeld het verkopen van een product dat je niet meer gebruikt. Het is de bedoeling dat je een echte situatie gebruikt met een echt doel dat je wilt proberen te behalen door met iemand in gesprek te gaan. Bij voorkeur een situatie waarbij je van tevoren niet zeker weet wat je gesprekspartner zal antwoorden.

Als je twee aankomende situaties hebt bedacht, wil ik je verzoeken om de twee verschillende gesprekken die je in deze situaties gaat voeren ook op twee verschillende manieren uitvoert:

- A. **Één gesprek via de E-mail.** Jij en je gesprekspartner voeren het gesprek per e-mail. Jullie bevinden je niet in dezelfde kamer en kunnen elkaar niet horen en zien. Je bent vrij om emoticons (smileys) te gebruiken.
- B. **Één gesprek via Instant Messaging.** Jij en je gesprekspartner voeren het gesprek via WhatsApp. Jullie bevinden je niet in dezelfde kamer en maken uitsluitend gebruik van geschreven taal (dus geen audioclips of videoclips). Ook hier ben je vrij om emoticons te gebruiken. In het bestand “*instructies WhatsApp versturen*” staat hoe je een WhatsAppgesprek kunt mailen. Wanneer je geen WhatsApp hebt of gebruikt, mag je in plaats daarvan gebruik maken van SMS.

Je bepaalt zelf welke situatie het meest geschikt is voor welk communicatiemiddel. Bijvoorbeeld een vriend vragen om gezellig iets te gaan drinken is voor veel mensen geschikter via WhatsApp dan via e-mail. Echtheid is een belangrijk onderdeel van het experiment. Voel je dus vooral niet gedwongen om situaties op een ongemakkelijke manier via een ander communicatiemiddel uit te voeren dan dat je normaal zou doen.

Uitvoering.

- Voor elk gesprek wordt je gevraagd om het doel dat je probeert te behalen op te schrijven. Gebruik hiervoor het document “*vragen deelnemer*” en typ de antwoorden in de bijhorende vakken.
- Vraag voordat je de gesprekken aangaat, aan elk van je gesprekspartners of je het gesprek mag opsturen omdat je deelneemt aan een onderzoek over invloedgedrag.

- Wanneer je gesprekspartner toestemming geeft kun je het e-mail gesprek en WhatsApp gesprek na afloop opsturen naar eric.vd.brink@zuidema.nl. In de het bestand “*Instructies WhatsApp versturen*” staat duidelijk uitgelegd hoe je een WhatsApp gesprek naar mij kunt opsturen. Als het niet lukt mag je me altijd benaderen en regel ik het voor je.
- Na afloop van het gesprek wordt je gevraagd om aan te geven of je je doel hebt behaald met behulp van een meerkeuzevraag. Gebruik hiervoor weer het document “*vragen deelnemer*”.
- Stuur na afloop van elk gesprek het bestand “*instructies gesprekspartner*” op naar je gesprekspartners. In dit bestand wordt aan de gesprekspartner twee korte vragen gesteld en is voorzien van instructies: de weg wijst zich vanzelf voor je gesprekspartners. Ook dit bestand vind je in de bijlage.

Belangrijk: Je gesprekspartners moeten dus verschillende personen zijn. Verder heb je de vrijheid om de gesprekken te voeren wanneer jou dat uitkomt **tot en met maandag 7 juli** (het kan je helpen om in je agenda een datum en tijd te prikken om deze gesprekken uit te voeren). **Als** je vóór 7 juli niet terecht komt in twee verschillende situaties waarbij je een doel probeert te bereiken bij een ander, maar wel in één situatie, dan kun je kiezen op welke manier je dat gesprek uitvoert en verzoek ik je om alsnog dat gesprek op te sturen.

Het door jou opgestuurde e-mailgesprek en WhatsApp gesprek worden niet verstrekt aan derden.

Nogmaals hartelijk bedankt voor je deelname,

Vriendelijke groet,

Eric

Bijlage 2. Instructiedocument voor de baseline

Beste deelnemer,

Bedankt voor je interesse in mijn onderzoek over online invloed!

Ik wil je vragen om even de tijd te nemen om je één situaties voor te stellen die deze maand zal plaatsvinden waarbij je iets wilt bereiken bij een persoon. Een dergelijke situatie kan zijn: een vriend overhalen om iets af te spreken, een familielid overhalen om op je verjaardag te komen of bijvoorbeeld het verkopen van een oud product dat je niet meer gebruikt. Het is de bedoeling dat je een echte situatie gebruikt met een echt doel dat je wilt proberen te behalen door met iemand in gesprek te gaan. Bij voorkeur een situatie waarbij je van tevoren niet zeker weet wat je gesprekspartner zal antwoorden.

Als je een aankomende situatie hebt bedacht, wil ik je verzoeken om het gesprek dat je in deze situatie gaat voeren op de volgende manier uitvoert:

- **Één gesprek face-to-face.** Jij en je gesprekspartner kunnen elkaar zien en horen en jullie bevinden je in dezelfde kamer. Je bepaalt zelf welke situatie het meest geschikt is voor dit communicatiemiddel.

Uitvoering.

- Voor het gesprek wordt je gevraagd om het doel dat je probeert te behalen op te schrijven. Gebruik hiervoor het document “*vragen deelnemer*” en typ de antwoorden in de bijhorende vakken.
- Vraag voordat je het gesprek aangaat, aan je gesprekspartners of je het gesprek mag opsturen omdat je deelneemt aan een onderzoek over invloedgedrag.
- Het face-to-face gesprek zal opgenomen moeten worden voordat je het kunt opsturen. Gebruik hiervoor de camera van je mobiele telefoon en probeer het gesprek binnen maximaal 10 minuten af te ronden, probeer om jullie beiden in beeld te krijgen. Controleer eventueel of je voldoende opslagcapaciteit op je telefoon hebt om het filmpje te kunnen opnemen.
- Wanneer je gesprekspartner toestemming geeft kun je het face-to-face gesprek na afloop opsturen naar eric.vd.brink@zuidema.nl. Als je je bekend bent met de website ‘Wetransfer’ dan verzoek ik je om hier gebruik van te maken om het filmpje op te sturen. Als je je niet bekend bent met Wetransfer, laat mij dat dan even weten nadat je je gesprek hebt opgenomen en dan regel ik voor je dat het filmpje bij mij terecht komt.
- Na afloop van het gesprek wordt je gevraagd om aan te geven of je je doel hebt behaald met behulp van een meerkeuzevraag. Gebruik hiervoor weer het document “*vragen deelnemer*”.

- Stuur na afloop van elk gesprek het bestand “*instructies gesprekspartner*” op naar je gesprekspartners. In dit bestand wordt aan de gesprekspartner twee korte vragen gesteld en is voorzien van instructies: de weg wijst zich vanzelf voor je gesprekspartners. Ook dit bestand vind je in de bijlage.

Belangrijk: Je hebt de vrijheid om het gesprek te voeren wanneer jou dat uitkomt **tot en met vrijdag 4 juli** (het kan je helpen om in je agenda een datum en tijd te prikken om dit gesprek uit te voeren). Het door jou opgestuurde face-to-face gesprek wordt niet verstrekt aan derden.

Nogmaals hartelijk bedankt voor je deelname,

Vriendelijke groet,

Eric

Bijlage 3. Vragen aan de participant bij e-mail en Instant Messaging

Vragen aan de deelnemer.

Je wordt verzocht om je antwoorden in de tekstboxen naast de vraag te typen. Bij vragen met verschillende antwoordmogelijkheden kun je de antwoorden die niet van toepassing zijn verwijderen

Vragen:

1. *Wat is je leeftijd in jaren?*

2. *Wat is je geslacht? (verwijder het foute antwoord s.v.p.)*

Voor het e-mail gesprek

3. *Wat is je te behalen doel?*

Na het e-mail gesprek

4. *Heb je jouw doel behaald? (verwijder de foute antwoorden s.v.p.)*

Voor het WhatsApp gesprek

5. *Wat is je te behalen doel?*

Na het WhatsApp gesprek

6. *Heb je jouw doel behaald? (verwijder de foute antwoorden s.v.p.)*

Uw antwoorden:

Man / vrouw

--

Nee / een beetje / ja

--

Nee / een beetje / ja

zodat het juiste antwoord overblijft.

Bedankt voor het invullen van de vragen. Ik verzoek je om dit document op te slaan en samen met de opgeslagen gesprekken te sturen naar eric.vd.brink@zuidema.nl.

Bijlage 4. Vragen aan de participant in de baseline

Vragen aan de deelnemer.

Je wordt verzocht om je antwoorden in de tekstboxen naast de vraag te typen. Bij vragen met verschillende antwoordmogelijkheden kun je de antwoorden die niet van toepassing zijn verwijderen

Vragen:

1. *Wat is je leeftijd in jaren?*

2. *Wat is je geslacht? (verwijder het foute antwoord s.v.p.)*

Voor het face-to-face gesprek

3. *Wat is je te behalen doel?*

Na het face-to-face gesprek

4. *Heb je jouw doel behaald? (verwijder de foute antwoorden s.v.p.)*

Uw antwoorden:

Man / vrouw

--

Nee / een beetje / ja

zodat het juiste antwoord overblijft.

Bedankt voor het invullen van de vragen. Ik verzoek je om dit document op te slaan en samen met het opgeslagen gesprek te sturen naar eric.vd.brink@zuidema.nl.

Bijlage 5. Vragen aan de gesprekspartner bij alle condities

Vragen aan de gesprekspartner

U heeft kortgeleden een gesprek gehad met een deelnemer aan een onderzoek over invloedgedrag waarbij u toestemming gaf om het gesprek te laten opsturen. Graag wordt u nog twee vragen gesteld in het belang van het onderzoek. De eerste vraag dient om de tweede vraag te koppelen aan de juiste deelnemer. Uw antwoorden worden niet verstrekt aan derden. U wordt verzocht om uw antwoorden in de tekstboxen naast de vraag te typen. Bij vragen met verschillende antwoordmogelijkheden kunt u de antwoorden die niet van toepassing zijn verwijderen zodat het juiste antwoord overblijft.

Vraag:

1. *Wat is de voor- en achternaam van de persoon met wie u in gesprek was?*

Uw antwoorden:

2. *Hoe is, na het gesprek, uw relatie ten opzichte van de persoon met wie u in gesprek was veranderd?*
(verwijder de foute antwoorden s.v.p.)

Bedankt voor het invullen van de vragen. U wordt verzocht om dit document op te slaan en op te sturen naar eric.vd.brink@zuidema.nl.

Meer informatie over het onderzoek vindt u op: <https://www.zuidema.nl/online-invloed-uitoefenen>

Hartelijke groet,
Eric van den brink

Bijlage 6. Instructies voor het versturen van een WhatsApp gesprek

Hoe kan ik met een Android telefoon, de WhatsApp chatgeschiedenis versturen ?



- Kies een chat die je wilt versturen
- Kies Menu.
- Kies Meer.
- Kies "*E-mail dit gesprek*".
- Kies een actie. (selecteer je E-mail adres)

Hoe kan ik met een iPhone, de WhatsApp chatgeschiedenis versturen ?



- Selecteer instellingen in het WhatsApp menu.
- Kies "*E-mail chat geschiedenis*".
- Kies persoon van wie je de chat wil doorsturen.
- Kies "*Voeg niet bij*"
- Bij "*Aan:*" vul je het E-mail adres in
- Druk op de toets "*stuur*"

Hoe kan ik met een Windows Phone, de WhatsApp chatgeschiedenis versturen ?



- Open de chat die je wilt bewaren.
- Druk op de drie puntjes rechts onderin het scherm.
- Druk op "info"
- In het "info" scherm, scroll naar beneden en druk op "*Email Chat Geschiedenis*".
- Bij "*Aan:*" ("*To:*") vul je het E-mail adres in

Hoe kan ik met een BlackBerry telefoon, de WhatsApp chatgeschiedenis versturen ?



- Selecteer Chats in het WhatsApp hoofdmenu.
- Kies een chat die je wilt versturen
- Druk op de BlackBerry toets.
- Kies "*E-mail chatgeschiedenis*".
- Bij "*Aan:*" vul je het E-mail adres in
- Druk op de BlackBerry toets.
- Kies voor "*Verzenden*".

Hoe kan ik met een Nokia OVI (Symbian) telefoon, de WhatsApp chatgeschiedenis versturen ?



- Selecteer Opties (Options) in het WhatsApp menu.
- Selecteer Over (About)
- Kies "*E-mail chat geschiedenis*".
- Kies persoon van wie je de chat wil doorsturen.
- Bij "*Aan:*" ("*To:*") vul je het E-mail adres in
- Druk op de toets "*Verzenden*" (Send)