

**Medewerking Binnen Organisaties Vergroten: Het Effect van Gelijkheid met de Afzender en Identificatie met de Organisatie in Online Communicatie**

Daantje van der Poel (s1080807)

Thesis MSc Behaviour Change

Faculteit der Sociale Wetenschappen, Radboud Universiteit Nijmegen

Onder begeleiding van: dr. Cor P. M. van Halen

Woordenaantal: 7210

22 juli 2022

## Samenvatting

In de huidige experimentele studie is onderzocht in hoeverre er binnen Nederlandse universiteiten een effect is van gelijkenis tussen afzender en ontvanger op de bereidheid om in te gaan op een verzoek vanuit een organisatie (hier dus de universiteit). Ook is bestudeerd in hoeverre de mate van identificatie met de universiteit deze relatie beïnvloedt. In een online vragenlijst werden studenten gerandomiseerd ingedeeld in de hoge gelijkenisconditie (medestudent als afzender) of in de lage gelijkenisconditie (universiteitsmedewerker als afzender). In een gedragssimulatie werden de participanten vervolgens verzocht om een informatiepagina van de universiteit te delen in hun Instagram-verhaal. Participanten in de hoge gelijkenisconditie rapporteerden significant meer ervaren gelijkenis met de afzender dan participanten in de lage gelijkenisconditie, maar dit heeft niet geleid tot een hogere bereidheid om op diens verzoek in te gaan. Er is ook geen effect gevonden van identificatie met de universiteit. De bevindingen worden geïnterpreteerd met aandacht voor de methodologische tekortkomingen. Vervolgonderzoek is nodig om de relaties uit het voorgestelde model verder te bestuderen en om verschillende soorten verzoeken en organisaties te vergelijken.

*Sleutelwoorden:* communicatie, gelijkenis, organisatorische identificatie, overtuiging, informatieverwerking

## **Medewerking Binnen Organisaties Vergroten: Het Effect van Gelijkheid met de Afzender en Identificatie met de Organisatie in Online Communicatie**

Goede communicatie is over het algemeen gemakkelijker gezegd dan gedaan. Zowel op interpersoonlijk niveau als op grote schaal (organisatorisch of zelfs landelijk niveau) brengt miscommunicatie onnodige schade aan. Een bericht met goede bedoelingen kan, zeker wanneer de communicatie via digitale middelen verloopt, snel verkeerd geïnterpreteerd worden. Nu organisaties vaker gebruik maken van online communicatie, kan het daardoor voor hen nog moeilijker zijn om mensen binnen hun organisatie enthousiast te krijgen over nieuw beleid en om ervoor te zorgen dat zij hierin meewerken.

In deze studie is daarom onderzocht hoe de medewerking binnen organisaties vergroot kan worden, wanneer er vanuit de organisatie digitaal een verzoek gedaan wordt. Het gaat hierbij niet uitsluitend om verzoeken die binnen een hiërarchische bedrijfsstructuur door de directie worden gedaan aan de rest van de organisatie. Het kan bijvoorbeeld ook gaan om een verzoek vanuit een landelijke instantie aan haar lokale afdelingen, of vanuit een organisatie aan samenwerkingspartners of leden van de doelgroep.

Communicatie is van alle tijden. Aristoteles kwam in de derde eeuw v. Chr. al met een model, waarin de spreker (afzender), diens boodschap en het publiek (ontvanger) werden gedefinieerd als de basiselementen van communicatie (Kincaid, 1979). Lasswell (1948) breidde dit model verder uit, en definieerde communicatie als ‘wie zegt wat, op welke manier, tegen wie en met welk effect.’ Beide modellen gaan uit van een passieve ontvanger en missen het interactieve onderdeel van communicatie. Communicatie is namelijk meer dan enkel informatieoverdracht door een afzender. Vaak wil de afzender iets bewerkstelligen bij de ontvanger (*speech act*), zoals een verandering in overtuiging of gedrag (Searle, 1969). Uit de praktijk is echter bekend, dat ontvangers daar lang niet altijd in mee gaan. Inzichten uit de sociale psychologie maken duidelijk dat ontvangers alles behalve passief zijn en dat het belangrijk is om in communicatie rekening te houden met hoe ontvangers erop reageren.

### **Berichtgeving binnen organisaties**

Als een organisatie betrokkenen wil informeren over nieuw beleid of aan wil zetten tot meer participatie, is het belangrijk dat er extra aandacht is voor zorgvuldige berichtgeving. Als dit niet gedaan wordt, kan de manier van communiceren namelijk onbedoeld een averechts effect teweeg brengen. Zo kan intens, krachtig of dogmatisch taalgebruik ertoe leiden dat men zich beperkt voelt in de (keuze-)vrijheid, wat resulteert in weerstand tegen het

bericht of tegen de afzender (Fransen, Smit & Verlegh, 2015; Quick, Shen, & Dillard, 2013). Weerstand ontstaan vanuit een inbreuk op keuzevrijheid wordt ook wel *reactance* genoemd (Brehm, 1966; Knowles & Linn, 2004; Knowles & Riner, 2007). Reactance heeft weinig tot niks te maken met de inhoud van het bericht en is dus voornamelijk gericht op de toon van het bericht. Omdat reactance zich vaak uit in het verzetten tegen de afzender en diens bericht is het dus belangrijk om als organisatie te voorkomen dat de communicatie reactance opwekt (Burgoon et al., 2002; Worchel & Brehm, 1970).

Uit onderzoek blijkt dat reactance vermeden kan worden door in de communicatie extra nadruk te leggen op het behoud van keuzevrijheid (Brehm & Brehm, 1981). Zo is er veel bewijs voor technieken zoals de “But you are free” (BYAF) techniek, die stelt dat het toevoegen van het simpele zinnetje ‘maar u bent vrij om te accepteren of te weigeren’ de bereidheid om op een verzoek in te gaan (*compliance*) aanzienlijk vergroot (Carpenter, 2013; Guéguen & Pascual, 2000). Ook het gebruiken van beleefde, suggestieve taal met hints in plaats van directe verzoeken kan helpen om het gevoel van keuzevrijheid zo min mogelijk te bedreigen (Brown & Levinson, 1987). Echter, zelfs wanneer deze technieken worden toegepast, er niks op het bericht zelf is aan te merken, en de afzender louter goede bedoelingen heeft, kan het lastig blijven om de gewenste medewerking te krijgen. De ontvangende partij kan het bericht bijvoorbeeld anders interpreteren dan de afzender beoogd had. Daarbij speelt de waargenomen identiteit van de afzender een belangrijke rol. Ontvangers van een bericht proberen bij het verwerken van de boodschap vaak te achterhalen of de afzender betrouwbaar is (Hovland et al., 1953). Zij vragen zich af wie de afzender is en met welke intentie het verzoek wordt gedaan. Daarom is het goed om in het opstellen van een verzoek niet alleen te focussen op de inhoud van het bericht, maar ook op de andere elementen van communicatie: de afzender en de ontvanger en met name de relatie tussen die twee.

### **‘Met wie spreek ik?’**

Wanneer men overweegt om wel of niet in te gaan op een verzoek, wordt alle beschikbare informatie meegenomen in de afweging. Deze informatie gaat dus verder dan de inhoud van het verzoek en de argumentatie daarvan: volgens het systematisch-heuristisch model voor sociale informatieverwerking van Chaiken (1980) maakt men in het informatieverwerkingsproces direct of indirect, bewust of onbewust, gebruik van heuristieken. Dit zijn algemene vuistregels die men gevormd heeft door eerdere observaties of ervaringen en die helpen om sneller en gemakkelijker binnenkomende informatie te

beoordelen. Als men dan nieuwe informatie ziet, kan op basis van een korte observatie vaak al een mening worden gevormd. Zo gaat dat ook wanneer men door iemand benaderd wordt met een verzoek: zonder te kijken naar de inhoud van het verzoek, kan al een positief of negatief gevoel ontstaan door de manier waarop en door wie men benaderd wordt. Het *elaboration likelihood model* (ELM) van Petty en Cacioppo (1986) stelt dat men voornamelijk terugvalt op zulke contextuele factoren (via de perifere route), wanneer men niet de motivatie of mentale capaciteit heeft om de inhoudelijke argumentatie zorgvuldig te overwegen (via de centrale route).

Ajzen (1992) noemt onder andere uiterlijk (zoals leeftijd, etniciteit en geslacht), gedragingen (zoals manieren, gebaren en gezichtsuitdrukkingen), sociale status (zoals macht en inkomen) en persoonlijkheid (zoals vriendelijkheid, extraversie en zelfvertrouwen) van de afzender als factoren die een rol spelen in de perifere route. Uit onderzoek naar deze factoren blijkt dat voornamelijk de betrouwbaarheid en de aantrekkelijkheid van de afzender veel invloed hebben op de overtuigingskracht van de afzender (Ajzen, 1992). Dat wil zeggen, hoe betrouwbaarder de afzender overkomt op de ontvanger, des te meer deze bereid is de mening van de afzender over te nemen of in te gaan op een verzoek van de afzender (Chaiken & Maheswaran, 1994; Hovland & Weiss, 1951; McGinnies & Ward, 1980; Smith et al., 2013). Hetzelfde geldt voor aantrekkelijkheid: wanneer de afzender als leuker (wat betreft fysieke of persoonlijkheidskenmerken) wordt beoordeeld door de ontvanger, is de kans op overtuiging groter (Chaiken, 1979; Cialdini, 2009; Horai et al., 1974; Praxmarer, 2011; Praxmarer & Rossiter, 2010).

Aangezien factoren zoals betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid van de afzender kunnen bijdragen aan het overtuigen van de ontvanger om mee te werken, is het nuttig te onderzoeken op welke manier deze eigenschappen naar voren kunnen worden gebracht in de communicatie vanuit organisaties. Met name als het gaat om online communicatie kan dit een uitdaging zijn, aangezien in een mail weinig tot geen uiterlijke kenmerken van de afzender geobserveerd kunnen worden. Hoe kan er dan toch voor gezorgd worden dat de afzender van de mail een betrouwbare en aantrekkelijke indruk maakt?

### **Gelijkenis tussen afzender en ontvanger**

De literatuur naar de invloed van *similarity* op overtuiging is mogelijk veelbelovend in dat opzicht. Similarity houdt in dat twee personen gelijkenissen met elkaar vertonen, bijvoorbeeld qua uiterlijk, persoonlijkheid, waarden, voorkeuren, of sociale status

(Baumeister & Vohs, 2007). Er zijn verschillende redenen om te verwachten dat gelijkenis tussen de afzender en ontvanger leidt tot hogere medewerking vanuit de ontvanger.

Ten eerste is er veel bewijs gevonden voor het *similarity attraction effect* (Byrne et al., 1986; Moreland & Zajonc, 1982). Dit effect houdt in dat men iemand over het algemeen aardiger vindt, wanneer de ander overeenkomsten vertoont wat betreft achtergrond, demografie, overtuigingen, persoonlijkheid, beroep, of andere kenmerken die te maken hebben met de eigen identiteit (Byrne, 1997). Met andere woorden: doordat iemand op je lijkt, mag je die persoon meer. Uit onderzoek van Silvia (2005) en Song et al. (2018) blijkt dat hierdoor minder *freedom threat* en reactance wordt opgewekt, waardoor de ontvanger van een verzoek minder geneigd is om hier tegenin te gaan. Daarnaast worden leuke mensen als meer betrouwbaar beoordeeld, waardoor ze anderen beter kunnen overtuigen om in te gaan op hun verzoek (Goei et al., 2003). Op die manier kunnen gelijkenissen tussen afzender en ontvanger, via *likability*, betrouwbaarheid en verminderde reactance, leiden tot meer bereidheid om in te gaan op een verzoek (Guadagno, 2017).

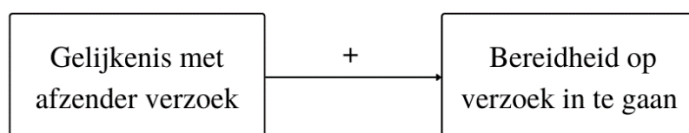
Naast deze factoren is er ook nog een andere verklaring voor de relatie tussen gelijkenis en overtuigingskracht. Wanneer de afzender en ontvanger meer op elkaar lijken, is het voor de ontvanger makkelijker om zich in te leven in de afzender (Komeda et al., 2013). Identificatie met de afzender draagt volgens Shen (2010) bij aan de overtuigingskracht van de afzender. Zo blijkt uit onderzoek van Moyer-Gusé (2008) dat wanneer er een verhaal gebruikt wordt om mensen te overtuigen, mensen die zich identificeren met de protagonist van dat verhaal minder *freedom threat* ervaren en dus sneller overtuigd zijn. Volgens Faraji-Rad et al. (2015) leidt gelijkenis tussen afzender en ontvanger bovendien tot meer begrip voor de afzender. Dit gaat gepaard met een gevoel van zekerheid, waardoor het bericht van de afzender gevalideerd wordt en de ontvanger sneller overtuigd wordt om in te gaan op diens verzoek.

Meerdere studies hebben bewezen dat gelijkenis tussen afzender en ontvanger op verschillende vlakken (bijvoorbeeld wat betreft beroep, overtuigingen, en etniciteit) de overtuigingskracht van de afzender versterkt (voor een overzicht, zie Dembroski et al., 1978). Zo blijkt bijvoorbeeld dat mensen meer welwillend zijn om iemand een klein geldbedrag uit te lenen, als zij dezelfde kledingstijl of etniciteit hebben (Emswiller et al., 1971). Zelfs het hebben van dezelfde naam of verjaardag kan er al voor zorgen dat ze eerder bereid zijn in te gaan op een verzoek van de afzender (Burger et al., 2004). Uit het onderzoek van Aune en Basil (1994) blijkt bovendien, dat wanneer iemand op de campus geld inzamelt voor het goede doel, de simpele toevoeging 'ik ben ook een student!' het geven van een donatie

verhoogt van 9.8 naar 47.1 procent. Doordat in deze situatie de afzender en ontvanger deel uitmaken van dezelfde gemeenschap, ontstaat er een gemeenschappelijke relatie, die leidt tot een gevoel van verplichting om de afzender te helpen (Mill & Clark, 1982).

Op basis van deze studies kan verwacht worden, dat het vergroten van de gelijkens tussen afzender en ontvanger een positief effect kan hebben op de mate waarin ontvangers bereidwillig zijn mee te werken met de organisatie.

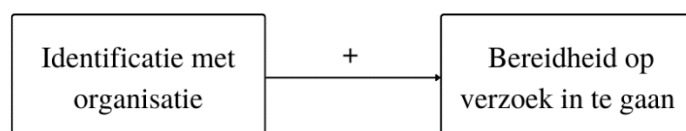
Hypothese 1: Een hogere gelijkens tussen de afzender en de ontvanger leidt tot een hogere bereidheid vanuit de ontvanger om in te gaan op het verzoek van de afzender.



### Identificatie met organisatie

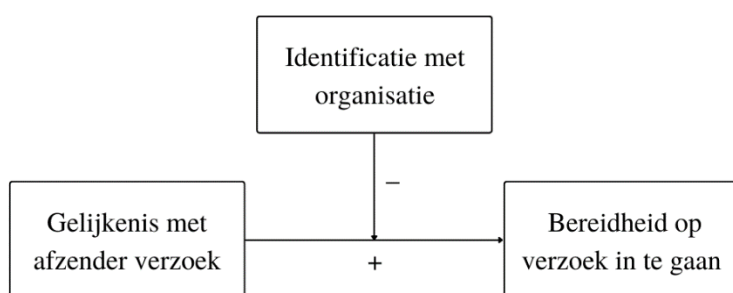
Daarnaast valt te verwachten dat de medewerking vanuit de ontvanger ook afhankelijk is van de relatie die de ontvanger heeft met de organisatie die hen benadert. Deze relatie tussen persoon en organisatie werd eind jaren tachtig gedefinieerd als identificatie met een organisatie (Ashforth & Mael, 1989). Wanneer men het gevoel heeft onderdeel uit te maken van een groter geheel zoals een organisatie, wordt deze organisatie onderdeel van hun sociale identiteit en worden diens normen geïnternaliseerd (Brewer, 1991; Turner, 1991; Pratt, 1998). Normen kunnen het gedrag van mensen uit een groep beïnvloeden, vooral bij mensen die zich sterker met de groep identificeren (Hogg & Smith, 2007). Identificatie zorgt er namelijk voor dat men denkt en handelt volgens de overtuigingen en waarden van de organisatie (Cheney, 1983). Door de *organizational citizenship behavior* die dan ontstaat, zal men sneller ingaan op een verzoek vanuit hun organisatie (Dutton et al., 1994).

Hypothese 2a: De mate waarin de ontvanger zich identificeert met de organisatie (dus niet met de afzender als persoon) is positief gerelateerd aan de bereidheid van de ontvanger om in te gaan op het verzoek vanuit de organisatie.



Als men zich echter niet zo verbonden voelt met de organisatie, om welke reden dan ook, is deze initiële bereidheid vermoedelijk een stuk minder groot. Dit zou kunnen betekenen dat de gelijkenis tussen afzender en ontvanger een meer doorslaggevende rol zou kunnen spelen in de bereidheid om in te gaan op het verzoek. Door de nadruk op gelijkenis wordt het verzoek namelijk ervaren als iets persoonlijks tussen de afzender en ontvanger, waarmee het los komt te staan van de organisatie.

Hypothese 2b: De mate waarin de ontvanger zich identificeert met de organisatie beïnvloedt de relatie tussen ‘gelijkenis tussen afzender en ontvanger’ en ‘bereidheid van de ontvanger om in te gaan op het verzoek van de afzender’: voor ontvangers die zich weinig identificeren met de organisatie zal een grote gelijkenis met de afzender sterker leiden tot meer medewerking dan voor ontvangers die een hoge identificatie met de organisatie vertonen.

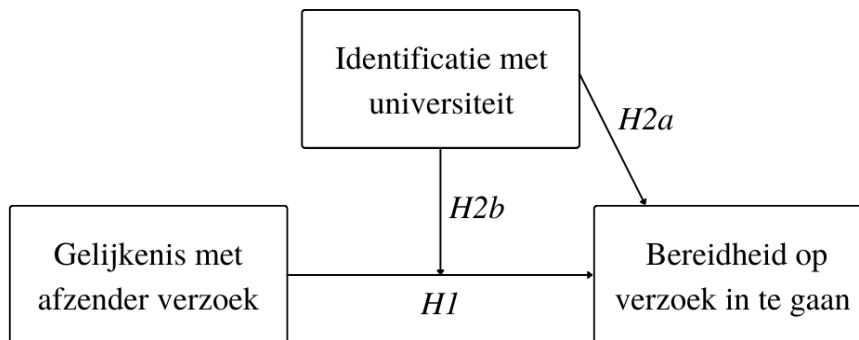


### Huidige studie

De huidige studie richt zich op het optimaliseren van de bereidheid om in te gaan op een verzoek van een organisatie omtrent het gebruik van informatiekkanalen. Omdat uit praktische overwegingen gekozen is om het onderzoek uit te voeren onder Nederlandse studenten, werd de Nederlandse universiteit waaraan de deelnemende studenten studeerde gebruikt als de organisatie die het verzoek deed, hetzij via een universiteitsmedewerker (*lage gelijkenis*), hetzij via een medestudent (*hoge gelijkenis*) en werd de mate van *identificatie met de universiteit* en *bereidheid om in het verzoek mee te gaan* gemeten. Figuur 1 vat het te testen conceptueel model van de variabelen en hun onderlinge relaties samen.

## Figuur 1

Conceptueel model van de verwachte relaties



## Methode

### Design

Dit onderzoek bestond uit een online experiment met een *between subjects* design, waarbij de participanten willekeurig werden toegewezen aan één van twee afzonderlijke condities. In de lage gelijkensisconditie werd de indruk gewekt dat de afzender van het verzoek een medewerker van de universiteit was, in de hoge gelijkensisconditie een medestudent. In beide condities betrof het verzoek een mail waarin de participanten werden gevraagd of ze bereid waren om een bericht te delen in hun Instagram-verhaal, ter promotie van de informatieve Instagram-pagina van de universiteit. Het experiment maakte onderdeel uit van een online vragenlijst die werd afgenomen via Qualtrics, omdat op deze manier gemakkelijk studenten uit heel Nederland bereikt konden worden. Voorafgaand aan de mail werd de mate van identificatie met de eigen universiteit gemeten, en na het lezen van de mail de bereidheid om het verzoek in te willigen. Tot slot werd met een open vraag naar redenen gevraagd waarom participanten *niet* in zouden gaan op het verzoek.

### Participanten

Alle Nederlandstalige studenten die op het moment van onderzoek aan een Nederlandse universiteit studeerden en die een account hadden op Instagram konden deelnemen aan het onderzoek. De datacollectie is gestart op 12 juni en beëindigd op 22 juni 2022. De werving van de participanten verliep via digitale communicatiemiddelen, door een oproep met link naar de vragenlijst te delen op LinkedIn, Instagram en Facebook. Daarnaast is een oproep gestuurd in verschillende Whatsapp-groepen om deel te nemen aan het

onderzoek en om de vragenlijst door te sturen naar familie en vrienden aan de universiteit. Door deze manier van participantenwerving is er een klein risico op contaminatie tussen de twee gelijkensiscondities, wanneer participanten na deelname de vragenlijst doorsturen in hun netwerk en uitleggen waar het onderzoek over gaat. Doordat het verschil tussen de condities subtiel is, zal dit naar verwachting niet tot sterke beïnvloeding van de resultaten leiden.

Uit een *a priori* poweranalyse via *G\*Power* bleek dat gezien de uitgevoerde analyses er minimaal 128 participanten nodig waren om met een power van 80% een effectgrootte van .25 te vinden met een significantie van .05. In totaal hadden 208 mensen de vragenlijst ingevuld, Alle participanten die niet aan de inclusiecriteria voldeden of die de vragenlijst niet volledig, zorgvuldig, of serieus hebben ingevuld werden uitgesloten van deelname. Van de resterende 157 participanten werden 81 aan de hoge gelijkensisconditie (51.6%) en 76 aan de lage gelijkensisconditie (48.4%) toegewezen. Studenten van alle Nederlandse universiteiten konden meedoen aan het onderzoek. Alle dertien Nederlandse universiteiten waren vertegenwoordigd in de steekproef, maar de meeste participanten kwamen van de Erasmus Universiteit Rotterdam (33.8%), Radboud Universiteit Nijmegen (24.2%) of Universiteit Leiden (9.6%). Een compleet overzicht van de representatie per universiteit is te vinden in bijlage A.

Er zijn conform de ethische richtlijnen geen persoonsgegevens zoals leeftijd en geslacht uitgevraagd, aangezien deze niet relevant waren voor het onderzoek. De doelgroep bestond uit studenten aan de universiteit, waardoor er vanuit kan worden gegaan dat de leeftijd van de participanten tussen de 18 en 30 jaar zal liggen. Het geslacht van de participanten is irrelevant: de afzender van het verzoek had een genderneutrale naam (Robin), zodat alle participanten, ongeacht hun geslacht gelijkensis met de afzender konden ervaren.

## **Procedure**

In de vragenlijst werd allereerst informatie gegeven over het onderzoek, zoals de tijdsduur van de vragenlijst en de anonimiteit van deelname. De participanten kregen daarbij de uitleg dat ze deel konden nemen aan een verloting van een prijs. Deze prijs bestond uit een bol.com-cadeaukaart ter waarde van twintig euro en was bedoeld om deelname aan het onderzoek te bevorderen. Voordat de participanten door konden naar de vragen, moesten zij een toestemmingsverklaring ondertekenen en werd er gecontroleerd of zij voldeden aan de inclusiecriteria (iedereen die hier niet aan voldeed werd doorgestuurd naar de eindpagina). Ook moesten zij aangeven aan welke universiteit zij op het moment van onderzoek studeerden, zodat later in de vragenlijst het verzoek vanuit hun universiteit gedaan kon

worden. Vervolgens doorliepen de participanten de vragenlijst (zie bijlage B). De mate van identificatie met de universiteit werd als eerste gemeten, omdat dit als basismeting diende voor de interventie.

Hierna werd aan de participanten uitgelegd dat er een situatieschets zou volgen, waarin zij door hun universiteit via de mail benaderd zouden worden met een verzoek. De participanten werden door Qualtrics willekeurig in de hoge of lage gelijkensisconditie geplaatst en kregen de bijbehorende mail te lezen. In de hoge gelijkensisconditie was de afzender van de mail een medestudent en in de lage gelijkensisconditie een medewerker van de universiteit. De strekking van de mail en het verzoek waren in beide condities hetzelfde, maar in de interventiegroep lag de focus meer op het helpen van een medestudent, bedoeld om de gelijkensis tussen de ontvanger en afzender te vergroten. De mail en het te delen Instagram bericht zijn ontworpen via canva.com [website]. Een voorbeeld van de mails uit beide condities is te vinden in bijlage C.

Na het lezen van de mail volgde de meting van de mate van bereidheid om in te gaan op het verzoek. Om ervoor te zorgen dat participanten zouden antwoorden in lijn met hun daadwerkelijke gedrag, is geprobeerd om in de vragenlijst een waarheidsgetrouwe situatie te schetsen door middel van een gedragssimulatie (bijlage D). De participanten die in de gedragssimulatie gekozen hadden om niet op het verzoek in te gaan, kregen in een open vraag de mogelijkheid om deze keuze te onderbouwen. Na de gedragssimulatie volgde voor iedereen een intentieschaal om de mate van bereidheid om in te gaan op het verzoek te meten. Als laatste variabele werd de waargenomen gelijkensis met de afzender gemeten, om te controleren of de manipulatie van gelijkensis tussen beide condities succesvol was.

Aan het einde van de vragenlijst moesten de participanten aangeven of ze op een serieuze manier hadden deelgenomen aan het onderzoek en kregen ze de mogelijkheid om opmerkingen te noteren. Tot slot was er een debriefing, waarin het doel van het onderzoek werd uitgelegd en de mogelijkheid werd gegeven om (in een aparte vragenlijst) het e-mailadres achter te laten voor deelname aan de verloting van de prijs.

## **Materialen**

In dit onderzoek stonden drie variabelen centraal, met als onafhankelijke variabele ‘gelijkensis met de afzender van het verzoek’, als afhankelijke variabele ‘bereidheid om op het verzoek in te gaan’, en als covariaat ‘identificatie met de universiteit’. Daarnaast is er een gedragssimulatie opgezet waarin participanten een keuze moesten maken.

### ***Identificatie met de universiteit.***

De identificatie met de universiteit is gemeten aan de hand van zes items, gebaseerd op de *Organizational Identification Questionnaire* (Miller et al., 2000). De items bestonden uit stellingen waarvan de participanten moesten aangeven in hoeverre zij het daarmee eens waren, door een slider te plaatsen op een schaal van 0 (oneens) tot 100 (eens).

Voorbeelditems zijn: ‘ik voel me verbonden met de universiteit’ en ‘“student aan deze universiteit” zie ik als onderdeel van mijn identiteit’. De betrouwbaarheid van deze identificatieschaal bedroeg .80 (Cronbachs  $\alpha$ ).

### ***Gedragssimulatie***

In de gedragssimulatie werden de te verrichten handelingen (benodigd om op het verzoek in te gaan) nagebootst. In de mail met het verzoek stond een “Delen!”-knop afgebeeld. De participanten moesten vervolgens in de online vragenlijst kiezen of ze op het deelverzoek in wilden gaan, door ofwel te klikken op die “Delen!”-knop, ofwel op de antwoordoptie ‘Ik zou deze post niet in mijn story willen delen.’ Als gekozen werd voor de eerste optie, kreeg de participant een screenshot van een telefoon te zien, waarop zichtbaar was hoe het bericht op het punt stond gepost te worden in het Instagram-verhaal. De participant kreeg hier de mogelijkheid om er een berichtje bij te typen, alvorens op de definitieve “Delen!”-knop te drukken. In het geval dat participanten ervoor gekozen hebben om niet op het deelverzoek in te gaan, werd hen gevraagd deze keuze te onderbouwen. Meer details over de gedragssimulatie zijn te vinden in bijlage D.

### ***Bereidheid om in te gaan op het verzoek.***

Om te meten in hoeverre studenten bereid zijn om op het verzoek vanuit de universiteit in te gaan, is een intentieschaal opgesteld. Deze schaal bestond uit drie stellingen om de verschillende gradaties in intentie te omvatten: ‘ik ben bereid om deze post in mijn story te delen’, ‘ik verwacht dat ik deze post in mijn story ga delen’ en ‘ik ben van plan om deze post in mijn story te delen.’ De participanten moesten opnieuw met een slider (0 tot 100) voor elke stelling aangeven in hoeverre ze het daarmee eens waren. De betrouwbaarheid van deze schaal bedroeg .86 (Cronbachs  $\alpha$ ).

### ***Waargenomen gelijkenis met de afzender van het verzoek.***

Om te kunnen controleren of de interventie met betrekking tot het vergroten van de gelijkenis tussen afzender en ontvanger is gelukt, is er een schaal opgesteld om de waargenomen gelijkenis met de afzender te meten. Deze schaal bestond uit zes items, die

gebaseerd zijn op items uit de *Perceived Relational Diversity scale* en de *Perceived Homophily measure* (Clark, 2001; McCroskey et al., 1975). Ook op deze schaal moesten participanten de 0-100 slider gebruiken om aan te geven in hoeverre ze het ermee eens waren. De betrouwbaarheid van deze schaal bedroeg .81 (Cronbachs  $\alpha$ ).

### Data-analyse

Allereerst is door middel van een *independent samples t-test* gecontroleerd of de interventie- en controlegroep van elkaar verschilden in waargenomen gelijkens met de afzender van het verzoek. Op die manier kon getest worden of de manipulatie van gelijkens tussen beide condities succesvol was.

De voorgenomen parametrische analyses om de hypothesen te toetsen moesten worden vervangen door non-parametrische analyses. De scores op de afhankelijke variabele 'bereidheid om op het verzoek in te gaan' bleken namelijk extreem positief scheef verdeeld, terwijl die op 'gelikens met de afzender' en 'identificatie met de universiteit' wel normaal verdeeld waren. Een logaritmische transformatie van de scores op bereidheid kon dit probleem niet oplossen. Hypothese 1 is daarom getest met behulp van een Mann-Whitney U test (gelikensconditie x bereidheid) en een aanvullende Spearman's rho correlatie voor het testen van de algehele relatie tussen waargenomen gelijkens en bereidheid. Hypothese 2 is getest met een Spearman's rho correlatie tussen identificatie en bereidheid.

Om te kunnen testen of gelijkens met de afzender van het verzoek met name onder studenten die zich weinig identificeren met hun universiteit de bereidheid om op het verzoek in te gaan bevordert (Hypothese 3), is de variabele 'identificatie met de universiteit' op basis van percentielscores opgedeeld in drie groepen (33% laagste scores, 33% hoogste scores, en tussenliggende scores; met als *cutting points* 55.83 en 68.17). Voor alle drie deze groepen zijn afzonderlijke Mann-Whitney U testen uitgevoerd met de gelijkenscondities als onafhankelijke variabele en bereidheid om in te gaan op het verzoek als afhankelijke variabele.

Om het algehele model te testen, is 'bereidheid om op het verzoek in te gaan' op basis van percentielscores opgedeeld in drie categorieën (33% laagste scores, 33% hoogste scores, en tussenliggende scores; met als *cutting points* 6.00 en 18.67), zodat er een multinomiale logistische regressie uitgevoerd kon worden met als factor de gelijkenscondities, als afhankelijke variabele de bereidheid en als covariaat de schaalmeting van identificatie met de universiteit.

Tot slot is er nog een binaire logistische regressieanalyse gedaan om te controleren in hoeverre de bereidheid om op het verzoek in te gaan overeenkomt met de keuze die gemaakt wordt in de gedragssimulatie (delen of niet delen van het Instagram-bericht).

Voordat de genoemde analyses zijn uitgevoerd, is per analyse gecontroleerd of de data aan de assumpties voldeden. Een overzicht van deze assumpties is terug te vinden in bijlage E.

## Resultaten

Als manipulatiecheck op conditie (hoge en lage gelijkenis) is een independent samples *t*-test uitgevoerd met de schaalmeting voor waargenomen gelijkenis in beide condities. Hieruit bleek inderdaad dat de participanten in de hoge gelijkenisconditie (medestudent als verzender) meer gelijkenis met de afzender rapporteerden ( $M = 48.76$ ,  $SD = 15.79$ ) dan de participanten uit de lage gelijkenisconditie ( $M = 40.23$ ,  $SD = 13.43$ ),  $t(155) = 3.64$ ,  $p < .001$ , Cohen's  $d = .58$ .

De eerste hypothese stelde dat een hogere gelijkenis tussen de afzender en de ontvanger zou leiden tot een hogere bereidheid vanuit de ontvanger om in te gaan op het verzoek van de afzender. Dit wordt echter niet gesteund door de resultaten van de Mann-Whitney U test. De participanten uit de hoge gelijkenisconditie tonen namelijk gemiddeld wel een iets hogere bereidheid om in te gaan op het verzoek (mean rank = 80.54) dan de participanten uit de lage gelijkenisconditie (mean rank = 77.36), maar dit verschil is niet significant,  $U = 3203.0$ ,  $p = .659$ ,  $Z = .44$ . Ook bleek er geen significante relatie te zijn tussen de waargenomen gelijkenis met de afzender van het verzoek en de bereidheid om in te gaan op het verzoek,  $\rho(155) = .12$ ,  $p = .138$ .

Hypothese 2a stelde dat de mate waarin de participant zich identificeert met de universiteit positief gerelateerd zou zijn aan de bereidheid om in te gaan op het verzoek vanuit de universiteit in beide condities. De gemiddelde bereidheid om op het verzoek in te gaan is hoger onder participanten die zich gemiddeld ( $M = 17.93$ ,  $SD = 16.93$ ) of bovengemiddeld ( $M = 17.41$ ,  $SD = 17.46$ ) identificeren met hun universiteit, dan onder participanten met een onder gemiddelde ( $M = 13.63$ ,  $SD = 18.34$ ) identificatie met hun universiteit. De Spearmans rho coëfficiënt correlatie toonde echter aan dat de gevonden relatie niet significant is,  $\rho(155) = .15$ ,  $p = .065$ .

Hypothese 2b stelde dat er voornamelijk onder participanten die zich weinig met hun universiteit identificeren een groot verschil zou zijn tussen de hoge en lage gelijkeniscondities in de bereidheid om op het verzoek vanuit de universiteit in te gaan. Deze

hypothese was gebaseerd op de verwachting dat participanten die zich sterk identificeren met hun universiteit sowieso al een hogere bereidheid tonen om op het verzoek in te gaan, ondanks de mate van gelijkens met de afzender van het verzoek (Hypothese 2a). Ondanks dat deze tweede hypothese al is verworpen, is de geplande analyse voor hypothese 2b alsnog uitgevoerd. Uit de Mann-Whitney testen van de verschillende levels van identificatie met de universiteit blijkt dat de verschillen tussen beide condities in alle drie de niveaus van identificatie met de universiteit niet significant zijn (zie Tabel 1).

**Tabel 1**

*Statistieken Mann-Whitney U Test per Level van Identificatie met Universiteit*

Onder gemiddelde identificatie met universiteit	Totale N	52
	Mann-Whitney U	311.5
	Z-score	-.48
	Significantie (eenzijdig)	.315
Gemiddelde identificatie met universiteit	Totale N	54
	Mann-Whitney U	434.5
	Z-score	1.21
	Significantie (eenzijdig)	.113
Bovengemiddelde identificatie met universiteit	Totale N	51
	Mann-Whitney U	333.5
	Z-score	.18
	Significantie (eenzijdig)	.429

Tot slot is het conceptuele model uit Figuur 1 getest. Aangezien de eerste drie hypothesen zijn verworpen, was het niet waarschijnlijk dat dit model bevestigd kon worden. Dit bleek ook uit de multinomiale logistische regressieanalyse die is gebruikt om het model te toetsen. In het *final model* bleek weliswaar minder variantie in de uitkomstvariabele onverklaard (325.594) dan in het *baseline model* (330.088), maar dit verschil was niet significant,  $\chi^2(6) = 4.50, p = .610$ . De resultaten uit de regressieanalyse voor de directe hoofdrelatie (controleerend voor identificatie met de universiteit) bevestigden de eerdere verwerping van Hypothese 1: de conditie kon niet significant voorspellen of participanten een hoge (33% hoogste scores) of lage (33% laagste scores) bereidheid zouden tonen om in te gaan op het verzoek,  $b = .35, \text{Wald } \chi^2(1) = .05, p = .824$ . Met andere woorden, in de hoge gelijkensconditie waren de participanten niet meer bereid om in te gaan op het verzoek dan in de lage gelijkensconditie. Ook de verwerping van Hypothese 2a werd bevestigd door de multinomiale logistische regressieanalyse: de mate waarin een participant zich identificeerde

met de universiteit kon niet significant voorspellen of deze een hoge (33% hoogste scores) of lage (33% laagste scores) bereidheid zou tonen om in te gaan op het verzoek,  $b = .02$ , Wald  $\chi^2(1) = 1.84$ ,  $p = .175$ . Tot slot werd ook voor de moderatie van mate van identificatie op de relatie tussen gelijkenis en bereidheid geen significant resultaat gevonden,  $b = -.01$ , Wald  $\chi^2(1) = .09$ ,  $p = .769$ .

De uitgevoerde analyses zijn gebaseerd op een intentiemaat, namelijk de bereidheid om op het verzoek in te gaan. Om te zien of deze intentie iets zegt over het uit te voeren gedrag is ook een gedragssimulatie (delen of niet delen) gedaan. Uit de *omnibus test of model coefficients* van de binaire logistische regressieanalyse bleek dat het volledige model (inclusief bereidheid) een significante verbetering in *fit* is vergeleken met het model zonder bereidheid,  $\chi^2(1) = 50.94$ ,  $p < .001$ . Het model kon daarnaast 100% van de geobserveerde data succesvol classificeren, wat betekent dat de gemaakte keuzes in de gedragssimulatie overeenstemmen met de bereidheid om op het verzoek in te gaan. Er waren echter maar zes participanten die in gedragssimulatie gekozen hebben om in te gaan op het verzoek (3.8% van de steekproef). De mate van bereidheid om in te gaan op het verzoek kon daarom niet significant voorspellen of participanten in de gedragssimulatie het bericht wel of niet zouden delen,  $b = 2.61$ , Wald  $\chi^2(1) < .01$ ,  $p = .984$ .

Om te begrijpen waarom er maar zo weinig participanten zouden ingaan op het verzoek, is gekeken naar de antwoorden op de open vraag ‘Wat is voor jou de belangrijkste reden dat je deze post niet zou delen in je Instagram-story?’<sup>1</sup> Het grootste deel van de participanten (33.1%) gaf aan dat ze niet zo actief zijn op Instagram en überhaupt nauwelijks iets plaatsen in hun story. Wanneer participanten wél wat plaatsen in hun story, gaven zij aan voornamelijk persoonlijke dingen te willen delen in hun story (18.5%). Daarnaast vond 15.2% het niet hun taak om te promoten voor een organisatie, ook niet als dat hun eigen universiteit is. Sommige participanten (9.2%) gaven bovendien als reden dat ze zich sowieso niet verbonden voelen met hun universiteit en hun universiteit ook niet zouden aanbevelen aan anderen. Een andere veelgenoemde reden (26.5%) was dat de participanten de Instagram-story niet als relevant zagen voor hun volgers, aangezien veel van hun volgers niet aan (dezelfde) universiteit studeren. Daarnaast zagen sommige participanten (5.3%) het nut van het delen ook niet in, omdat het in hun ogen niet veel oplevert wanneer alle studenten van de universiteit al benaderd worden met dezelfde mail en hetzelfde verzoek om te delen.

---

<sup>1</sup> Sommige participanten hebben meerdere redenen genoemd en zijn dus dubbel gerepresenteerd. Daarom komt het totaal percentage van alle benoemde redenen boven de 100% uit.

## Discussie

In deze interventiestudie is er naar een antwoord gezocht op de volgende vragen: ‘In hoeverre leidt hetzelfde verzoek vanuit een universiteit tot meer medewerking van studenten, wanneer dit verzoek komt vanuit een medestudent (hoge gelijkensisconditie) ten opzichte van een medewerker vanuit de universiteit (lage gelijkensisconditie) en in hoeverre wordt deze relatie beïnvloed door de mate van identificatie met de universiteit?’ Op basis van de resultaten kan geconcludeerd worden dat er geen bewijs is gevonden voor de onderzochte relaties en het conceptuele model uit Figuur 1. De participanten in de hoge gelijkensisconditie ervaarden wel significant meer gelijkenis met de afzender van het verzoek dan de participanten in de lage gelijkensisconditie, wat laat zien dat het verschil in afzenders in de mails door de participanten op de juiste manier is waargenomen. Deze gelijkenis tussen afzender (medestudent of universiteitsmedewerker) en ontvanger lijkt echter geen effect te hebben gehad op de bereidheid om aan het verzoek mee te werken. Ook de mate van identificatie met de universiteit bleek niet van invloed op de uitkomsten.

Het uitgangspunt vanuit de theorie was dat organisaties in hun communicatie rekening moeten houden met meer dan de inhoud van hun verzoek, aangezien ontvangers van dit verzoek ook de kenmerken van de afzender meewegen in hun beslissing om wel of niet op het verzoek in te gaan (Ajzen, 1992). Vertrouwen speelt daarin een belangrijke rol: wanneer ontvangers het gevoel hebben de afzender te vertrouwen zullen ze minder snel geneigd zijn te denken dat de afzender slechte intenties heeft met het verzoek (Hovland et al., 1953). Als gevolg zullen ze dan sneller ingaan op het verzoek (Chaiken & Maheswaran, 1994). Op basis van de theorie was de verwachting dat een verhoogde gelijkenis tussen de afzender en ontvanger hetzelfde positieve effect zou hebben, aangezien gelijkenis leidt tot *likability* en betrouwbaarheid (Guadagno, 2017). Dat voor deze relatie (tussen gelijkenis met de afzender en bereidheid om op het verzoek van de organisatie in te gaan) in deze studie geen bewijs is gevonden, kan verschillende redenen hebben.

Ten eerste was het verzoek vanuit de universiteit te groot en irrelevant voor de participanten om hen te kunnen overtuigen. Dit blijkt onder andere uit de extreem positieve scheefheid in de bereidheid om op het verzoek in te gaan: slechts 3.8 procent van alle participanten wilde het bericht delen in hun Instagram-verhaal. Om met deze data een analyse te kunnen doen, is de variabele op basis van percentielscores opgesplitst in drie niveaus. Een belangrijke kanttekening is echter, dat het *cutting point* tussen de laagste 66% en hoogste 33% op 18.67 lag. Op een schaal van 1 tot 100 is dit dus nog steeds extreem laag. Wanneer er zo weinig spreiding is in een variabele (of wanneer er enkel spreiding is aan één kant), is het

lastig om te testen in hoeverre deze variabele relateert aan andere variabelen. Het is dus mogelijk dat er in werkelijkheid wel een relatie bestaat tussen gelijkenis en bereidheid op het verzoek in te gaan, maar dat dit door een gebrek aan spreiding niet te constateren was.

Ten tweede kan het zo zijn, dat de gelijkenis tussen medestudenten niet inclusief genoeg was om een effect te hebben. Twee medestudenten aan dezelfde universiteit kunnen namelijk nog op veel vlakken van elkaar verschillen. De participanten die door een medestudent werden benaderd rapporteerden weliswaar een hogere gelijkenis met de afzender dan de participanten die door een universiteitsmedewerker werden benaderd, maar mogelijk was dit gevoel van gelijkenis niet sterk of opvallend genoeg op het moment van de gedragssimulatie.

In termen van de ELM van Petty en Cacioppo (1986) kan via beide routes verklaard worden waarom het in deze studie niet is gelukt om participanten door middel van gelijkenis te overtuigen op een verzoek in te gaan. Enerzijds is het mogelijk dat participanten gemotiveerd en gefocust genoeg waren om de centrale verwerkingsroute te bewandelen en hun bereidheid te laten bepalen door de strekking van het verzoek. Het gebruik van de centrale route kan namelijk onbedoeld gestimuleerd zijn, doordat participanten zich in een onderzoeksetting bevonden waarin zij gevraagd werden de mail met het verzoek zorgvuldig door te nemen. Anderzijds is het mogelijk dat de participanten de perifere route hebben bewandeld, maar zich daarin niet lieten leiden door de mate van gelijkenis met de afzender. Uit de onderbouwing die participanten gaven voor hun keuze niet in te gaan op het verzoek, kwamen namelijk ook andere perifere factoren naar boven, zoals *inertia* of een negatieve attitude over de universiteit. Mogelijk waren deze factoren van sterkere invloed dan de gelijkenis met de afzender.

De theorie over organisatorische identificatie suggereerde dat mensen die zich sterk verbonden voelen met een organisatie meer bereid zijn om op diens verzoeken in te gaan, doordat zij denken en handelen volgens de overtuigingen en waarden van die organisatie (Cheney, 1983; Dutton et al., 1994). In lijn met deze theorie, was de verwachting dat studenten die zich sterk met hun universiteit identificeren hun universiteit graag zouden willen helpen en daarom bereid zouden zijn om het bericht te delen in hun Instagram-story. Voor dit effect is in deze studie echter geen effect gevonden: zowel studenten die zich erg verbonden voelden met hun universiteit als studenten die zich niet identificeerden met hun universiteit waren niet bereid om op het verzoek vanuit de universiteit in te gaan. Dit is mogelijk te verklaren, doordat het voor de studenten niet duidelijk was hoe ingaan op het verzoek de universiteit zou helpen. Zo gaven veel participanten aan dat het naar hun idee

niets zou opleveren als ze het bericht zouden delen in hun Instagram-story. Bijvoorbeeld, omdat het bericht niet relevant zou zijn voor hun vrienden op Instagram die niet aan die universiteit studeren, of omdat de studenten die dat wel doen toch al dezelfde mail zouden hebben ontvangen.

Een serieuze limitatie van dit onderzoek is dan ook dat het gebruikte verzoek inhoudelijk niet logisch was, wat onbedoeld een negatief effect heeft gehad op de mate waarin participanten bereid waren om op het verzoek in te gaan. Deze tekortkoming is ontstaan, doordat het onderzoek voortkwam uit een praktisch vraagstuk, waarin een organisatie haar vrijwilligers wilde overtuigen om een bepaalde informatierubriek te promoten op hun platform. Met als doel dat vraagstuk zo goed mogelijk te vertalen naar een context waarin de relaties goed bestudeerd konden worden, is gekozen voor het verzoek om de studenten een informatiepagina vanuit de universiteit te laten delen op hun 'eigen platform'. Daarin is dus te weinig stilgestaan bij de logica achter het verzoek.

Een belangrijke suggestie voor vervolgonderzoek is dan ook om de huidige interventiestudie te repliceren met een logischer en kleiner verzoek. Onderzoek van Harai et al. (1980) suggereert bovendien dat de *door-in-the-face techniek* effectief kan zijn om universiteitsstudenten te overtuigen in te gaan op een verzoek vanuit de universiteit. Deze techniek houdt in dat men een (te) groot verzoek direct opvolgt met een kleiner verzoek. Dit zou eventueel als extra conditie kunnen worden toegevoegd aan de replicastudie.

Een andere suggestie voor vervolgonderzoek is om in dezelfde onderzoeksetting de verschillende routes van het ELM (Petty & Cacioppo, 1986) te bestuderen. Uit onderzoek van Pallak (1983) blijkt namelijk, dat het gebruik van de perifere route gestimuleerd kan worden, door de perifere kenmerken opvallender te maken. In de setting van het huidige onderzoek zou de gelijkennis met de afzender opvallender en inclusiever gemaakt kunnen worden, door in de mail meer overeenkomsten met de medestudent te benoemen. Wanneer de afzender bijvoorbeeld in hetzelfde jaar van dezelfde opleiding zit en samen met de ontvanger vakken volgt, is de verwachting dat de ontvanger zich meer bewust is van de gelijkennis met de afzender en dat hierdoor het effect van gelijkennis op bereidheid sterker wordt.

Hoewel er geen bewijs is gevonden voor de verwachte relaties, kunnen op basis van deze studie twee bruikbare conclusies getrokken worden. Ten eerste is aangetoond dat het ook in communicatie via de mail mogelijk is om gelijkennis tussen de ontvanger en afzender te vergroten. Ook zonder het uiterlijk van de afzender te zien of zonder veel details te weten over de persoonlijkheid of achtergrond van de afzender, kan enkel het feit dat de afzender dezelfde sociale rol heeft al voldoende zijn voor de ontvanger om een gevoel van gelijkennis te

ervaren. Ten tweede kan geconcludeerd worden dat studenten zich boven verwachting bewust zijn van wat ze delen en met wie. Ze voelen zich verantwoordelijk voor de informatie die ze communiceren naar anderen en vragen zich af of de informatie voor hen relevant is. Hieruit blijkt dat ze gemotiveerd zijn om de centrale verwerkingsroute te gebruiken als het gaat over het delen van informatie.

Wegens praktische overwegingen stond in dit onderzoek de universiteit centraal als organisatie. Omdat dit een specifieke context is, dient men voorzichtig te zijn in het generaliseren van de conclusies uit dit onderzoek naar andere contexten zoals bedrijven of gemeenten. Het is namelijk te verwachten dat gelijkenis anders ervaren wordt onder collega's en medestudenten, en dat werknemers zich op een andere manier identificeren met hun organisatie dan studenten met hun universiteit. Het is daarom belangrijk dat vervolgonderzoek zich richt op het bestuderen van deze relaties binnen andere organisaties.

Ook is het goed om verschillende aspecten van het verzoek te bestuderen. In de huidige studie waren ontvangers nauwelijks bereid om informatie van de organisatie te delen in hun privé netwerk. Men kan verwachten dat de bereidheid om op het verzoek in te gaan al groter zal zijn, wanneer hen gevraagd wordt om hetzelfde bericht te delen binnen het netwerk van de organisatie. Het is bovendien relevant om te onderzoeken in hoeverre de verwachte relaties verschillen voor diverse soorten verzoeken. Mogelijk roept een ander soort verzoek, zoals het inschrijven voor een activiteit, of het verlenen van een kleine gunst, een andere reactie op bij de ontvangers dan het delen van informatie.

### **Conclusie**

Hoewel de effectiviteit van gelijkenis in het vergroten van de bereidheid om op een verzoek in te gaan niet is aangetoond in deze studie, kan ook niet geconcludeerd worden dat het níet kan helpen om gelijkenis tussen afzender en ontvanger te vergroten. Het is aannemelijk dat, wanneer gecorrigeerd wordt voor de methodologische tekortkomingen van deze studie, er in een replicastudie wel bewijs voor de verwachte relaties wordt gevonden. Totdat deze aanname bevestigd of ontkracht is, kan het in elk geval geen kwaad om als organisatie te communiceren vanuit een rol waar ontvangers zich in kunnen verplaatsen: het kost niks en dit onderzoek, bestaande theorie en eerdere studies suggereren dat de kans op een positief effect aanwezig is, terwijl er geen reden is om een negatief effect te verwachten. Uit vervolgstudies zal moeten blijken in hoeverre de verwachte relaties bestaan voor verzoeken vanuit organisaties en binnen welke contexten dit geldt.

Theorie suggereert dat het als organisatie belangrijk is om rekening te houden met hoe ontvangers je bericht verwerken, aangezien dit de manier van interpreteren kan beïnvloeden en daarmee ook de mate van bereidheid om op het verzoek in te gaan. Als de verwachting is dat de ontvangers de centrale verwerkingsroute gebruiken, moet ervoor gezorgd worden dat het verzoek goed geformuleerd en onderbouwd is. Als de verwachting is dat ontvangers meer zullen terugvallen op het gebruik van de perifere verwerkingsroute, kan het helpen om extra rekening te houden met factoren omtrent de afzender en de manier van communiceren. Echter, zoals deze studie aantoont, is het in de praktijk vaak lastig te voorspellen of men de centrale of perifere verwerkingsroute gebruikt. Daarom is het advies aan organisaties om in hun communicatie rekening te houden met de verschillende elementen van communicatie; dus met zowel de inhoud van het bericht als met de relatie tussen afzender en ontvanger. Dit onderzoek laat zien hoe dat laatste, door middel van het boosten van gelijkens tussen ontvanger en afzender, effectief in communicatie via de mail door organisaties in de praktijk kan worden gebracht.

## Referentias

- Ajzen, I. (1992). Persuasive communication theory in social psychology: A historical perspective. In M. J. Manfredo (Eds.), *Influencing human behavior: Theory and applications in recreation, tourism, and natural resource management* (pp. 1-27). Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, *14*(1), 20-39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Aune, R. K., & Basil, M. D. (1994). A relational obligations approach to the foot-in-the-mouth effect. *Journal of Applied Social Psychology*, *24*(6), 546-556. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1994.tb00598.x>
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). Similarity-attraction effect. In *Encyclopedia of social psychology* (Vol. 1, pp. 876-876). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412956253.n517>
- Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance. New York: Academic Press.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). Psychological reactance: A theory of freedom and control. New York: Academic Press.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *17*(5), 475–82. <https://doi.org/10.1177/0146167291175001>
- Brown, P., & Levinson, S. (1987). Politeness: Some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press.
- Burgoon, M., Alvaro, E., Grandpre, J., & Voulodakis, M. (2002). Revisiting the theory of psychological reactance: Communicating threats to attitudinal freedom. In J. P. Dillard, & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and*

*practice* (pp.213-232). SAGE Publications, Inc.

<https://doi.org/10.4135/9781412976046.n12>

Byrne, D., Clore, G. L., & Smeaton, G. (1986). The attraction hypothesis: Do similar attitudes affect anything? *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(6), 1167–1170. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1167>

Byrne, D. (1997). An overview (and underview) of research and theory within the attraction paradigm. *Journal of Social Personal Relationships* *14*(3), 417–431. <https://doi.org/10.1177/0265407597143008>

Carpenter, C. J. (2013). A meta-analysis of the effectiveness of the “but you are free” compliance-gaining technique. *Communication Studies*, *64*(1), 6-17. <https://doi.org/10.1080/10510974.2012.727941>

Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *37*(8), 1387–1397. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.8.1387>

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, *39*(5), 752–766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>

Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *66*(3), 460- 473. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.3.460>

Cheney, G. (1983). On the various and changing meanings of organizational membership: A field study of organizational identification. *Communication Monographs*, *50*, 342–362. <https://doi.org/10.1080/03637758309390174>

- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Clark, M. A. (2001). *Perceived relational diversity: A fit conceptualization* (Publication No. 3031447). [Doctoral dissertation, Arizona State University]. ProQuest Dissertations Publishing.
- Dembroski, T. M., Lasater, T. M., & Ramirez, A. (1978). Communicator similarity, fear arousing communications, and compliance with health care recommendations. *Journal of Applied Social Psychology, 8*(3), 254-269. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1978.tb00781.x>
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly, 39*(2), 239–263. <https://doi.org/10.2307/2393235>
- Emswiller, T., Deaux, K., & Willits, J. E. (1971). Similarity, sex, and requests for small favours. *Journal of Applied Social Psychology, 1*(3), 284-291. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1971.tb00367.x>
- Faraji-Rad, A., Samuelsen, B. M., & Warlop, L. (2015). On the persuasiveness of similar others: The role of mentalizing and the feeling of certainty. *Journal of Consumer Research, 42*(3), 458-471. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv032>
- Fransen, M. L., Smit, E. G., & Verlegh, P. W. J. (2015). Strategies and motives for resistance to persuasion: An integrative framework. *Frontiers in Psychology, 6*, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01201>
- Guadagno, R. E. (2017). Compliance: A classical and contemporary review. In S. G. Harkins, K. D. Williams, & J. M. Burger (eds.), *The Oxford handbook of social influence* (pp. 107-127). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199859870.013.4>

- Harai, H., Mohr, D., & Hosey, K. (1980). Faculty helpfulness to students: A comparison of compliance techniques. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *6*, 373–377.  
<https://doi.org/10.1177/014616728063006>
- Hogg, M. A. & Smith, J. R. (2007). Attitudes in social context: A social identity perspective. *European Review of Social Psychology*, *18*(1), 89–131.  
<https://doi.org/10.1080/10463280701592070>
- Horai, J., Naccari, N., & Fatoullah, E. (1974). The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking. <https://doi.org/10.2307/2786431>
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, GT: Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, *15*, 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Kincaid, D. L. (1979). The convergence model of communication. *Papers of the East-West Communication Institute*, *18*, 1-41.
- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (2004). Approach–avoidance model of persuasion: Alpha and omega strategies for change. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 117–148). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Knowles, E. S. & Riner, D. D. (2007). Omega approaches to persuasion: Overcoming resistance. In A. R. Pratkanis (Eds.), *The science of social influence* (pp. 83-114). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203818565>
- Komeda, H., Tsunemi, K., Inohara, K., Kusumi, T., & Rapp, D. N. (2013). Beyond disposition: The processing consequences of explicit and implicit invocations of empathy. *Acta Psychologica*, *142*(3), 349-355.  
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2013.01.002>

- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Eds.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Harper and Row.
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research, 1*(4), 323–332. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00281.x>
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin, 6*(3), 467–472. <https://doi.org/10.1177/014616728063023>
- Miller, V. D., Allen, M., Casey, M. K., & Johnson, J. R. (2000). Reconsidering the Organizational Identification Questionnaire. *Management Communication Quarterly, 13*(4), 626–658. <https://doi.org/10.1177/0893318900134003>
- Mills, J., & Clark, M. S. (1982). Exchange and communal relationships. In L. Wheeler (Eds.), *Review of Personality and Social Psychology* (pp. 121-144). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Moreland, R.L., & Zajonc, R.B. (1982). Exposure effects in person perception: Familiarity, similarity, and attraction. *Journal of Experimental Social Psychology, 18*(5), 395–415. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(82\)90062-2](https://doi.org/10.1016/0022-1031(82)90062-2)
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory, 18*(3), 407–425. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x>
- Pallak, S. R. (1983). Salience of a communicator's physical attractiveness and persuasion: A heuristic versus systematic processing interpretation. *Social Cognition, 2*(2), 158-170. <https://doi.org/10.1521/soco.1983.2.2.158>
- Pascual, A, & Guéguen, N. (2002). La technique du "vous êtes libre de..." : Induction d'un sentiment de liberté et soumission à une requête ou le paradoxe d'une liberté

manipulatrice. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 15, 51-80.

<https://doi.org/10.5334/irsp.303>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion.

*Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

[https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1)

Praxmarer, S. (2011). How a presenter's perceived attractiveness affects persuasion for

attractiveness-unrelated products. *International Journal of Advertising*, 30, 839-865.

<https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-839-865>

Praxmarer, S., & Rossiter, J.R. (2010). An investigation of alternative explanations for the

positive effect of a presenter's attractiveness on persuasion. *Advances in Advertising*

*Research*, 1, 141-155. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6006-1\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6006-1_10)

Quick, B. L., Shen, L., & Dillard, J. P. (2013). Reactance theory and persuasion. In J. P.

Dillard & L. Shen (Eds.), *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (pp. 167–183). SAGE Publications, Inc.

<https://doi.org/10.4135/9781452218410>

Searle J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge:

Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139173438>

Shen, Lijiang. (2010). Mitigating psychological reactance: The role of message-induced

empathy in persuasion. *Human Communication Research*, 36, 397 - 422.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01381.x>

Silvia, P. J. (2005) Deflecting reactance: The role of similarity in increasing compliance and

reducing resistance. *Basic and Applied Social Psychology*, 27(3), 277-284.

[https://doi.org/10.1207/s15324834basp2703\\_9](https://doi.org/10.1207/s15324834basp2703_9)

Smith, C. T., De Houwer, J., & Nosek, B. A. (2013). Consider the source: Persuasion of implicit evaluations is moderated by source credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(2), 193–205. <https://doi.org/10.1177/0146167212472374>

Song, H., McComas, K. A., & Schuler, K. L. (2018). Source effects on psychological reactance to regulatory policies: The role of trust and similarity. *Science Communication*, 40(5), 591-620. <https://doi.org/10.1177/1075547018791293>

Turner, J. C. (1991). *Social influence*. Milton Keynes, UK: Open University Press.

Worchel, S., & Brehm, J. W. (1970). Effect of threats to attitudinal freedom as a function of agreement with the communicator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 14(1), 18–22. <https://doi.org/10.1037/h0028620>

**Bijlage A: Demografische gegevens****Tabel A1***Verdeling participanten over de Nederlandse universiteiten*

	N	%
Erasmus Universiteit Rotterdam	53	33.8%
Radboud Universiteit Nijmegen	38	24.2%
Rijksuniversiteit Groningen	2	1.3%
Technische Universiteit Delft	7	4.5%
Technische Universiteit Eindhoven	9	5.7%
Tilburg Universiteit	8	5.1%
Universiteit Leiden	15	9.6%
Universiteit Maastricht	2	1.3%
Universiteit Twente	8	5.1%
Universiteit van Amsterdam	6	3.8%
Utrecht Universiteit	4	2.5%
Vrije Universiteit Amsterdam	3	1.9%
Wageningen University & Research	2	1.3%

## Bijlage B: Vragenlijst

**Radboud University**



Beste student,

Dit onderzoek wordt uitgevoerd in het kader van een afstudeerproject voor de masteropleiding Psychologie aan de Radboud Universiteit te Nijmegen. Via deze online vragenlijst wordt onderzocht in hoeverre studenten zich verbonden voelen met hun universiteit.

Het invullen van deze vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten.

### **Deelname is volledig anoniem**

De antwoorden worden anoniem verwerkt en alleen voor dit onderzoek gebruikt. Dat betekent dat de resultaten in geen enkel geval terug te leiden zijn naar jou en dat de verzamelde gegevens na afloop van het onderzoek zullen worden verwijderd. Tijdens het onderzoek is het mogelijk om op elk moment aan te geven dat je je deelname wilt stoppen.

### **Uitkomsten onderzoek**

Mocht je na afloop van het onderzoek op de hoogte willen worden gesteld van de algemene uitkomsten van dit onderzoek, kun je dat bij mij aangeven door mij te mailen op [daantje.vanderpoel@ru.nl](mailto:daantje.vanderpoel@ru.nl). Hetzelfde geldt voor eventuele vragen over het onderzoek. Als je na afloop van het onderzoek opmerkingen of klachten hebt over mijn onderzoek, dan kun je contact opnemen met mijn stagebegeleider Cor van Halen ([cor.vanhallen@ru.nl](mailto:cor.vanhallen@ru.nl)).

### **Winactie bol.com cadeaukaart**

Door deel te nemen aan deze vragenlijst kun je kans maken op een bol.com cadeaukaart t.w.v. 20€! Meer informatie over de verloting hiervan volgt aan het einde van de vragenlijst.

Gedurende de vragenlijst kun je telkens naar de volgende pagina door op de rode knop rechts onderin je beeldscherm te klikken. Als je bereid bent om de vragenlijst in te vullen, kun je dat aangeven in de toestemmingsverklaring op de volgende pagina.

Alvast bedankt!

Met vriendelijke groet,

Daantje van der Poel

*Masterstudent Psychologie aan de Radboud Universiteit*



Radboud University



## Toestemmingsverklaring

Ik, Daantje van der Poel, verklaar hierbij dat de deelnemers schriftelijk over het bovenvermelde onderzoek zijn geïnformeerd. Ik verklaar tevens dat een voortijdige beëindiging van de deelname door bovengenoemde deelnemer verder geen gevolgen heeft voor de deelnemer.

Ik (de deelnemer) bevestig hierbij het volgende:

- Ik ben over het onderzoek geïnformeerd en ik heb de schriftelijke informatie over het onderzoek goed gelezen en begrepen.
- Ik weet dat het huidige onderzoek wordt uitgevoerd door een psychologiestudent als onderdeel van het afstudeerproject voor de masteropleiding Psychologie.
- Ik ben in de gelegenheid gesteld om vragen over het onderzoek te stellen.
- Ik heb voldoende tijd gehad om goed over deelname aan het onderzoek na te kunnen denken.
- Ik doe uit vrije wil mee met dit onderzoek.

Ik begrijp dat

- ik het recht heb mijn toestemming voor deelname op ieder moment weer in te trekken zonder dat ik daarvoor een reden hoeft op te geven en dat het intrekken van mijn deelname geen verdere gevolgen heeft.
- mijn gegevens anoniem verwerkt zullen worden en daarmee dus niet terug te leiden zijn naar mij.

---

Doe je mee?

- Ja, ik stem in met deelname aan het bovengenoemde onderzoek.
- Nee, ik stem niet in met deelname aan het bovengenoemde onderzoek.



**Radboud University**



Heb je een account op Instagram?

- Ja
  - Nee
- 

Studeer je op dit moment aan een universiteit in Nederland?

- Ja
- Nee



# Radboud University



Selecteer de universiteit waar je op dit moment een opleiding volgt:



Erasmus Universiteit Rotterdam



**Radboud Universiteit**



Radboud Universiteit Nijmegen



Rijksuniversiteit Groningen



Technische Universiteit Delft



Technische Universiteit Eindhoven



Tilburg Universiteit



Universiteit Leiden



Universiteit Maastricht



## UNIVERSITY OF TWENTE.

Universiteit Twente



UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM

Universiteit van Amsterdam



Utrecht Universiteit



Vrije Universiteit Amsterdam



Wageningen University & Research



# Radboud University



Nu volgen er een aantal stellingen over de mate waarin jij je als student identificeert met de universiteit. De stellingen hebben betrekking op de universiteit waar je op dit moment aan studeert. Geef zo eerlijk mogelijk aan of je het eens bent met de stellingen.

**Oneens**

**Eens**

Ik sta achter de waarden van de universiteit.

Ik voel me verbonden met de universiteit.

Ik voel me thuis op de universiteit.

Ik ben trots op de universiteit.

'Student aan deze universiteit' zie ik als onderdeel van mijn identiteit.

Ik blijf graag op de hoogte van wat er speelt op de universiteit.



# Radboud University



Nu volgt er een situatieschets waarin de universiteit jou benadert met een verzoek. Het gaat hier dus om een nabootsing van een situatie, en het is geen écht verzoek vanuit jouw universiteit.

Wel is het belangrijk dat je je inleeft in de situatie en probeert te handelen op een manier zoals je dat in het echt ook zou doen wanneer jouw universiteit je op deze manier zou benaderen.



# Radboud University



## Situatieschets

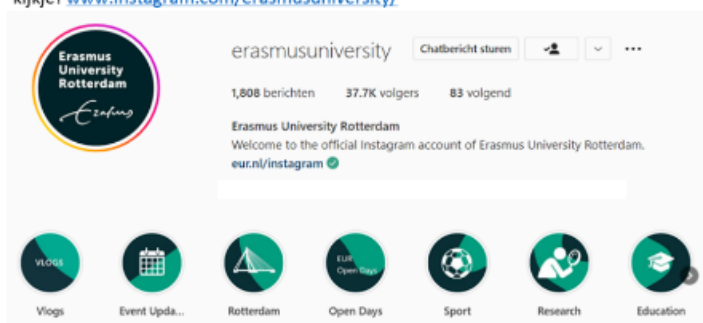
Bij het openen van je studentenmail zie je dat je onderstaande mail (lees hem even goed door) hebt ontvangen.

Geniet jij al van al het moois dat onze universiteit te bieden heeft?



Beste student,

Wellicht ben je er al bekend mee: de officiële Instagram-pagina van onze universiteit. Deze pagina staat bomvol nuttige informatie en leuke verhalen, speciaal verzameld voor onze studenten. Zo kun jij op de hoogte blijven van alles wat er speelt op onze campus en in onze stad. Mocht je onze pagina nog niet kennen, neem vooral eens een kijkje! [www.instagram.com/erasmusuniversity/](https://www.instagram.com/erasmusuniversity/)



Om het bestaan van deze pagina breder onder de aandacht te brengen bij onze studenten, zouden we jou willen vragen om onderstaande post te delen in je Instagram-story. Zo kunnen ook jouw medestudenten genieten van al het moois dat onze universiteit te bieden heeft.



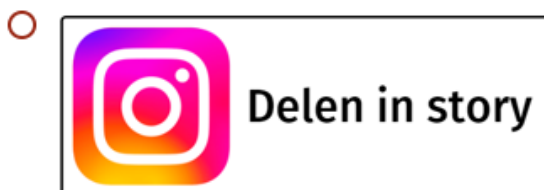
Alvast bedankt!

Met vriendelijke groet,

Drs. Robin van der Vlok  
Hoofd Afdeling Communicatie

---

Maak nu de keuze of je deze post zou delen in je story.



Ik zou deze post niet delen in mijn story





## Situatieschets

Je staat nu op het punt om de post te delen in je story.



Je kunt hieronder nog een berichtje erbij schrijven, net zoals je dat zou doen wanneer je écht iets in je Instagram-story plaatst.



Delen!

Bij nader inzien wil ik deze post toch niet delen in mijn Instagram-story





Onderstaande stellingen gaan over de post uit de mail die je zojuist hebt gelezen. Geef zo eerlijk mogelijk aan in hoeverre jij het eens bent met de stellingen, door gebruik te maken van de slider. Verplaats je hierbij in de situatie waarin jij deze mail zou krijgen van je universiteit en bedenk wat in die situatie voor jou zou gelden.

**Oneens****Eens**

Ik ben bereid om deze post in mijn story te delen.

Ik verwacht dat ik deze post in mijn story ga delen.

Ik ben van plan om deze post in mijn story te delen.





Onderstaande items hebben betrekking op de persoon (Robin van der Vlok) die jou via de mail heeft benaderd om het bericht te delen. Geef hieronder zo nauwkeurig mogelijk aan in hoeverre je het eens bent met de stellingen door de slider te gebruiken.

**Ik denk dat deze persoon...****Oneens****Eens**

... dezelfde dingen belangrijk vindt als ik.

... in dezelfde levensfase zit als ik.

... dezelfde interesses heeft als ik.

... overeenkomstige ambities heeft.

... hetzelfde in het leven staat als ik.

... dezelfde maatschappelijke positie heeft als ik.



# Radboud University



Voor het onderzoek zou het helpen als je hieronder kunt aangeven of je serieus hebt deelgenomen aan dit onderzoek. Dan is het duidelijk of je antwoorden gebruikt kunnen worden voor de wetenschappelijke analyse of dat je enkel hebt doorgelikt om de vragenlijst te bekijken.

Heb je de vragenlijst naar waarheid ingevuld?

- Ja, ik heb serieus deelgenomen aan dit onderzoek.
- Nee, ik heb er snel doorheen geklikt, gooi mijn data weg.

---

Mocht je nog opmerkingen hebben naar aanleiding van deze vragenlijst, kun je deze hier noteren.



# Radboud University



## **Bedankt voor het invullen van deze vragenlijst!**

Met jouw deelname help je mij ontzettend bij het afronden van mijn masteronderzoek.

## **Informatie onderzoek**

Met de data uit deze vragenlijst kan ik onderzoeken of mensen eerder bereid zijn om in te gaan op een verzoek vanuit een (bekende) organisatie, wanneer zij benaderd worden door iemand met een vergelijkbare positie in de samenleving (met betrekking tot bijvoorbeeld levensfase, waarden en ambities). Daarnaast kijk ik of deze relatie beïnvloed wordt door de mate waarin men zich verbonden voelt met de desbetreffende organisatie.

---

## **Belangrijk**

*In deze vragenlijst werd gevraagd wat jij zou doen als je vanuit jouw universiteit het verzoek kreeg om hun Instagram-pagina te delen. Ik wil benadrukken dat deze gegevens niet worden teruggekoppeld naar de desbetreffende universiteit. Dit onderzoek is puur voor wetenschappelijke doeleinden opgezet en niet in opdracht van jouw universiteit.*

---

## **Winactie bol.com-cadeaukaart**

Zoals beloofd, kun je door deel te nemen kans maken op een bol.com-cadeaukaart t.w.v. 20€. Mocht je mee willen doen aan de verloting hiervan, dan kun je via deze link je e-mailadres noteren: [Doe mee aan de loting](#). Je antwoorden uit huidige vragenlijst blijven anoniem, omdat je e-mailadres in een aparte dataset wordt bewaard en dus niet te koppelen is aan je antwoorden.

De winnaar wordt in begin juli via de mail gecontacteerd.

## **Contact**

Bij vragen over het onderzoek kun je een mailtje sturen naar [daantje.vanderpoel@ru.nl](mailto:daantje.vanderpoel@ru.nl).

Je kunt de vragenlijst afronden door te klikken op de knop rechts onderin het scherm. Daarna kun je de webpagina sluiten.

Nogmaals bedankt voor je deelname!

Met vriendelijke groet,  
Daantje







## Bijlage C: Mails per conditie

### Figuur C1

#### Voorbeeldmail lage gelijkenisconditie


Geniet jij al van al het moois dat onze universiteit te bieden heeft?

 Afdeling Communicatie <robin@communicatie.com>  
To  all students 16:09


 Translate message to: English |  Never translate from: Dutch | [Translation preferences](#)

Beste student,

Wellicht ben je er al bekend mee: de officiële Instagram-pagina van onze universiteit. Deze pagina staat bomvol nuttige informatie en leuke verhalen, speciaal verzameld voor onze studenten. Zo kun jij op de hoogte blijven van alles wat er speelt op onze campus en in onze stad. Mocht je onze pagina nog niet kennen, neem vooral eens een kijkje! [www.instagram.com/erasmusuniversity/](http://www.instagram.com/erasmusuniversity/)




Om het bestaan van deze pagina breder onder de aandacht te brengen bij onze studenten, zouden we jou willen vragen om onderstaande post te delen in je Instagram-story. Zo kunnen ook jouw medestudenten genieten van al het moois dat onze universiteit te bieden heeft.



Alvast bedankt!

Met vriendelijke groet,



Drs. Robin van der Vlok  
Hoofd Afdeling Communicatie




## Figuur C2

### Voorbeeldmail hoge gelijkensisconditie

Geniet jij al van al het moois dat onze universiteit te bieden heeft?


 Vlok, R. van der (Robin) <robin.vandervlok@uni.nl>  
To  all students 16:09

 Translate message to: English | Never translate from: Dutch | Translation preferences


Beste medestudent,

Wellicht ben je er al bekend mee: de officiële Instagram-pagina van onze universiteit. Samen met een enthousiast team heb ik de eer om deze pagina te vullen met relevante content voor mijn medestudenten. Naast een hoop nuttige informatie delen we ook veel leuke persoonlijke verhalen van medestudenten. Zo krijg je een goed beeld van alles wat er speelt op onze universiteit.

Mocht je onze pagina nog niet kennen, neem vooral eens een kijkje! [www.instagram.com/erasmusuniversity/](https://www.instagram.com/erasmusuniversity/)



Het zou natuurlijk supertof zijn als al onze medestudenten weten dat deze Instagram-pagina bestaat. Daarom zou ik jou willen vragen of je onderstaande post zou willen delen in je Instagram-story. Zo kunnen ook jouw vrienden van de universiteit genieten van al het moois dat onze campus en stad te bieden hebben!



Alvast bedankt!

Met vriendelijke groet,

Robin van der Vlok  
Tweedejaarsstudent Psychologie

## Bijlage D: Gedragssimulatie

Doordat er in dit onderzoek gebruik is gemaakt van een online vragenlijst, beperkt de gedragsmeting zich tot een intentiemeting. Om de kloof tussen intentie en gedrag te verkleinen (en te zorgen dat participanten zouden antwoorden in lijn met hun daadwerkelijke gedrag), is geprobeerd in de vragenlijst een waarheidsgetrouwe situatie te schetsen, waarbij de participanten dezelfde soort handeling moesten doen als wanneer ze dit verzoek in het echt zouden ontvangen. Hierbij konden ze kiezen om op een “Delen!” knop te drukken (te zien in figuur D1), waarbij ze werden doorgestuurd naar een volgende pagina met een screenshot van een telefoon waarop de post op het punt staat gedeeld te worden in het Instagram-verhaal (te zien in figuur D2). De participanten kregen hier ook de mogelijkheid om een berichtje erbij te typen, om het iets persoonlijker te maken, net zoals dat in het echt ook zou kunnen. Dit gaf hen meer tijd om over hun keuze na te denken, en doordat het ‘echter’ voelde is de verwachting dat dit minder snel tot *social desirability bias* zal leiden. Als participanten de post niet wilden delen in hun Instagram-verhaal, kregen zij de mogelijkheid om aan te geven wat voor hen de belangrijkste reden is om het niet te delen (open vraag).

### Figuur D1

“Delen!” knop

Maak nu de keuze of je deze post zou delen in je story.

 Delen in story

Ik zou deze post niet delen in mijn story

## Figuur D2

Screenshot posten in Instagram-verhaal



Delen!

Bij nader inzien wil ik deze post toch niet delen in mijn Instagram-story

## **Bijlage E: Overzicht assumpties per analyse**

### **Independent samples t-test (gelijkensisconditie x waargenomen gelijkenis)**

Data van waargenomen gelijkenis met afzender voldoet aan de assumptie voor normaliteit, skewness =  $-.014$  en kurtosis =  $.176$ ; test of normality geeft  $p > .05$  (Kolmogorov-Smirnov =  $.200$  en Shapiro-Wilk =  $.818$ ); en histogram en plots geven normale verdeling weer. Data voldoet ook aan assumptie voor homogeneity of variances, Levene statistic =  $1.147$ ,  $df1 = 1$ ,  $df2 = 155$ ,  $p = .286$  (dus  $H_0$  niet verwerpen, dus beide groepen hebben vergelijkbare verdeling). Ook aan de assumpties voor independence en interval data wordt voldaan.

### **Mann-Whitney U test (gelijkensisconditie x bereidheid)**

Data voldoet aan assumptie voor independence en voor homogeneity of variances (based on median and with adjusted df: Levene statistic =  $3.193$ ,  $df1 = 1$ ,  $df2 = 138.183$ ,  $p = .076$ , dus  $H_0$  niet verwerpen, dus beide groepen hebben vergelijkbare verdeling).

### **Spearman's rho correlatie (waargenomen gelijkenis x bereidheid)**

Data voldoet aan assumptie voor ordinaliteit/continuïteit. Of het aan monotonicity assumptie voldoet, valt te betwijfelen (houdt in dat over het algemeen de richting van de correlatie consistent moet zijn, maar in scatterplot is niet echt een diagonale lijn te trekken).

### **Spearman's rho correlatie (identificatie x bereidheid)**

Data voldoet aan assumptie voor ordinaliteit/continuïteit. Ook hier valt te betwijfelen of aan de monotonicity assumptie wordt voldaan.

### **Multinomiale logistische regressie (gelijkensisconditie x bereidheidsniveau x identificatie)**

De steekproefgrootte is voldoende, en observaties zijn onafhankelijk, en uitkomstvariabele heeft meerdere categorieën. Er is geen multicollinearity tussen de onafhankelijke variabelen, dus aan die assumptie wordt voldaan.

### **Binaire logistische regressieanalyse (bereidheid x gedragssimulatie)**

Er wordt voldaan aan linearity assumptie (die kijkt of de continue onafhankelijke variabele lineair gerelateerd is aan de log odds van de uitkomstvariabele), want hoge  $p$ -waarde voor de interactie  $\text{bereidheid} * \text{LN\_bereidheid}$ .