



*Het effect van het type openingszin op het
korte- en lange termijn succes*

Masterthesis

D.K. Visser

u1278551

Tilburg University

Tilburg School of Humanities

Communicatie- en informatiewetenschappen

A.P. Schouten, C.H. van Wijk

Februari, 2018

Samenvatting

In deze studie is onderzoek gedaan naar het effect van het type openingszin op het korte termijn succes (respons) en het lange termijn succes (WhatsApp, daten, gesprekslengte) op datingapp Tinder. Op basis van twaalf vooraf opgestelde categorieën openingszinnen is een contentanalyse uitgevoerd op 343 Tindergesprekken die door 55 verschillende proefpersonen werden gedeeld via een videoschermopname. Zij waren afkomstig uit de eigen kring of gerekruteerd vanuit de Universiteit van Tilburg. Voor korte termijn succes bleek de ‘interessevraag’ de enige significante voorspeller, hetgeen onder andere kan worden verklaard kan vanuit de leer van de uncertainty reduction theorie (Berger en Calabrese, 1975) die het belang aantoont van het verlagen van de factor onzekerheid voordat de ander leuk gevonden kan worden. Het ‘gefocust compliment’ kon gekoppeld worden aan lange termijn succes, omdat de Tindermatch daarmee de warmte kan bieden waarnaar een vrouw met een relatiewens op zoek is (Gangestad & Simpson, 2000). Een openingszin die een dergelijke positieve eigenschap communiceert, kan er tevens voor zorgen dat de Tindermatch wordt geïdealiseerd, omdat er maar beperkte informatie van hem of haar aanwezig is op Tinder (Walther, 1996), en door het feit dat een ‘gefocust compliment’ schaars is ten opzichte van de ‘banale conceptcomplimenten’ die vrouwen veelvuldig krijgen toegestuurd. Suggesties voor vervolgonderzoek concentreren zich onder meer op het onderzoeken van het verband tussen de initiator en de afsluiter van een gesprek, het integreren van aantrekkelijkheidsscores van matches en het synergetisch effect van ‘gifjes’.

Kernwoorden: openingszinnen, Tinder, datingapp, uncertainty reduction theorie, interessevraag, gefocust compliment, conceptcompliment, dooddoeners

Omslagfoto. [Verliefd koppel op gebouw]. Aangepast van *Happy2marriage* website, 2017, opgehaald van <http://www.happy2marriage.com/wp-content/uploads/2017/02/4-7.jpg>

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader	7
2.1. Knapp's relatiemodel	7
2.2. Uncertainty reduction theorie	9
2.3. Openingszinnen (offline)	11
2.4. Online dating	13
2.5. Tinder	14
2.6. Openingszinnen (online).....	16
2.7. Hypotheses.....	18
2.7.1. Cultuur/kunst en status.....	18
2.7.2. Humor en complimenten	19
2.7.3. Seks en overeenstemming	21
2.7.4. Dooddoeners, interessevraag en keuzespel.....	22
2.7.5. Provocatie	23
3. Methode	25
3.1. Participanten.....	25
3.2. Procedure	26
3.3. Analyse	27
3.4. Data en codering	28
4. Resultaten	29
4.2. Descriptieve data	29
4.2. Hypothesen	30
4.3. Overige resultaten.....	31
5. Discussie	34
5.1. Bevindingen	34
5.2. Implicaties.....	34
5.3. Beperkingen en vervolgonderzoek	38
5.4. Conclusie	41
6. Literatuurlijst	42
7. Bijlagen	49
7.1 Matches nepprofiel Tinderseduction.....	49
7.2 Promotiemateriaal.....	50
7.3 Oproep Proefpersonenpool	51
7.4 Consentformulier, takenlijst en vragenlijst	52

1. Inleiding

De populariteit van online daten is sinds het begin van deze eeuw flink toegenomen. Waar online daten vroeger vooral werd gezien als onbetrouwbaar, tijdrovend en onveilig (Donn & Sherman, 2002), wordt het de laatste jaren als steeds vanzelfsprekender beschouwd (Smith, 2016). Een mogelijke reden hiervoor is volgens Donn en Shermann (2002) de toename van online sociale activiteiten, waardoor internetgebruikers zich tegenwoordig online meer vertrouwd voelen, en vervolgens eerder geneigd zijn datingapps te gebruiken. Dit blijkt ook uit statistieken, aangezien bijna 50 miljoen Amerikanen ervaring met online dating hebben (StatisticBrain.com, 2017) ten opzichte van de 54 miljoen vrijgezellen die het continent momenteel telt. In Nederland zou het gaan om 2,7 miljoen vrijgezellen, waarvan een derde ervaring heeft met online daten (Hueck, 2017).

Binnen het online datingcircuit is met name Tinder populair. Wereldwijd heeft Tinder een marktaandeel van 25,6%, waarmee deze datingapp veruit het meest gebruikte platform is binnen de heteroseksuele markt (Medium.com, 2016). Hiermee loopt Tinder ver voor op wereldwijde concurrenten als PlentyOfFish (19,4%) en OkCupid (10,0%), en is het voorlopig ook niet in te halen door snelgroeïende apps, als Bumble (3,6%) en Happn (2,8%). Bijna de helft van dit marktaandeel wordt ingenomen door de leeftijdscategorieën 18-24 jaar en 25-32 jaar (32,0%), terwijl minderjarigen (7,0%) en de leeftijdsgroep 35-44 jaar (6,3%) op gepaste afstand volgen. De vijvenveertigplussers nemen het resterende deel van de populatie voor hun rekening (Dredge, 2014).

Ondanks de grote populariteit van Tinder is er nog maar weinig onderzoek gedaan naar de manier waarop relaties zich op het medium ontwikkelen. De onderzoeken die wel zijn gedaan, hebben zich gericht op het in kaart brengen van de motivaties van de gebruikers (Sumter, Vandenbosch & Ligtenberg; 2017), het behouden van authenticiteit (Duguay, 2017), het karakteriseren van de gebruikers (Gatter en Hodkinson, 2016) en het genereren van matches door middel van aantrekkelijke profielfoto's (Sttresearch.nl, 2017). Met name laatstgenoemde is een veelbesproken onderwerp, omdat een datingapp als Tinder voornamelijk draait om het voortbrengen van matches voordat de conversatiefase kan volgen.

Afgezien van het feit dat Tinder aangeeft als doel te hebben mensen contact te laten leggen (Gotinder.com, 2017), blijkt een match niet altijd te leiden tot een conversatie. Zo blijkt uit een poll van

‘secret-sharing app’ Whisper dat ongeveer 66% wel eens een match met iemand heeft gehad, waaruit geen gesprek voortkwam. Een onderzoek van Tyson, Perta, Haddadi en Seto (2016) doet daar nog een schepje bovenop door aan te geven dat slechts 7% van de mannen en 21% van de vrouwen een bericht stuurt nadat er sprake is van een match met een profiel. Daarbij komt dat zelfs als een van de seksen bereid is het aan te gaan, daarop maar in circa de helft van de gevallen een antwoord volgt (Zhang & Yasseri, 2016). Zo zouden mannen slechts op 42% van de openingszinnen van vrouwen reageren en gaat het bij vrouwen om 53%.

Er zijn verschillende theorieën en verklaringen waarom de ene openingszin beter wordt ontvangen dan de andere. Zo gaat het gedachtegoed van Miller (2000) ervan uit dat het succes van een openingszin afhankelijk is van de mate waarin een man zijn evolutionaire meerwaarde als partner ermee aangeeft. Hij beweert dat vrouwen deze waarde kunnen inschatten (‘mind’), omdat het voor hen van belang is een zo gunstig mogelijk genenpakket samen te stellen voor het nageslacht (‘mating’). Dit noemt hij de ‘mating mind hypothese’. Deze diende jaren later als theoretische basis voor de studie van Bale (2006). Bale bevestigde deze hypothese door aan te tonen dat openingszinnen die unieke, aantrekkelijke eigenschappen in zich hebben – bijvoorbeeld cultureel onderlegd zijn: “Is dat een Steinway Concert Grand piano?” of status: “Ik ben de eigenaar van deze club. Wil je dansen?” – veel succesvoller bleken te zijn dan openingszinnen die waren gericht op nietszeggende complimenten (“Jij bent de vrouw van mijn dromen!”), clichématige grappen (“Was het liefde op het eerste gezicht of moet ik nog een keer voorbij komen?”) en seks (“Ondanks dat ik geen Fred Flinstone ben, kan ik nog wel jouw bed laten roken.”).

Voor laatstgenoemde categorie – ‘seks’ – speelt in de beginfase bovendien een hoge mate van onzekerheid een rol, omdat dergelijke intieme communicatie doorgaans pas in een latere fase van de relatieontwikkeling (Knapp, Vangelisti & Caughlin, 2014) zal plaatsvinden. Voordat intieme onderwerpen in een conversatie aanbod kunnen komen, moet eerst de onzekerheid over de ander worden weggenomen door in te spelen op overeenkomsten of door het uitwisselen van persoonlijke informatie (Berger & Calabrese, 1975).

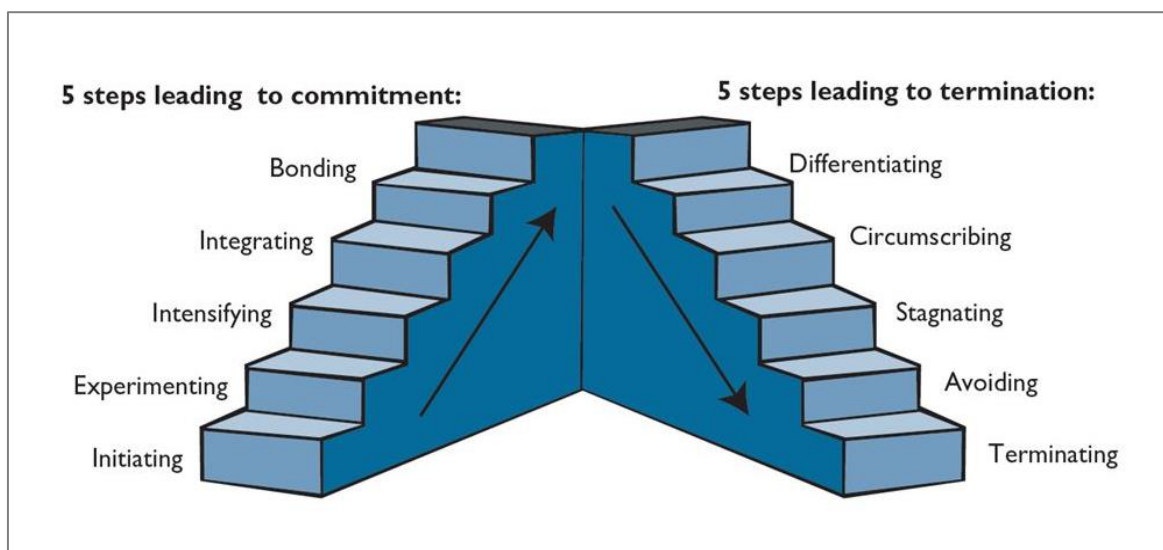
De vraag is echter of deze theorieën en verklaringen ook zullen gelden voor openingszinnen op Tinder. Zo is het bij een computer gemedieerde communicatieomgeving veel noodzakelijker om aan

zelfonthulling te doen om het gebrek aan non-verbale communicatie te compenseren (Tidwell & Walther, 2002), maar is er aan de andere kant minder ruimte om daarbij nadrukkelijk de focus op te leggen. Bescheidenheid is namelijk een hooggewaardeerde goed (Eagly & Acksen, 1971; Wosinka, Dabul, Whetstone-Dion & Cialdini, 1996), waardoor het als opscheppen kan overkomen als iemand teveel over zichzelf praat. Dit geldt bijvoorbeeld voor openingszinnen die zich richten op de eigen status, omdat het negatieve effect van onbescheidenheid nog eens extra wordt versterkt door het feit dat elke communicatie-uiting op Tinder veel zwaarder weegt dan offline door het beperkte aantal cues (Walther, 1996).

Deze studie zal onderzoeken in hoeverre bovengenoemde theorieën en verklaringen een rol spelen bij openingszinnen die veel voorkomen op Tinder door het succes te onderzoeken. Succes zal zowel gemeten worden in termen van respons (korte termijn) als in termen van overschakeling naar WhatsApp, daten en de gesprekslengte per categorie (lange termijn). Op basis van eerder onderzoek (Bale, 2006; Cooper, O'Donnell, Caryl, Morrison & Bale, 2007; Tinderseduction.com, 2015; Businessinsider.com, 2015; Gao et. al., 2017) is de verwachting dat twaalf categorieën openingszinnen regelmatig zullen voorkomen: 'cultuur/kunst' (1), 'status' (2), 'concepthumor' (3), 'vernuftige humor' (4), 'conceptcompliment' (5), 'gefocust compliment' (6), 'seks' (7), 'overeenstemming' (8), 'dooddoeners' (9), 'keuzespel' (10), 'interessevraag' (11) en 'provocatie' (12).

De studie zal worden uitgevoerd door middel van een content analyse die zich toespitst op een verzameling van 343 Tindergesprekken, afkomstig van 55 verschillende proefpersonen. Omdat blijkt dat mannen in 79% van de gevallen het gesprek initiëren (Zhang & Yasseri, 2016), zullen enkel de van mannen afkomstige openingszinnen worden geanalyseerd. Op basis van een codeerschema wordt bepaald in welke categorie een openingszin valt. De mate van korte termijn succes zal worden bepaald door te kijken in hoeverre er een (positieve) reactie op de openingszinnen is gegeven. Voor lange termijn succes zal worden gekeken in hoeverre participanten aangeven dat een type openingszin resulteert in uitkomsten als gesprekslengte in berichtbeurten, WhatsApp, daten, zoenen, seks en/of een relatie.

2. Theoretisch kader



Afbeelding 1. [Knapp's relatiemodel]. Aangepast van Slideplayer website, z.j., opgehaald van <http://slideplayer.com/slide/9365323/28/images/14/The+Knapp+and+Vangelisti%E2%80%99s+Stages+of+Relational+Development.jpg>

2.1. Knapp's relatiemodel

Een relatie tussen twee mensen kan zich op verschillende manieren ontwikkelen. Om dit te visualiseren ontwikkelden Knapp et al. (2014) een relatiemodel (afbeelding 1) dat kan worden opgedeeld in een escalatie- en een terminatiemodel. Het escalatiemodel beschrijft de verschillende fasen waarin een relatie groeit en voort blijft bestaan ('commitment'), terwijl het terminatiemodel de fasen definieert waarin een relatie afzwakt en tot een einde ('termination') zal komen. Gezien het feit dat deze studie zich richt op de beginfase van relaties, zal uitsluitend het escalatiemodel worden besproken.

Het escalatiemodel gaat ervan uit dat een relatie start met een *initiatiefase* waarin het gaat om een korte periode van slechts enkele eerste indrukken. Hierdoor is de beoordeling die een persoon maakt van de ander nog niet accuraat te noemen, en zal een groot deel van de indruk bepaald worden door het uiterlijk. Een voorbeeld zou een man kunnen zijn die in de kroeg op een vrouw afstapt, haar naam vraagt en haar complimenteert, omdat hij haar uiterlijk aantrekkelijk vindt. In deze situatie zal de vrouw dus de indruk kunnen krijgen dat de man complimenteus en geïnteresseerd is, omdat dit het enige is dat ze tot op dat moment van hem heeft gezien.

Na de initiatiefase volgt de *experimenteerfase*. Dit wordt ook wel de onderzoekende fase genoemd, omdat men nu elkaars gedrag expliciet gaat analyseren. In deze fase wordt vooral gezocht naar

gemeenschappelijkheden die uiteindelijk zullen bepalen of men besluit verder te gaan met de relatie. De meeste relaties eindigen hier dan ook doordat er sprake is van uiteenlopende interesses. De man vraagt de vrouw bijvoorbeeld naar haar favoriete eten, omdat koken zijn passie is. Als de vrouw vervolgens veganistisch blijkt te zijn, is het mogelijk dat de man concludeert dat er geen goede basis is voor een relatie.

De derde fase wordt de *intensiveringfase* genoemd. In deze fase van de relatie begint de omgang minder formeel te worden, en wordt er veel persoonlijke informatie uitgewisseld over intieme zaken als familie of exen. Kenmerkend is dat beide personen proberen de relatie te onderhouden door bijvoorbeeld cadeaus te geven, dates te initiëren of samen ergens tijd aan te besteden. In deze situatie zijn beiden dus actief bezig samen een relatie op te bouwen.

In de *integratiefase*, die op de intensifiëringfase volgt, wordt de relatie zo hecht dat deze koerst richting een moment van bevestiging. Mensen worden bijvoorbeeld verliefd of ze worden (goede) vrienden. Een situatie waarin dit tot uiting komt, kan bijvoorbeeld het moment zijn waarop de schoonouders worden bezocht, en de vrouw aan de man vraagt hoe ze hem moet voorstellen. Vervolgens kan worden besloten vanaf dat moment officieel een stel te zijn, en dat ook naar de buitenwereld te communiceren.

Tenslotte is er de *bindingsfase* waarin de man en vrouw de formele belofte uitspreken elkaar in de toekomst trouw te blijven. De relatie wordt beschouwd als oneindig en kan enkel op bepaalde voorwaarden worden beëindigd. Een traditioneel voorbeeld is dat de man op zijn knieën gaat en de vrouw ten huwelijk vraagt, waarna er een trouwerij volgt.

De ontwikkelaars van het relatiemodel benadrukken dat er geen volledige garanties zijn te geven ten aanzien van het optreden van de verschillende fasen en het tempo waarin deze zich voltrekken. Zo is het mogelijk dat twee mensen heel lang blijven ‘hangen’ in de experimenteerfase, omdat bijvoorbeeld geen van beiden het aandurft de ander mee op date te vragen. Ook kan het zijn dat twee mensen binnen 24 uur besluiten met elkaar te trouwen in Las Vegas. Het is dus niet altijd vanzelfsprekend dat de initiatie-, de experimenteer-, de intensiverings-, de integratie- en de bindingsfase zich allemaal – en in een en hetzelfde tijdsbestek – zullen voordoen.

2.2. *Uncertainty reduction theorie*

De fasen die tijdens het escalatiemodel (moeten) worden doorlopen, representeren allen een verschillende mate van (on)zekerheid. Zo zal de onzekerheid bij de initiatiefase vele malen hoger liggen dan bij de bindingsfase het geval is. Volgens de uncertainty reduction theory (Berger & Calabrese, 1975) komt dit doordat men in de beginfase van een relatie nog niet kan inschatten welk type persoon men tegenover zich heeft en welk type gedrag men kan verwachten. Naarmate er meerdere fasen zijn doorlopen, neemt deze onzekerheid normaal gesproken steeds verder af, omdat er steeds meer indicatoren worden waargenomen die ontbrekende informatie opleveren. In dit proces wordt uitgegaan van zeven verschillende aannames (axioma's) die hierbij een rol spelen. Hieronder worden ze kort besproken.

Axioma 1 - verbale communicatie: Dit axioma gaat ervan uit dat naarmate de verbale communicatie tussen vreemden toeneemt, de onzekerheid zal afnemen. Als gevolg van deze afnemende onzekerheid zal de verbale communicatie gaandeweg toenemen. Een voorbeeld. Een student en een studente die hetzelfde vak hebben, maar elkaar nog niet kennen, komen elkaar tegen in de universiteitsbibliotheek. Ze praten over de stof die ze moeten leren voor het komende tentamen en voelen zich daardoor meer op hun gemak bij elkaar. Als gevolg hiervan zijn ze eerder geneigd elkaar volgende keer weer aan te spreken als ze elkaar opnieuw tegenkomen.

Axioma 2 – non-verbale communicatie: Dit axioma focust op het non-verbale aspect; ook als de non-verbale communicatie tussen vreemden toeneemt, neemt de onzekerheid af. Als gevolg van de afname in onzekerheid zal de non-verbale communicatie verder toenemen. Zo zitten de student en de studente uit het voorbeeld dit keer in de tentamenzaal aan de moeilijke toets te werken, en kijken elkaar aan. De student maakt een hoofdschuddend gebaar en wijst naar zijn toets, waarna de studente moet glimlachen. De volgende keer wanneer ze in de klas uitleg krijgen over de toets en er niets van begrijpen, kijken ze elkaar opnieuw aan.

Axioma 3 - informatiebehoefte: dit axioma houdt in dat een hoge mate van onzekerheid ervoor zorgt dat er meer behoefte bestaat aan het vinden van informatie over de ander. Als deze onzekerheid afneemt, zal ook deze behoefte gaandeweg minder worden. Toen de student en de studente elkaar bijvoorbeeld in de bibliotheek aanspraken, waren ze veel nieuwgieriger om zaken als elkaars naam,

enzovoort te achterhalen. Toen ze elkaar weer zagen in de klas, was de behoefte om elkaar concreet vragen te stellen echter al veel minder groot.

Axioma 4 - intimiteitslevel van de gespreksstof: Dit axioma legt uit dat een hoge mate van onzekerheid het intimiteitslevel van de gespreksstof in een relatie verlaagt, terwijl een lage mate van onzekerheid er juist voor zorgt dat er een hoog intimiteitlevel van gesprekstof ontstaat. Om terug te keren naar het geschetste voorbeeld: het gesprek in de bibliotheek was vooral gericht op het verkrijgen van basisinformatie – naam, leeftijd enzovoort – terwijl de gesprekken die later in de klas volgen opeens ook kunnen gaan over intiemere zaken, bijvoorbeeld een zieke oma.

Axioma 5 - wederkerigheid: Bij dit axioma staat wederkerigheid bij de informatie-uitwisseling centraal. Een hoge mate van onzekerheid zou een hoge mate van wederkerigheid veroorzaken, terwijl een lage mate van onzekerheid juist zorgt voor een lage mate van wederkerigheid. Zo vroeg de student de naam van de studente en vervolgens vroeg zij daarna ook zijn naam. Dezelfde wederkerigheid gold voor het vragen naar de leeftijd en, in een later stadium, het vakkenpakket. Toen ze in de klas eenmaal contact hadden, werd deze vorm van informatievergaring minder vanzelfsprekend.

Axioma 6 - overeenkomst: Axioma zes heeft betrekking op de overeenkomsten tussen personen die de onzekerheid zouden verlagen, terwijl verschillen tussen personen er juist voor zouden zorgen dat de onzekerheid toeneemt. Een voorbeeld dat bij dit axioma past, heeft betrekking op het feit dat zowel de student als de studente moeite heeft met het betreffende vak, hetgeen ervoor zorgt dat ze elkaar daarin kunnen vinden en zich meer op hun gemak voelen bij elkaar.

Axioma 7 - leuk vinden: Het laatste axioma koppelt onzekerheid aan het leuk vinden van een persoon. Zo wordt verondersteld dat wanneer de onzekerheid stijgt, de mate waarin iemand leuk gevonden wordt afneemt. Omgekeerd betekent dit dat iemand leuker wordt gevonden naarmate de onzekerheid afneemt. De student en studente uit het voorbeeld gaan elkaar bijvoorbeeld leuk vinden door de toename van (non)verbale communicatie, intimiteit en/of overeenkomsten (zie tabel 1).

Concluderend kan worden gesteld dat wanneer mensen elkaar voor het eerst ontmoeten, zij onzeker zijn over elkaar. Naarmate deze onzekerheid minder wordt, zullen mensen elkaar aardiger gaan vinden. In een eerste gesprek wordt onzekerheid verminderd doordat men let op de non-verbale communicatie

van de ander, door de inhoud van de verbale communicatie te analyseren en – mede daardoor – overeenkomsten te ontdekken.

Tabel 1

De zeven axioma's en hun onderlinge relaties

	Verbal	Nonverbal	Info seeking	Disclosure	Reciprocity	Similarity	Liking
Verbal		+	-	+	-	+	+
Nonverbal	+		-	+	-	+	+
Info seeking	-	-		-	+	-	-
Disclosure	+	+	-		-	+	+
Reciprocity	-	-	+	-		-	-
Similarity	+	+	-	+	-		+
Liking	+	+	-	+	-		

Noot. Herdrukt van *Uncertainty-reductiontheory.blogspot* website, door M. A. Leyson, 12 december 2015, van <http://4.bp.blogspot.com/-YPvTOKISO8w/VfrKS7P-eHI/AAAAAAAAAL0/LRiPCGy77Yc/s640/omnichannel-communications-14-638%2B%25281%2529.jpg>

2.3. Openingszinnen (offline)

Volgens Knapp et al. (2014) begint elke relatie bij de initiatiefase waarin alles draait om korte en snelle indrukken. Met name de openingszin speelt hierbij een belangrijke rol, gezien het feit dat met deze eerste zin het gesprek tussen beiden in gang wordt gezet. Er zijn verschillende studies geweest die het belang van een passende openingszin hebben onderzocht. Cunningham (1989) kwam na zijn analyse van 100 openingszinnen in verschillende bars, restaurants, supermarkten en op stranden tot de conclusie dat de indirecte openingszinnen (bijvoorbeeld: “Wat vind je van de band?”) betere resultaten boekten dan directe (“Ik schaam me een beetje, maar ik vind je echt leuk.”) en lollige openingszinnen (“Je doet me denken aan iemand die ik ooit heb gedatet.”). De verklaring die hiervoor werd gegeven was dat mensen die indirecte openingszinnen gebruikten sexier en intelligenter worden ingeschat, omdat indirect taalgebruik een mentale inspanning vereist.

Onderzoek van Bale (2006) toonde aan dat het succes van een openingszin afhangt van de mate

waarin een man zijn meerwaarde als partner ermee aangeeft, hetgeen in overeenstemming is met de ‘mating mind hypothese’ van Miller die ervan uitgaat dat vrouwen kiezen voor de partner met een aantrekkelijk genenpakket. Zo bleken openingszinnen die unieke, aantrekkelijke eigenschappen aangaven – ‘karakter’, ‘status’ en ‘cultuur’ – veel succesvoller te zijn dan openingszinnen die zich richten op oppervlakkige zaken als seks, nietszeggende complimenten en clichématige humor.

Een vervolgstudie die een jaar later werd uitgevoerd door Cooper et al. (2007) toonde aan dat het succes van een openingszin niet alleen afhangt van het type openingszin, maar ook van de persoonlijkheid van de vrouw aan wie die gericht is. De studie maakte gebruik van dezelfde openingszinnen die opnieuw beoordeeld moesten worden door vrouwelijke proefpersonen. Echter, deze proefpersonen werden deze keer aan een persoonlijkheidstest onderworpen. Uit de studie bleek wederom dat vrouwen de voorkeur gaven aan openingszinnen die positieve eigenschappen of waarden van de man aantoonde. Met name vrouwen die zelfbewust, verlegen of angstig zouden zijn, waren hiervoor gevoelig. Extraverte en energieke vrouwen gaven daarentegen de voorkeur aan mannen met directe en humoristische openingszinnen, aangezien zij bij een man zochten naar leiderschapskwaliteiten. Verder bleek dat vrouwen waarvan de persoonlijkheidstests aangaf dat ze agressief, impulsief of risiconemers waren vooral een oogje hadden op het ‘bad boy type’, met als gevolg dat ze meer interesse toonden voor mannen die gebruik maakten van openingszinnen gericht op algemene conceptcomplimenten of seks.

Naast de eigen persoonlijkheid bleek ook het type relatie waarnaar de vrouw op zoek is een belangrijke rol te spelen bij het succes van een openingszin. Zo betoogt de ‘strategische pluralisme theorie’ (Gangestad & Simpson, 2000) dat vrouwen op zoek zijn naar een korte- of een langer termijn relatie, waarbij laatstgenoemde overigens de voorkeur van de meeste vrouwen geniet (Trivers, 1972). De oorzaak hiervoor is dat zij om evolutionaire redenen belang hebben bij iemand die hen voor een langere periode kan ondersteunen tijdens het dragen en voeden van nakomelingen (‘good dad hypothese’). Een vrouw kan uit de openingszin van een man afleiden naar welk type relatie hij op zoek is, en zich om die reden tot hem aangetrokken voelen. Zo kan een luchtige openingszin die kenmerken als onbetrouwbaarheid en/of domheid communiceert aantrekkelijk zijn voor vrouwen die zoeken naar een korte termijn relatie, en zullen openingszinnen die warmte, betrouwbaarheid of status suggereren

meer in de smaak vallen bij vrouwen die een lange termijn relatie ambiëren .

Uit alle in het voorafgaande besproken studies kan dus worden geconcludeerd dat openingszinnen dienen als een advertentie-, filter- en/of screeningsapparaat. Het type openingszin waarvoor een man kiest, zegt iets over zijn persoonlijkheid en kwaliteiten. Evenzo, zegt het feit dat een vrouw een bepaalde openingszin aantrekkelijk vindt, iets over haar persoonlijkheid en attributen.

2.4. Online dating

De geschetste situatie uit paragraaf 2.2 over de student en studente die elkaar in de universiteitsbibliotheek ontmoetten en een relatie krijgen is tegenwoordig niet altijd nadrukkelijk nog de norm. Tegenwoordig ontmoeten mensen elkaar steeds vaker via online dating. Online dating is een gedigitaliseerde vorm van het zogeheten conventionele offline dating, wat inhoudt dat men romantische partners face-to-face ontmoet in het alledaagse leven buiten alle internetactiviteiten en sociale media om (Finkel, Eastwick, Karney, Reis & Sprecher, 2012). Het grootste verschil tussen offline en online dating berust op het gebruik van computer gemedieerde communicatie (CMC) bij laatstgenoemde. Dit stelt gebruikers in staat te interacteren met potentiële partners door middel van een dating website voordat een real-life ontmoeting plaatsvindt.

CMC bezit als het gaat om het opbouwen van relaties een aantal nadelen ten opzichte van het conventionele offline dating. Het gaat daarbij met name om de afwezigheid van non-verbale en contextuele signalen die als stimulans worden gezien voor een ontwikkeling van een intieme relatie (Dubrovsky, Kiesler & Sethna, 1991). Volgens een studie van Tidwell en Walther (2002) zal dit ertoe leiden dat gebruikers door het ontbreken van signalen meer vragen gaan stellen en meer aan zelfonthulling doen dan bij conventionele offline dating het geval is. Hierdoor kan na verloop van tijd het gebrek aan signalen worden gecompenseerd en kan CMC uiteindelijk op hetzelfde intieme niveau komen als face-to-face interacties.

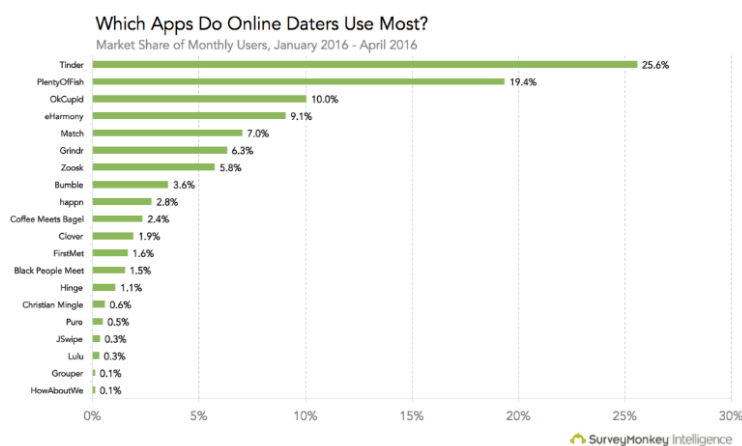
Een ander gevolg van het ontbreken van non-verbale en contextuele signalen is dat gebruikers zich gaan richten op de informatie die wel aanwezig is, met als gevolg dat de impact van de aanwezige informatie veel groter wordt. Dit kan leiden tot het idealiseren – ‘hyperpositive’ – of juist het afschrijven – ‘hypernegative’ – van interacties (Walther, 1996). Als een gebruiker bijvoorbeeld het gesprek start

met een humoristische openingszin, dan kan de indruk worden gewekt dat deze persoon erg grappig is, omdat dit het enige is dat hij tot op dat moment heeft laten zien. Hetzelfde geldt voor iemand die met een seksueel getinte openingszin begint, maar dan negatief. Hij kan de suggestie wekken dat het een viespeuk is die enkel uit is op kortstondig seksueel contact, terwijl dat helemaal niet zo hoeft te zijn.

Deze hyperpositieve en hypernegatieve effecten worden daarnaast nog versterkt door de grotere controle die gebruikers hebben over hoe ze zichzelf kunnen door middel van CMC presenteren. Zo kunnen ze zich beter voordoen dan ze in werkelijk zijn, waardoor gunstige indrukken worden gemaakt die niet stoken met de werkelijkheid. Zo kunnen gebruikers bewust hun mindere eigenschappen verdoezelen, bijvoorbeeld met betrekking tot leeftijd, gewicht, lichaamsbouw of inkomen. Meyers (1987) noemt dit ‘identiteitsmanipulatie’, terwijl Walther (1996) dit definieert als ‘selectieve zelfpresentatie’. Ook wordt het zich beter voordoen dan men is gekoppeld aan de sociale penetratie theorie die suggereert dat individuen al vaak in een vroeg stadium negatieve informatie verschuilen ten faveure van de relatieontwikkeling (Greene, 2006).

2.5. Tinder

Volgens Medium.com (2016) is de meest bekende applicatie waarop mensen momenteel in aanraking komen met dating via de computer gemedieerde communicatie Tinder (zie afbeelding 3). Het was destijds de eerste datingapplicatie die zich richtte op de mobiele telefoon in plaats van op de gebruikelijke



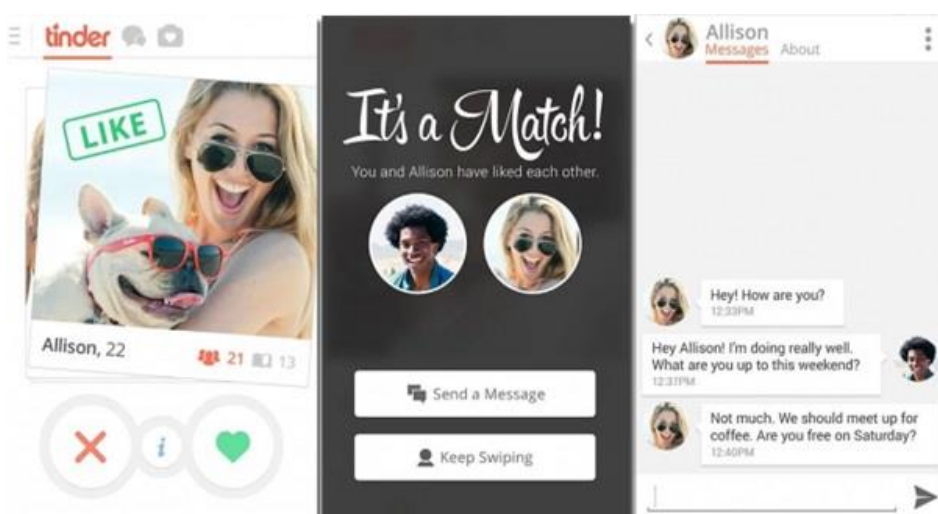
Afbeelding 3. [Meest populaire datingapps]. Herdrukt van Medium website, 2016, opgehaald van https://cdn-images-1.medium.com/max/800/0*2mQxE57SOxDTCAGR.png

datingsites. Ondanks het feit dat de applicatie bekend staat als een ‘seksapp’ (Thompson, 2015), toont onderzoek aan dat liefde als motief vaker voorkomt bij gebruikers dan seks (Sumter et al.,

2017).

De app laat gebruikers een profiel aanmaken door persoonlijke gegevens op te halen via Facebook, zodat informatie over leeftijd, geslacht, vrienden, interesses, werk en opleiding kan worden getoond. Ook is het mogelijk om foto's toe te voegen vanuit Facebook of vanuit andere media. Daarnaast vraagt Tinder de gebruiker zijn of haar voorkeuren aan te geven. Aldus kan worden bepaald aan welke leeftijd, geslacht of nabijheid een potentiële match dient te voldoen. Zodra het profiel is aangemaakt en deze voorkeuren zijn bepaald, is de applicatie in staat om op zoek te gaan naar andere gebruikers uit de omgeving. Met behulp van GPS laat Tinder profielen zien waarbij de gebruiker vervolgens naar links kan 'swipen' ('geïnteresseerd' of 'like') of naar rechts ('niet geïnteresseerd' of 'dislike').

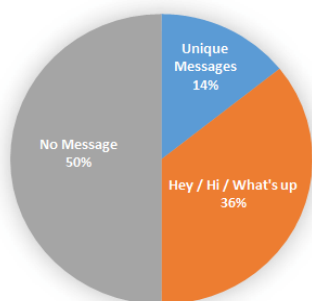
Daarnaast heeft de gebruiker per dag de mogelijkheid om iemand een 'superlike' te geven, waarbij de ander meteen een melding ontvangt dat hij of zij extra leuk gevonden wordt met de mogelijkheid om terug te 'liken'. Het verschil met de standaard 'like' is dat een 'superlike' direct de interesse laat weten, terwijl een 'like' pas laat weten dat er interesse is als beiden elkaar voorbij hebben zien komen en elkaar hebben 'geliket'. Zodra gebruikers elkaar hebben geliket, krijgen ze een bericht dat ze gematcht zijn en bestaat de mogelijkheid via een chat met elkaar een gesprek te beginnen (afbeelding 4). Volgens onderzoek van Schuurman (2017) is een gebruiker gemiddeld een hele werkweek (38 uur) bezig met 'swipen' en chatten met een persoon, voordat men elkaar in levende lijve ontmoet. Mocht een date vervolgens leiden tot seks, blijkt er in 25% van de gevallen ook een relatie uit voort te komen.



Afbeelding 4. [Liken, matchen en chatten op Tinder]. Herdrukt van *Imageinlife* website, z.j., opgehaald van <http://imageinlife-application.eu/img/c98e48ec522ad20bfffaf23d0bda22055.png>

2.6. Openingszinnen (online)

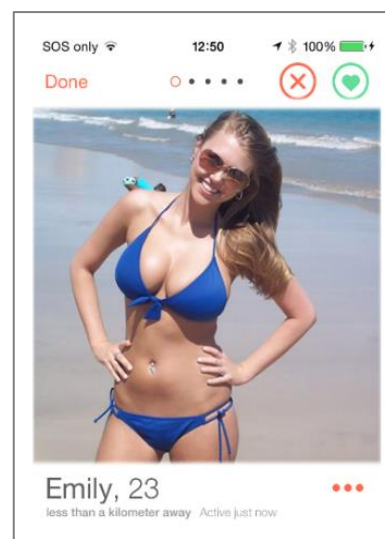
Om een beeld te krijgen van de openingszinnen die een aantrekkelijke vrouw krijgt op Tinder, besloten de beheerders van de website *Tinderseduction.com* (2015) een experiment uit te voeren met een nepprofiel. Van een bestaande Tinderaccount verwijderden ze alle matches en pasten ze het profiel aan met een stockfoto van een vrouw in bikini die ze Emily noemden (zie afbeelding 5). Hierna liketen ze vijftig profielen van mannen om



Afbeelding 6. [Resultaten]. Herdrukt van *Tinderseduction* website, door Markus, 2015, opgehaald van <http://www.tinderseduction.com/wpcontent/uploads/2015/10/How-Tinder-conversations-are-started.png>

vervolgens een week te wachten, zodat er matches konden ontstaan en de mannen lang genoeg de tijd kregen om het gesprek te beginnen. Na een week was aangetoond dat 28 van de gelikete profielen Emily hadden teruggeliked en dus een match met haar waren geworden. Van die 28 matches hadden 14 mannen daadwerkelijk besloten een berichtje te sturen, waarvan er slechts vier waren die geen korte, standaard openingszin hadden gebruikt (bijlage 7.1). De beheerders haalden deze statistieken aan om duidelijk te maken dat slechts 14% van de mannen uit dit experiment een in hun ogen passende openingszin had bedacht, terwijl het overgrote aantal (86%) dus niet of standaard reageerde (zie afbeelding 6).

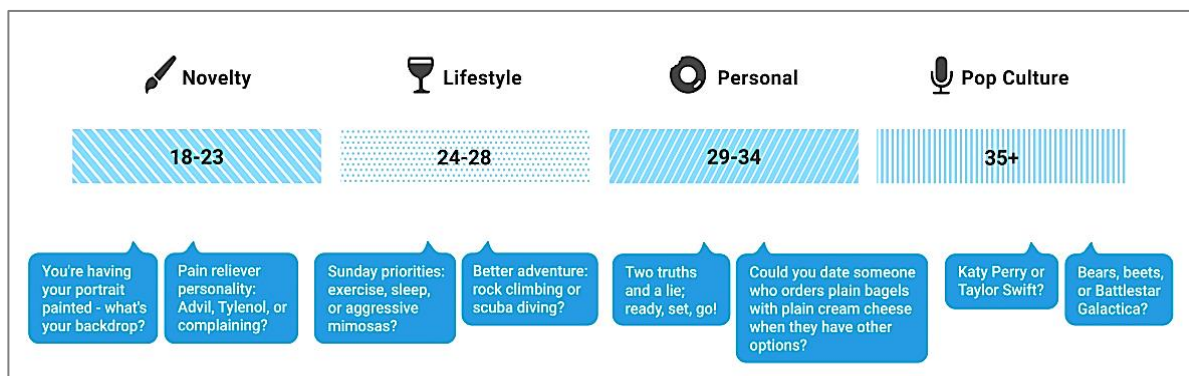
Ook datingapp Hing (*Businessinsider.com*, 2015) deed onderzoek naar online openingszinnen. Zij zien het als hun missie gebruikers ook na het 'swipen' te helpen, zodat ze uiteindelijk meer kans maken op een interessante klik en elkaar te ontmoeten. In het kader hiervan besloot de datingapp 100 door copywriters en analisten opgestelde openingszinnen te gebruiken bij een selectie van hun gebruikers, dit om te zien welke het beste zouden overkomen. Een van de bevindingen uit dit onderzoek was dat



Afbeelding 5. [Nepprofiel]. Herdrukt van *Tinderseduction* website, door Markus, 2014, opgehaald van <http://www.tinderseduction.com/wpcontent/uploads/2014/10/Emilys-Tinder-Profile-Pic-665x897.png>

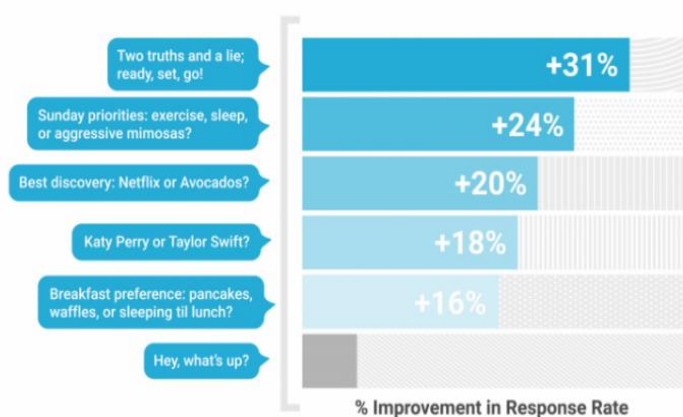
vervolgens een week te wachten, zodat er matches konden ontstaan en de mannen lang genoeg de tijd kregen om het gesprek te

beginnen. Na een week was aangetoond dat 28 van de gelikete profielen Emily hadden teruggeliked en dus een match met haar waren geworden. Van die 28 matches hadden 14 mannen daadwerkelijk besloten een berichtje te sturen, waarvan er slechts



Afbeelding 7. [Voorkeuren voor openingszinnen gecategoriseerd naar leeftijd]. Herdrukt van *Businessinsider* website, 2015, opgehaald van <http://static5.businessinsider.com/image/5603ee56bd86ef0f008bca6e-1200/the-best-opening-line-to-use-depends-on-the-age-of-the-person-youre-talking-to.jpg>

vrouwen vooral gevoelig bleken voor openingszinnen met betrekking tot eten, zoals in “Beste ontdekking: Netflix of avocado’s?” Op deze openingszinnen reageerden zij 40% vaker. Ook bleek dat het succes van een openingszin kan afhangen van de leeftijdscategorie. Zo wordt er onder andere geadviseerd om bij jongeren gebruik te maken van openingszinnen die inspelen op hun nieuwsgierigheid of levensstijl (afbeelding 7).



Afbeelding 8. [De respons-ratio van openingszinnen die keuze geven tot meerdere gespreksonderwerpen]. Aangepast van *Businessinsider* website, 2015, opgehaald van <http://static6.businessinsider.com/image/5603ee56bd86ef0e008bcaa4-1200/the-worst-way-you-can-start-a-conversation-is-with-a-too-simple-hey.jpg>

Een andere bevinding die in de lijn ligt met de resultaten van het Tinder-experiment van Tinderseduction.com (2015), was dat korte, nietszeggende openingszinnen, zoals “hey” of “hoe gaat het?” door beiden seksen en alle leeftijden het minst werden beantwoord. Op openingszinnen die de andere partij een keuze liet maken uit verschillende onderwerpen, werd wel veel gereageerd (zie afbeelding 8).

2.7. Hypotheses

De onderzoeken, theorieën en verklaringen om het succes van een openingszin te kunnen inschatten die in het theoretische kader zijn behandeld, zullen in dit hoofdstuk gekoppeld worden aan twaalf hypothesen. Hierbij zijn openingszinnen ingedeeld in twaalf categorieën, waarvan de verwachting is dat ze op Tinder gebruikt zullen worden (Bale, 2006; Cooper et al., 2007; Tinderseduction.com, 2015; Businessinsider.com, 2015; Gao et. al., 2017). Het betreft de categorieën: ‘cultuur/kunst’ (1), ‘status’ (2), ‘concepthumor’ (3), ‘vernuftige humor’ (4), ‘conceptcompliment’ (5), ‘gefocust compliment’ (6), ‘seks’ (7), ‘overeenstemming’ (8), ‘dooddoeners’ (9), ‘keuzespel’ (10), ‘interessevraag’ (11) en ‘provocatie’ (12).

2.7.1. Cultuur/kunst en status

Uit de eerste studie van Bale (2006) bleek dat openingszinnen met betrekking tot status en cultuur/kunst tot de best scorende openingszinnen behoorden. Voor beide is een verklaring te geven. Zo is vanuit de sociale psychologie bekend dat mannen over het algemeen geïnteresseerd zouden zijn in het uiterlijk van de vrouw (Barrett, Dunbar, & Lycett, 2002; Buss, 1999), en dat vrouwen vooral aangetrokken worden door de status, middelen en financiële potentie van de man die haar en haar nakomelingen kunnen beschermen (Buss, 1989). Het succes van openingszinnen gebaseerd op kunst of cultuur kan verklaard worden vanuit de literatuur van Miller (1999), die aangaf dat vrouwen zich aangetrokken voelen door de muzikale en artistieke productiviteit van mannen. Artistiek talent zou impliceren dat een man creatief genoeg is om zich aan te passen aan steeds wisselende omstandigheden, hetgeen hem aantrekkelijk maakt. Zo toonde onderzoek van Sluming en Manning (2000) aan dat vrouwen bij een concert niet alleen dichterbij het podium staan dan mannen, maar dat ze ook dichterbij de muzikant zaten met het grootste muzikale talent. Vrouwen worden hierdoor dus zowel bewust als onbewust aangetrokken.

Desalniettemin is de verwachting dat deze twee soorten openingszinnen op een online datingplatform als Tinder anders zullen werken dan in een offline setting. Een man die direct uit zichzelf vertelt over zijn status of middelen zonder dat een vrouw hiernaar vraagt, zal opschepperig overkomen, aangezien het op Tinder niet gebruikelijk is dat iemand over zichzelf begint te praten. Mocht dit wel

gebeuren, dan zal dit waarschijnlijk leiden tot een negatieve indruk, aangezien bescheidenheid nog altijd wordt gezien als een groot goed (Eagly & Acksen, 1971; Wosinka et al., 1996).

De opschepperige toon kan nog eens in negatieve zin worden versterkt door het feit dat er in de offline omgeving minder toegang is tot aanwijzingen voor het karakter van de persoon. Volgens de social information processing theorie (Walther, 1992) wegen de aanwijzingen die wel aanwezig zijn daardoor extra zwaar – en in dit geval negatief – mee. Zo kan een gebrek aan bescheidenheid in real-life nog worden gecompenseerd door bijvoorbeeld een goed uiterlijk of zelfverzekerdheid. Bij Tinder speelt tekstuele communicatie echter een dermate grote rol, dat er maar weinig compensatiemiddelen zijn. Voor openingszinnen gebaseerd op cultuur/kunst speelt het bescheidenheidsissue een minder grote rol, omdat een gebruiker eenvoudiger kan laten merken dat hij verstand/talent heeft van kunst of cultuur zonder het gesprek op zichzelf te betrekken. Bij status is dat een stuk moeilijker. Op basis van bovenstaande informatie is daarom de volgende hypothese geformuleerd:

H1a: Openingszinnen in de categorie ‘cultuur/kunst’ zijn positief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder.

H1b: Openingszinnen in de categorie ‘status’ zijn negatief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder.

2.7.2. *Humor en complimenten*

Van openingszinnen die gebruik maken van humor wordt verwacht dat de score wisselend zal zijn, afhankelijk van het type humor waartoe het kan worden gerekend. Er zal onderscheid worden gemaakt tussen ‘concepthumor’ en ‘vernuftige humor’, een onderscheid dat Bale (2006) in zijn discussiesectie al aanraadde te hanteren bij een vervolgstudie. Deze aanbeveling baseerde hij op het feit dat de humor die in zijn studie bij openingszinnen werd gebruikt niet succesvol bleek te zijn, terwijl een groot aantal eerdere studies (Buss, 1988; Feingold, 1993; Thiessen, Young, & Burroughs, 1993) uitwezen dat humor dat wel is. De conclusie die hij hieruit trok was dat dit aan het gebruik van de minder aantrekkelijke ‘concepthumor’ moest liggen, in plaats van ‘vernuftige humor’ die niet werd gebruikt.

Concepthumor definieerde hij als oneliners of clichématige humor die verder geen beroep doet op

kwaliteiten als intelligentie (Miller, 2000) om tot die humor te komen. Een dergelijke openingszin kan bovendien voor elke vrouw worden gebruikt, waardoor de vrouw het idee kan krijgen dat de man geen moeite wil doen of zijn kansen wil spreiden. *Vernuftige humor* is spontane en context gerelateerde humor, waarvoor wel intelligentie is vereist. Een openingszin die bijvoorbeeld onder deze categorie valt is “Hoi Sofie, als ik je nummer wil, moet ik dan vragen naar je Sofienummer?” omdat de naam van de vrouw als grappige context wordt gebruikt. Hiervoor is intelligentie vereist, omdat een koppeling dient te worden gelegd tussen de profielinformatie en hetgeen als grappig kan worden ervaren. In dat verband zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H2a: Openingszinnen in de categorie ‘concepthumor’ zijn negatief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder.

H2b: Openingszinnen in de categorie ‘vernuftige humor’ zijn positief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder.

Bij complimenten zal eveneens een onderscheid worden gemaakt tussen twee varianten, namelijk ‘conceptcomplimenten’ en ‘gefocuste complimenten’. *Conceptcomplimenten* liggen in dezelfde lijn als concepthumor: het compliment kan in principe ook naar elke andere match worden verstuurd, en richt zich niet op een specifieke context. *Gefocuste complimenten* doen dit wel. Deze gebruiken details om aan te geven dat het profiel goed is bekeken, waardoor het compliment oprecht overkomt. Dit is van belang bij het uitlokken van een reactie, aangezien vrouwen naar verwachting niet zo snel onder de indruk raken van mannen die niet eens de moeite hebben genomen om haar profiel te bekijken. Dit wekt de suggestie dat hij niet geïnteresseerd is in haar als persoon, wat eerder voor meer onzekerheid zorgt dan voor de reductie ervan. Ook blijkt uit ander onderzoek dat vrouwen zich meer aangetrokken voelen tot complimenten die nadrukkelijk gebruik maken van haar specifieke, uiterlijke kenmerken (Gao et al., 2017). Daarom zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H3a: Openingszinnen in de categorie ‘conceptcompliment’ zijn negatief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder.

H3b: Openingszinnen in de categorie ‘gefocust compliment’ zijn positief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder.

2.7.3. Seks en overeenstemming

Uit de studie van Bale (2006) bleek dat openingszinnen met betrekking tot seks het slechtst scoren van allemaal. Volgens de theorie van uncertainty reduction (Berger & Calabrese, 1975) kan dat worden verklaard door de onzekerheid die het grootst is als twee vreemden elkaar ontmoeten en de onzekerheid eerst dient te worden verlaagd door bijvoorbeeld het inspelen op (non)verbale communicatie of overeenkomsten, zodat beter kan worden ingeschat of iemand te vertrouwen is. Pas als dit is gebeurd, bestaat de kans dat ze elkaar leuk gaan vinden. De kans dat een opmerking over seks al in het beginstadium aanslaat, is dus gering. Er is eenvoudigweg nog te veel onzekerheid, omdat het gedrag nog niet voorspeld kan worden op basis van voorafgaande ervaringen. Daarbij komt dat een seksuele opmerking als openingszin in de beginfase van de conversatie niet in de lijn der verwachting ligt, kijkend naar de manier waarop relaties zich ontwikkelen volgens Knapp et al. (2014).

Daartegenover staat dat het inspelen op overeenkomsten leidt tot een verlaging van de onzekerheid, wat er op zijn beurt weer voor zorgt dat mensen elkaar leuker gaan vinden. Niet voor niks biedt Tinder de mogelijkheid aan om elkaars gemeenschappelijke vrienden en interesses te bekijken, zodat die het uitgangspunt kunnen vormen voor een gesprek. Daarnaast zijn er nog verschillende onderzoeken uitgevoerd die het belang benadrukken van overeenkomsten tussen partners om te komen tot een positieve ontwikkeling van relaties, waaronder recent onderzoek van Bahns, Crandall, Gillath, en Preacher (2017). Daarom luiden de volgende hypothesen:

H4a: Openingszinnen in de categorie ‘seks’ zijn negatief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder.

H4b: Openingszinnen in de categorie ‘overeenstemming’ zijn positief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder.

2.7.4. Dooddoeners, interessevraag en keuzespel

Uit het experiment met een nepprofiel (Tinderseduction.com, 2015) bleek dat op Tinder vooral veel korte, oppervlakkige openingszinnen worden gebruikt. Het ging daarbij om openingszinnen als “Hey”, “Alles goed?” enzovoort. Datingapp Hing toonde met statistieken aan dat deze manier van het beginnen van een gesprek – ondanks het veelvuldige gebruik – een zeer lage succesratio heeft. Hiervoor zijn verschillende verklaringen mogelijk.

Allereerst tonen deze openingszinnen geen enkele meerwaarde die een man zou kunnen bieden, terwijl er al eerder is uitgelegd dat evolutionair sterke kenmerken, die onbewust met openingszinnen worden gecommuniceerd, voor een vrouw van belang zijn (Miller, 2000). Bovendien ontbreekt nu een onderwerp dat het gesprek moet inluiden, waardoor de gesprekspartner geen mogelijkheid heeft om persoonlijke informatie te kunnen delen. Zo toont onderzoek aan dat delen van de mediale prefrontale cortex worden geactiveerd bij degene die persoonlijke informatie over zichzelf mag verhullen (Tamir & Mitchell, 2012). Deze hersengedeelten worden geassocieerd met motivatie en beloning, hersendelen die dezelfde plezierige gevoelens veroorzaken als seks, cocaïne en lekker eten. Kortom, omdat een dooddoener geen reactie van een persoon uitlokt, kan de ontvanger hierop moeilijk(er) reageren, en zal de persoon in kwestie minder leuk gevonden worden.

Bekend is dat vrouwen over het algemeen kieskeuriger kunnen zijn dan mannen, omdat mannen over het algemeen de actieve jagersrol op zich nemen, waardoor vrouwen – vanuit een meer afwachtende en passieve rol – vaker worden benaderd dan andersom (Rose & Frieze, 1989). Op Tinder is dit verschil nog groter, omdat onderzoek aantoont dat een groot deel van de mannen alle profielen liken op Tinder, terwijl vrouwen dat alleen doen met de profielen die ze echt aantrekkelijk vinden (Zhang & Yasseri, 2016). Zo zou de helft van de vrouwen slechts 15% van de meest aantrekkelijke mannen liken (Mashable.com). Door deze luxepositie zal de vrouw naar verwachting afknappen op een inhoudsloze openingszin, waarvoor geen moeite is gedaan. Een openingszin die aanleiding geeft tot gespreksstof zal wel aantekelijk werken, omdat er moeite voor is gedaan en er een reductie van onzekerheid is gecreëerd die kan leiden tot ‘leuk vinden’.

Een manier om het gesprek te openen die op datingapps ingang vindt en zich richt op het aandragen van gespreksstof, is de zogeheten ‘keuzespel’ openingszin. Hierbij komt de initiator van het gesprek met

een openingszin die de gesprekspartner een keuze laat maken uit verschillende onderwerpen. Een voorbeeld hiervan zou kunnen zijn: “Het perfecte zondagochtendontbijt: pannenkoeken, wafels of croissantjes?” Datingapp Hing toonde aan dat een dergelijke gespreksopening leidt tot een aanzienlijke toename van het aantal reacties. Een andere en meer gebruikelijke manier die zowel een onderwerp introduceert als de mogelijkheid geeft tot zelfonthulling, is het eenvoudigweg stellen van een interessevraag met als doel meer over de ander te weten te komen. Van deze categorie wordt meer verwacht dan van een ‘keuzespel’, omdat een interessevraag in de regel persoonlijker zal zijn en een ‘keuzespel’ meer gericht is op het vermaak van het ‘spel’. Bovendien kan ook het ‘keuzespel’ voor meerdere profielen gebruikt worden. Samenvattend, is de verwachting voor deze studie dat openingszinnen die de mogelijkheid geven tot zelfonthulling positief gerelateerd zijn aan een positieve reactie, terwijl openingszinnen die dat nalaten negatief gerelateerd zijn aan een positieve reactie. De hypothesen zijn als volgt geformuleerd:

H5a: Openingszinnen in de categorie ‘dooddoeners’ zijn negatief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder.

H5b: Openingszinnen in de categorie ‘keuzespel’ zijn positief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder.

H5c: Openingszinnen in de categorie ‘interessevraag’ zijn positief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder.

2.7.5. Provocatie

Gezien het feit dat er slechts op de helft van de openingszinnen wordt gereageerd (Zhang & Yasseri, 2016) en vrouwen veel selectiever kunnen zijn dan mannen, is de verwachting dat sommige gebruikers toch een nadrukkelijke of ‘provocerende’ manier proberen te verzinnen om een reactie uit te lokken. Het is hun manier om de behoeften aan saamhorigheid, een positief zelfbeeld, controle en een zinvol bestaan te waarborgen (Williams, Shore & Grahe, 1998). Manieren om dit te doen, onder andere plagerijen zijn, cynisme of sarcasme. Aangezien de studie van Cooper et al. (2007) aangaf dat negatieve eigenschappen als opdringerigheid, agressiviteit en verwaandheid erg slecht worden ontvangen door vrouwen, is de

verwachting dat negatieve uitingen ook op Tinder laag zullen scoren:

H6: Openingszinnen in de categorie ‘provocatie’ zijn negatief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder.

Een overzicht van alle hypothesen met voorbeelden is opgenomen in de onderstaande tabel (tabel 2).

Tabel 2
Overzicht hypothesen

	Categorie	Voorbeeld	Verwachting
1	<i>Cultuur/kunst</i>	“Ik zie dat je een Yamaha 12287h Keyboard bezit. Bevalt ie beter dan de piano?”	Positief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder
2	<i>Status</i>	“Ik werk als clubmanager bij Club Vie. Wel eens geweest?”	Negatief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder
3	<i>Concepthumor</i>	“Jouw vader was vast een dief, want hij heeft alle sterren gestolen en in jouw ogen gedaan.”	Negatief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder
4	<i>Vernuftige humor</i>	“Hey Sofie, als ik nou jouw nummer wil, moet ik dan vragen naar je Sofienummer?”	Positief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder
5	<i>Conceptcompliment</i>	“Jij bent de vrouw van mijn dromen!”	Negatief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder
6	<i>Gefocust compliment</i>	“Wauw, echt op elke foto draag je een perfect gecombineerde outfit!”	Positief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder
7	<i>Seks</i>	“Jouw of mijn slaapkamer?”	Negatief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder
8	<i>Overeenstemming</i>	“Hey, ook een Coldplay fan! Ooit live gezien?”	Positief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder
9	<i>Dooddoeners</i>	“Hey!” / “Alles goed?”	Negatief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder
10	<i>Keuzespel</i>	“Het perfecte zondagochtendontbijt: pannenkoeken, wafels of croissantjes?”	Positief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder

11	<i>Interessevraag</i>	“Waar ben je allemaal naar op reis geweest?”	Positief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder
12	<i>Provocatie</i>	“Lisa, wat een originele naam!”	Negatief gerelateerd aan de kans op een positieve reactie op Tinder

3. Methode

3.1. Participanten

In deze studie zijn 343 Tindergesprekken geanalyseerd die afkomstig waren van 54 Nederlandstalige participanten. De populatie bestond uit 67 % vrouwen en 33% mannen, in leeftijd variërend van 18 tot en met 44 jaar ($M = 22,72$ jaar, $SD = 3,72$). De opleidingsniveaus van de participanten waren: universitair onderwijs (75,9%), hoger beroepsonderwijs (22,2%) en middelbaar beroepsonderwijs (1,9%). De Tindergesprekken die zijn gevoerd door participanten met mensen die ze al kenden voordat er sprake was van een match op Tinder, werden niet meegeteld, omdat er in dat geval geen sprake meer was van een openingszin. Daarnaast zijn gesprekken die waren geïnitieerd door een vrouw, eveneens niet meegenomen, omdat het theoretische kader gebaseerd was op een man-benaderd-vrouw interactie.

De meeste participanten (28) zijn gerekruteerd via de Proefpersonenpool van de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen van de universiteit. Dit is een online netwerk waarop onderzoekers een oproep kunnen plaatsen en tijdsloten kunnen aanmaken. Studenten kunnen zich hierna aanmelden als participant om een verplicht aantal punten te verzamelen. De overige participanten zijn verworven door het raadplegen van vrienden of kennissen en het benaderen van studenten in de Tilburgse universiteitshallen. Het promotiemateriaal en de oproep die hiervoor zijn gebruikt, zijn te vinden in bijlage 7.2 en 7.3.

Om deel te mogen nemen moest de participant minimaal 18 jaar zijn, om in de voornaamste doelgroep van Tinder te vallen (18-32 jaar) en moest hij of zij heteroseksueel geaard zijn. Als laatste eis was vastgesteld dat iemand minimaal over tien Tinderchats moest beschikken om mee te mogen doen, zodat een groot aantal Tinderchats konden worden overgenomen en er niet onnodig tijd zou worden

verspild. Later is besloten deze eis te laten vervallen, omdat veel participanten minder gesprekken bleken te hebben gevoerd dan gedacht. De eis werd daarom aangepast naar minimaal drie gesprekken.

Ondanks dat zowel in de oproep van het promotiemateriaal als de Proefpersonenpool een minimum van tien – en later drie – Tindergesprekken als eis werd gesteld, konden er na de selectieprocedure minder gesprekken overblijven. Als gevolg hiervan kwam het minimale aantal gesprekken dat iemand deelde uit op één, terwijl de maximale hoeveelheid elf gesprekken bedroeg.

3.2. Procedure

Participanten namen deel aan het onderzoek in een kantoor op de universiteit. Allereerst werd hun gevraagd demografische gegevens als leeftijd, geslacht en opleidingsniveau in te vullen en het consentformulier (bijlage 7.4) te ondertekenen. In dit formulier werd uitgelegd dat de data van participanten anoniem zou worden opgeslagen op een beveiligde server van de universiteit (M:\-drive), en dat deze data niet naar hen zouden zijn te herleiden, omdat identificerende informatie in de gesprekken, bijvoorbeeld namen en plaatsen, zouden worden vervangen door ‘XXX’. Ook werd er aangegeven dat het delen van Tindergesprekken misschien wat ongemakkelijk zou kunnen zijn, waarmee rekening gehouden diende te worden. Verder werd aangegeven dat meedoen geen verplichting was, en dat de participant de vrijheid had om te stoppen wanneer hij of zij dat wilde. Na het doorlezen van het consentformulier herhaalde de onderzoeker nogmaals de belangrijkste punten, zodat de participant duidelijk op de hoogte was van de randvoorwaarden. Tot slot werd hen meegedeeld dat het consentformulier zou worden bewaard, en dat zij dit te allen tijde op konden vragen.

Na de formaliteiten werden de participanten verzocht achter een laptop plaats te nemen, waar zij met hun Facebookgebruikersnaam en wachtwoord dienden in te loggen via een online desktop versie van Tinder (via BlueStacks App Player). Zodra de Tinderaccount toegankelijk was geworden, kregen participanten de instructie om de eerste tien chats stuk voor stuk door te bladeren, zodat de gesprekken door middel van een videoschermopname (Apowersoft Pro) konden worden opgeslagen. Hierbij dienden de participanten gebruik te maken van de takenlijst (bijlage 7.4) om per chat aan te geven wat de naam was, waartoe het gesprek had geleid en of het een persoon betrof die voordat de match een feit was reeds kenden.

Nadat alle taken waren uitgevoerd, werd het doel van de studie uitgelegd en konden participanten ervoor kiezen hun e-mailadres gerandomiseerd op een lijst te zetten om aldus de resultaten van het onderzoek te kunnen ontvangen. Tot slot konden participanten kiezen tussen een proefpersonenpunt of een chocoladereep als beloning. Nadat zij het kantoor verlieten, werd hun data geanonimiseerd en omgezet naar tekst, waarna video-opnamen werden verwijderd.

3.3. Analyse

Tijdens het analyseren van de openingszinnen is gebruik gemaakt van bepaalde definities (zie tabel 3) om te bepalen tot welke van de twaalf categorieën een openingszin behoorde. Openingszinnen konden in meerdere categorieën worden ondergebracht, omdat een openingszin niet altijd overduidelijk onder een categorie kon worden gerangschikt. Zo kan een openingszin als “Hoe wil jij je eitje? Gekookt, gebakken of bevrucht” zowel onder de categorieën ‘seks’, ‘keuzespel’ als ‘concepthumor’ vallen.

Tabel

3

Categorieën en definities

	Categorie	Definitie
1	<i>Cultuur/kunst</i>	Openingszin gebaseerd op verstand van zaken/talent hebben op het gebied van kunst of cultuur. Cultuur verhoudt zich hier tot de gedragingen en gewoonten van een ander volk dan de eigen nationaliteit. Als uitzondering golden taaluitdrukkingen die al ver genoeg in de eigen cultuur waren geïntegreerd en dus als cultureel eigen gezien konden worden (voorbeeld: “How are you?”)
2	<i>Status</i>	Openingszin gebaseerd op middelen als geld of een bepaalde machtspositie die eventueel tot een voordeel zou kunnen leiden voor de ontvanger. De focus ligt in dat geval op wat de gebruiker bezit in plaats van op wie hij is als persoon.
3	<i>Concepthumor</i>	Openingszin gebaseerd op humor die niet een gedetailleerde contextrelatie bevat. De grappige (cliché) openingszin zou daarom voor elke match gebruikt kunnen worden.
4	<i>Vernuftige humor</i>	Openingszin gebaseerd op humor die wel een gedetailleerde contextrelatie bevat. De grappige openingszin kan niet voor andere matches gebruikt worden, omdat er informatie uit het profiel in is geïntegreerd. Door deze combinatie van humor en profielinformatie is er intelligentie nodig om de openingszin te creëren. De gebruiker van de openingszin moet namelijk verbanden zien te vinden tussen hetgeen grappig is en hetgeen

		kenmerkend is voor het profiel.
5	<i>Conceptcompliment</i>	Openingszin gebaseerd op een compliment zonder gedetailleerde contextrelatie. Het compliment kan voor elke match worden gebruikt.
6	<i>Gefocust compliment</i>	Openingszin gebaseerd op een compliment dat een gedetailleerde contextrelatie bevat. Het compliment kan niet voor andere matches gebruikt worden, omdat er informatie uit het profiel in is geïntegreerd. Er is niet specifiek intelligentie nodig om de openingszin te creëren, maar wel focus.
7	<i>Seks</i>	Openingszin gebaseerd op seks. Zowel direct als indirect.
8	<i>Overeenstemming</i>	Openingszin gebaseerd op het noemen van elkaars gemeenschappelijke interesses op basis van waarneembare kenmerken van het profiel.
9	<i>Dooddoeners</i>	Openingszin gebaseerd op het openen van een gesprek zonder een onderwerp aan te snijden. Hierdoor is er vaak weinig gespreksstof.
10	<i>Interessevraag</i>	Openingszin gebaseerd op het voorleggen van een enkel onderwerp met als enige doel om – oprecht – meer informatie over de bezigheden van de ander te verkrijgen. Openingszinnen als “Is je hond vrijgezel” of “Wat doe je vanavond?” vallen daar dus niet onder, omdat het hier gaat om humoristisch zijn of een date initiëren. “Hoe gaat het?” valt er niet onder, omdat er geen onderwerp wordt gebruikt.
11	<i>Keuzespel</i>	Openingszin gebaseerd op het voorleggen van meerdere onderwerpen waaruit de ander een keuze kan maken.
12	<i>Provocatie</i>	Openingszin gebaseerd op sarcasme, cynisme of plagerijen die een reactie bij de ander moeten uitlokken. Kan eventueel als kwetsend worden ervaren.
13	<i>Overig</i>	Openingszin die buiten categorie 1-12 valt, bijvoorbeeld beeldanimaties (emoticons, gifjes).

3.4. Data en codering

Van elke openingszin werd gecodeerd of deze leidde tot een reactie. Een positieve reactie (= 1) werd gedefinieerd als de aanwezigheid van een reactie op de openingszin, tenzij het ging om een overduidelijk negatieve uitlating, waarbij de boodschap was dat de andere partij geen gesprek wilde voeren (bijvoorbeeld: “Laat me met rust” of “Waar slaat dat op?”). Een negatieve reactie (= 0) was gedefinieerd als het ontbreken van een reactie op de openingszin of de hiervoor aangegeven vorm van negatieve uitlatingen.

Daarnaast werd van elke conversatie het aantal berichtbeurten gecodeerd. Een berichtbeurt is een of meerdere berichten van dezelfde persoon, waarna een reactie van de ander volgt (of deze uitblijft). Verder werd er bij elke conversatie van de participant gevraagd of hij of zij aan kon geven waartoe deze heeft geleid: overschakeling naar WhatsApp, een date, zoenen, seks, of het aantal relatiemaanden (waarbij 0 = geen relatie).

4. Resultaten

4.1. Descriptieve data

In deze studie zijn 343 openingszinnen opgenomen die 379 keer zijn verdeeld over 13 categorieën (zie tabel 4). Hierbij werd er 246 keer gereageerd op een openingszin (71,51%), hetgeen in sommige gevallen leidde tot een overschakeling naar Whatsapp (5,83%), een date (3,50%), zoenen (2,33%) seks (2,04%) en/of een relatie (2,04%). De lengte van een gesprek was gemiddeld 19,59 berichtbeurten (SD = 60.25) met een minimum van 1 en een maximum van 780.

Van alle categorieën werden de ‘dooddoeners’ (34,30%) het meest gebruikt, gevolgd door de ‘interessevraag’ (14,25%) en het ‘conceptcompliment’ (13,46%). Openingszinnen uit de categorie ‘status’ werden veruit het minst gebruikt (0,26%). Daarnaast kwamen ook ‘keuzespel’ (2,11%), ‘seks’ (2,11%), ‘overeenstemming’ (2,64%), ‘provocatie’ (3,17%) en ‘concepthumor’ niet vaak voor (3,17%). Het viel op dat er relatief veel gifjes voorbij kwamen die werden ingedeeld onder de categorie ‘overige’ of onder een andere categorie als deze gecombineerd werden met een openingszin. In totaal kwamen ze 18 keer voorbij (4,75%) en namen ze een grotere plaats in het onderzoek in dan de categorieën ‘cultuur/kunst’, ‘status’, ‘concepthumor’, ‘vernuftige humor’, ‘seks’, ‘overeenstemming’, ‘keuzespel’ en ‘provocatie’. Een ander opvallend gegeven was dat het voornamelijk vrouwen waren die het gesprek beëindigden door niet meer te reageren. Aldus hadden mannen in 76,25% van de gevallen het laatste woord.

Tabel 4
Frequentiewaarden

	Frequentie (<i>n</i>)	Frequentie (%)
Dooddoeners	130	34,30
Interessevraag	54	14,25
Conceptcompliment	51	13,46
Gefocust compliment	25	6,60
Vernuftige humor	16	4,22
Concepthumor	12	3,17
Provocatie	12	3,17
Overeenstemming	10	2,64
Keuzespel	8	2,11
Seks	8	2,11
Cultuur/kunst	7	1,85
Status	1	0,26
Overig	45	11,87
Totaal	379*	100,00

* Het totale aantal is 379, hetgeen hoger is dan het aantal gesprekken (343). De oorzaak hiervan is gelegen in het feit dat een deel van de openingszinnen in meerdere categorieën kon worden ingedeeld.

4.2. Hypothesen

Vooraf zijn er twaalf hypothesen opgesteld met betrekking tot de succesverwachting van de openingszincategorieën. Om het korte termijn succes te meten is een binaire logistische regressie uitgevoerd met de categorieën ‘concepthumor’, ‘vernuftige humor’, ‘conceptcompliment’, ‘gefocust compliment’, ‘dooddoeners’, ‘overeenstemming’, ‘interessevraag’ en ‘provocatie’ als voorspellers en ‘respons’ als uitkomst. Omdat de categorieën ‘status’, ‘cultuur/kunst’, ‘seks’ en ‘keuzespel’ te weinig voorkwamen (<10) zijn deze niet in de analyses meegenomen.

De logistische regressieanalyse demonstreerde dat de categorie ‘interessevraag’ positief gerelateerd

was aan de kans op respons. Uit de oddsratio van 2.08 bleek de kans op een positieve reactie bij een interessevraag groter dan wanneer deze niet wordt gebruikt ($b = .733$, Wald's $z = 3.87$, $p = .049$, $\exp(b) = 2.08$). Omdat er voor de interessevraag als enige categorie een significante relatie was gevonden (tabel 5), kan enkel de hypothese die opperde dat openingszinnen in de categorie 'interessevraag' positief gerelateerd zijn aan de kans op een positieve reactie op Tinder (H5c), worden bevestigd. De model significantie (Nagelkerke) bedroeg .048, waardoor kan worden gesteld dat 4,8% van de variantie werd verklaard door het model.

Tabel 5

Waarden voor 'respons' van de logistische regressie

Categorie	b	Wald's z	p	$\exp(b)$
Concepthumor	-.445	.54	.465	.64
Vernuftige humor	.159	.07	.788	1.17
Conceptcompliment	-.291	.68	.411	.75
Gefocust compliment	.578	1.27	.260	1.78
Dooddoeners	.214	.51	.476	1.24
Overeenstemming	1.517	1.99	.159	4.56
Interessevraag	.733	3.87	.049	2.08
Provocatie	-.433	.49	.483	.65

4.3. Overige resultaten

Om het lange termijn succes te meten zijn twee logistische regressieanalyses uitgevoerd voor 'WhatsApp' en 'daten' en een lineaire regressie voor de 'gesprekslengte'. Zowel 'zoenen', 'seksen' als 'relatie' zijn niet opgenomen in de analyses, omdat deze te weinig voorkwamen (<10). De eerste logistische regressie met de openingszincategorieën als voorspellers en "WhatsApp" als uitkomst, toonde aan dat de categorie 'gefocust compliment' positief was gerelateerd aan een overschakeling naar WhatsApp ($b = 1.503$, Wald's $z = 5.30$, $p = .021$, $\exp(b) = 4.50$). Dit houdt in dat er meer kans is op een overschakeling naar WhatsApp als een gefocust compliment wel wordt gebruikt, dan wanneer dit niet

het geval is. Alle overige categorieën boden geen significant hogere kans op succes (tabel 6). Nagelkerke toonde aan dat 11,2% van de variantie kon worden verklaard door het model.

Tabel 6
Waarden voor 'WhatsApp' van de logistische regressie

Categorie	<i>b</i>	Wald's <i>z</i>	<i>p</i>	Exp(<i>b</i>)
Concepthumor	.648	.33	.565	1.91
Vernuftige humor	.697	.63	.429	2.01
Conceptcompliment	.481	.51	.474	1.62
Gefocust compliment	1.503	5.30	.021	4.50
Dooddoeners	-.647	.51	.404	.52
Overeenstemming	1.090	1.52	.217	2.98
Interessevraag	.455	.455	.449	1.58
Provocatie	-18.519	< .000	.999	< .000

De tweede logistische regressieanalyse werd uitgevoerd met de openingszincategorieën als voorspellers en 'daten' als uitkomst. De categorie 'gefocust compliment' bleek ook voor deze voorspeller de enige significante uitkomst te zijn (tabel 7). Met een oddsratio van 7.43 werd een positieve relatie gevonden, hetgeen betekent dat de kans op daten bij een gefocust compliment groter is dan wanneer dit type compliment niet wordt gebruikt. De variantie kon voor 17,7% worden verklaard door het model.

Tabel 7
Waarden voor 'daten' van de logistische regressie

Categorie	<i>b</i>	Wald's <i>z</i>	<i>p</i>	Exp(<i>b</i>)
Concepthumor	1.570	1.71	.190	4.81
Vernuftige humor	1.636	2.77	.096	5.14
Conceptcompliment	.435	.23	.632	1.55
Gefocust compliment	2.005	6.57	.010	7.43

Dooddoeners	-.754	.37	.543	.47
Overeenstemming	.701	.37	.545	2.02
Interessevraag	1.113	2.22	.136	3.04
Provocatie	-18.216	< .000	.999	< .000

De lineaire regressie die werd uitgevoerd om te bepalen of er een positieve relatie kon worden vastgesteld tussen de openingszincategorieën als voorspellers en de ‘gespreksduur’ als uitkomst, toonde aan dat het gefocuste compliment wederom als enige een significant hogere kans op succes bood (tabel 8). Er werd gevonden dat het gebruik van een gefocust compliment meer kans heeft om uiteindelijk te leiden tot meer berichtbeurten dan wanneer dit type compliment niet wordt gebruikt ($b = 38.342$, $\beta = .163$, $t(12) = 2.806$, $p = .005$). De modelsignificantie bedroeg .036, dus 3,6% van de variantie kon worden verklaard door het model.

Tabel 8

Waarden voor ‘gesprekslengte’ van de lineaire regressie

Categorie	b	β	t	p
Concepthumor	9.580	.03	.53	.595
Vernuftige humor	5.297	.02	.33	.745
Conceptcompliment	10.039	.06	.98	.326
Gefocust compliment	39.717	.17	2.967	.003
Dooddoeners	5.051	.04	-.59	.558
Overeenstemming	-9.931	-.03	-.50	.614
Interessevraag	14.240	.09	1.44	.152
Provocatie	-9.755	-.03	-.53	.596

5. Discussie

5.1. Bevindingen

In deze studie is getracht vast te stellen welke openingszinnen de meeste kans bieden op korte termijn succes (respons). Het betrof openingszinnen waarvan de verwachting was dat ze regelmatig zouden voorkomen in de volgende categorieën op Tinder: ‘cultuur/kunst’ (1), ‘status’ (2), ‘concepthumor’ (3), ‘vernuftige humor’ (4), ‘conceptcompliment’ (5), ‘gefocust compliment’ (6), ‘seks’ (7), ‘overeenstemming’ (8), ‘dooddoeners’ (9), ‘keuzespel’ (10), ‘interessevraag’ (11) en ‘provocatie’ (12).

Daarnaast is onderzocht of de categorie openingszin aan lange termijn succes kan worden gelinkt, dit door te kijken naar de overschakeling naar WhatsApp, dates en de gespreksduur in berichtbeurten. De resultaten tonen aan dat zowel voor korte termijn als voor lange termijn succes één significante uitkomst is te vinden. Voor korte termijn geldt dat de ‘interessevraag’ positief gerelateerd is aan de kans op een positieve reactie. Het ‘gefocuste compliment’ heeft op de lange termijn een positieve relatie met de kans op WhatsApp, daten en met de gespreksduur.

Andere bevindingen wijzen uit dat de ‘dooddoeners’ veruit het vaakst worden gebruikt, gevolgd door de ‘interessevraag’ en het ‘conceptcompliment’. Openingszinnen uit de categorie ‘status’ zijn het minst populair. Ook is gebleken dat mannen weliswaar meestal een reactie kregen op hun openingszinnen (71,51%), maar dat zij in een later stadium de vrouw alsnog het gesprek zagen beëindigen (76,25%).

5.2. Implicaties

Dat de interessevraag de enige significante voorspeller voor respons blijkt te zijn, is te verklaren vanuit de theorie. Volgens de uncertainty reduction theorie (Berger & Calabrese, 1975) ervaren mensen onzekerheid als ze voor het eerst een vreemde ontmoeten. Omdat ze nog niks van deze personen weten, weten ze niet of hij of zij te vertrouwen is en wat ze van hem/haar kunnen verwachten. Naarmate ze de persoon beter leren kennen, kunnen ze de persoon leuk(er) gaan vinden, bijvoorbeeld doordat ze elkaar vaker hebben gesproken en daarbij overeenkomsten hebben ontdekt. Hierdoor kunnen ze zich meer ‘verwant’ gaan voelen, en kan de onzekerheid afnemen. De interessevraag biedt van alle typen

openingszinnen de beste basis om onzekerheid te verminderen. Doordat Tinder profielfoto's, een profieltekst en gemeenschappelijke interesses toont, kan de interessevraag inspelen op overeenkomsten tussen beiden. Er kan letterlijk worden gevraagd of de ander meer over een bepaald onderwerp kan vertellen, waardoor iemand meer over de ander te weten komt/kan komen. Ook biedt het stellen van een vraag de optie tot wederkerigheid, omdat het gebruikelijk is een vraag terug te stellen wanneer door iemand een vraag wordt gesteld. Hierdoor is die persoon ook weer in de gelegenheid iets over zichzelf te vertellen, en kan de onzekerheid verder worden gereduceerd.

Daarbij komt dat de onzekerheid voor ontmoetingen op een CMC-platform als Tinder nog eens extra groot is door de afwezigheid van contextuele en non-verbale signalen. Gebruikers zijn hierdoor extra geneigd meer vragen te stellen en meer aan zelfonthulling te doen dan bij conventionele offline dating het geval is (Tidwell & Walther, 2002). De interessevraag sluit hier goed op aan, en laat daarnaast ook nog zien dat de persoon de moeite heeft genomen om het profiel te bekijken. Dit wordt bij vrouwen, die over het algemeen kieskeuriger kunnen zijn dan mannen (Zhang & Yasseri, 2016), als een pluspunt ervaren, mede door het grote aantal niet prikkelende 'dooddoeners' dat ze al op Tinder te verwerken krijgen (Tinderseduction.com, 2015; Businessinsider.com, 2015). Verder toonde Cunningham (1989) al aan dat vrouwen indirecte openingszinnen prefereren boven directe openingszinnen, hetgeen een grotere mentale inspanning vereist dan meteen open kaart spelen. Als laatste kunnen vrouwen het ook simpelweg 'leuk' vinden om over zichzelf te kunnen/mogen praten. Zo toonde onderzoek aan dat de prefrontale context, die onder andere wordt geassocieerd met beloning, wordt geactiveerd zodra mensen over zichzelf kunnen/mogen vertellen (Tamir & Mitchell, 2012).

Voor het gefocuste compliment als de enige significante uitkomst voor lange termijn succes, valt ook een aantal verklaringen te geven. Dit type openingszin kan bijvoorbeeld in eerste instantie de indruk wekken dat de gebruiker een serieuze intentie heeft, waardoor er uiteindelijk een WhatsApp gesprek, date of langer gesprek uit voortvloeit. Een gefocust compliment laat namelijk zien dat iemand de moeite heeft genomen het profiel van de ander te bekijken, waarmee wordt gecommuniceerd dat het hele plaatje meer van belang is dan enkel en alleen het uiterlijk. Dat is iets dat – wellicht – de interesse wekt van een vrouw die op zoek is naar een relatie, en dus open staat voor het initiëren van een date. Een vrouw met een relatievoorkeur zal daarnaast ook waarde hechten aan de eigenschappen die een gefocust

compliment communiceert. Eerder onderzoek heeft namelijk aangetoond dat openingszinnen die kenmerken als warmte, betrouwbaarheid en status in zich hebben, aantrekkelijk zijn voor vrouwen die op zoek zijn naar een relatie voor een op lange(re) termijn (Gangestad & Simpson, 2000). Het gefocuste compliment is een toonbeeld van warmte, omdat de gebruiker expliciet laat merken waarom hij de ander zo bijzonder vindt.

Het geven van waardering is hetgeen het verschil maakt tussen de korte termijn effectieve interessevraag en het op de lange(re) termijn succesvolle, gefocuste compliment. De interessevraag spreekt de waardering niet direct uit, maar vraagt eerst om extra informatie. Het is mogelijk dat na het krijgen van deze informatie, beiden alsnog tot de conclusie komen dat ze in opvatting verschillen over dezelfde interesse. De categorie ‘gefocust compliment’ communiceert daarentegen van alle categorieën het duidelijkst dat hij of zij de ander ziet zitten en dat – wanneer dit wederzijds is – het voor beiden onmiddellijk duidelijk is dat de wil om elkaar te leren kennen aanwezig is. Omdat uit de frequentiepercentages bleek dat gefocuste complimenten relatief schaars zijn (6,60%) – zeker in vergelijking tot het dubbele aantal conceptcomplimenten – kan dit type openingszin extra aantrekkelijk overkomen. Er kan de indruk worden gewekt dat er eindelijk iemand is die hen oprecht waardeert, hetgeen door het beperkte aantal cues een hyperpositief effect kan creëren (Walther, 1996), en dat het idealiseren van de gesprekspartner gaandeweg in de hand kan werken.

Dat de ‘interessevraag’ en het ‘gefocuste compliment’ kunnen leiden tot succes is hiermee duidelijk, maar dan resteert nog een aantal categorieën waarover dit onderzoek aantoonde dat het gebruik ervan geen verschil uitmaakt voor de mate van succes: ‘concepthumor’, ‘vernuftige humor’, ‘concept compliment’, ‘overeenstemming’, ‘dooddoeners’ en ‘provocatie’. Voor alle genoemde categorieën is de kans op succes gelijk aan de kans op niet succesvol zijn. Ten aanzien van humor kan worden gezegd dat een grap niet per definitie een positief effect hoeft te hebben. Zo moet een grap wel op een juiste wijze worden geïnterpreteerd, wat bij het gebrek aan non-verbale signalen op Tinder lastig kan zijn. Daarnaast moet de ontvanger de grap ook daadwerkelijk grappig vinden, hetgeen wordt bepaald door de persoonlijke smaak. Als de interpretatie of de inhoud van de grap niet goed valt, kan humor juist averechts werken door bijvoorbeeld het beeld te creëren dat ander geen of een matig gevoel voor humor bezit. De conclusie van Bale (2006), dat de lage scores voor humoristische openingszinnen kan worden

verklaard door het type humor, wordt door deze studie niet onderschreven, aangezien zijn voorgestelde categorie vernuftige humor geen significant hogere kans op succes bood.

Provocerende openingszinnen die inspelen op cynisme, sarcasme of pesterijen kunnen vergelijkbare interpretatieproblemen veroorzaken als bij humor, en zijn daarnaast extremer, waardoor de reacties meer uiteen (kunnen) lopen. Voor dooddoeners en het conceptcompliment geldt dat de iemand die Tinder gebruikt voor vermaak minder waarde zal hechten aan mannen die geen sterke kenmerken in hun openingszinnen communiceren (Bale, 2006; Cooper et al., 2007) dan vrouwen die expliciet op zoek zijn naar een nieuwe partner (Gangestad & Simpson, 2000). Omdat de motivaties voor kortstondige- en serieuze relaties op Tinder uiteenlopen (Sumter et al., 2017), zal het succes van deze twee categorieën openingszinnen dus ook divers zijn. Dat openingszinnen uit de categorie ‘overeenkomst’ niet hebben geleid tot significant hogere kans op succes is curieus te noemen. Door oorzaak zal vooral liggen in het feit dat er slechts ‘tien’ waren, waarmee het aantal net voldeed aan het minimum om met de analyses te worden meegenomen. Een grotere dataset zal met name voor deze categorie naar alle waarschijnlijkheid een significante uitkomst hebben opgeleverd.

Gezien de voorafgaande onderzoeken (Businessinsider.com, 2015; Tinderseduction.com 2015) is het vooral opmerkelijk dat ‘dooddoeners’ op Tinder zo neutraal scoren. In deze onderzoeken werd het gebruik van ‘dooddoeners’ nadrukkelijk afgeraden. Echter, uit de statistieken van dit onderzoek bleek er nauwelijks verschil te bestaan tussen het al dan niet gebruik van ‘dooddoeners’. Het verschil tussen de onderzoeksresultaten van deze studie en die van andere onderzoeken is echter verklaarbaar. Zo heeft het experiment van Tinderseduction allereerst slechts één profiel gebruikt dat een niet al te representatief beeld geeft. Daarnaast maakten ze bij hun experiment geen gebruik van een echte gebruiker. Ze vervulden die rol zelf, en hadden daarbij niet de intentie een gesprek te voeren of liefde te vinden. Er is bij dit onderzoek dus uitsluitend gekeken wat voor type openingszinnen de revue passeerden en niet of een real-life gebruiker daar op zou reageren of niet. Ze hebben hierna zelf de conclusie getrokken dat het veelvuldig gebruik van ‘dooddoeners’ een negatief gegeven is, omdat het zo frequent voorkwam.

Bij het onderzoek van Hing ging het eveneens over een conclusie die op een andere wijze kan worden geïnterpreteerd. Zo waren er in dit onderzoek op voorhand verschillende scherpe openingszinnen geschreven, die samen met dooddoeners werden getest. Echter, er is daarbij niet

gekeken of deze selectie een representatief beeld gaf van de openingszinnen die vrouwen op Tinder ontvangen. In dit geval was het logisch dat vrouwen vaker reageerden als er een scherpe openingszin voorbij kwam dan als het om een ‘dooddoener’ ging. Waar echter geen rekening mee was gehouden, was dat de openingszinnen die vrouwen op Tinder krijgen doorgaans ‘dooddoeners’ zijn, waardoor deze worden geaccepteerd bij ‘gebrek aan beter’. Pas op het moment dat elke gebruiker scherpe, unieke openingszinnen gaat gebruiken, kunnen ‘dooddoeners’ worden verworpen, maar tot die tijd zullen ze in een aantal gevallen blijven werken.

Een andere opvallende bevinding is dat alle gesprekken die hebben geleid tot seks, zich ook tot een relatie hebben ontwikkeld. Dit is in lijn met het hoge percentage van het onderzoek van Schuurmans (2017), waarin werd aangegeven dat 25% van de vrijpartijen die via Tinder zijn ontstaan, leiden tot een relatie. Hoewel het in deze studie gaat om een kleine selectie – en enige voorzichtigheid dus is geboden – is het opnieuw een indicatie dat Tinder inderdaad niet het type ‘seksapp’ is als bijvoorbeeld door Thompson (2015) is beweerd. Het is echter mogelijk dat de mensen die aan hun Tindergesprekken een relatie hebben overgehouden eerst alleen uit waren op seks en daarna ‘per ongeluk’ toch in een relatie zijn beland. Deze aanname kan echter weer worden ontkracht door het gemiddeld aantal berichtbeurten dat deze mensen hadden tijdens hun gesprekken, een aantal dat ver bovengemiddeld was. Dit geeft aan dat er ruimschoots tijd en aandacht is besteed om elkaar te leren kennen, hetgeen bij mensen die enkel en alleen uit zijn op kortstondige seksrelaties over het algemeen niet voorkomt. Het onderzoek van Schuurmans biedt hiervoor wederom ondersteuning, aangezien er wordt aangegeven dat het gemiddeld een volle werkweek (38 uur) ‘swipen’ en chatten vergt om uiteindelijk een persoon in levende lijve te ontmoeten.

5.3. Beperkingen en vervolgonderzoek

Op verschillende vlakken bevatte deze studie beperkingen, bijvoorbeeld ten aanzien van de manier waarop onderzoekers participanten vroegen de Tindergesprekken te delen. Zij werden namelijk geïnstrueerd om de eerste tien gesprekken uit hun gesprekkenlijst te laten zien, dit om te voorkomen dat er sprake zou zijn van willekeur. Een mogelijk nadeel van deze benaderingswijze is dat de eerste tien gesprekken bovenaan de lijst de meest recente gesprekken waren, waardoor de kans aanwezig is dat

sommige gesprekken nog maar kort geïnitieerd waren, en dus nog geen kans hadden gehad om zich te ontwikkelen naar WhatsApp of een date. Aan de andere kant geeft deze manier wel de meest actuele kijk op de huidige stand van zaken bij Tinder. Tinder heeft nu immers veel meer concurrenten dan bij de oorsprong toen het nog de eerste datingapp was voor de smartphone (Medium.com, 2016). De tien minst recente gesprekken uit de tijd dat Tinder populairder was, hadden aan die reden kunnen leiden tot een verkeerd beeld. Desalniettemin zouden onderzoekers er in de toekomst beter aan doen om gerandomiseerd gesprekken over te nemen.

Een andere limitatie gaat over de validiteit van het onderzoek. Zo is het erg moeilijk te zeggen of de categorie waarin de openingszin zich bevond de bepalende factor is voor het ontvangen van een positieve reactie. Waarschijnlijk spelen veel meer factoren een rol van betekenis, zoals fysieke aantrekkelijkheid, een factor die door het gebrek aan cues (Tidwell & Walther, 2002) veel bepalender is op Tinder dan in real-life. Een man die door de vrouw ‘gesuperlikt’ is, kan daardoor bijvoorbeeld aan een simpele openingszin genoeg hebben om de vrouw te doen reageren, terwijl een andere match die net leuk genoeg was om te ‘liken’ wellicht meer zijn best moet doen. In het kader van vervolgonderzoek zou het daarom interessant kunnen zijn om de participanten ook de aantrekkelijkheid van hun matches aan te laten geven, om het eventuele modererende effect van aantrekkelijkheid aan te geven tussen de categorie openingszinnen het de mate van succes.

Verder kunnen er mogelijk nog meer modererende variabelen worden betrokken die te maken hebben met timing. Hieronder kunnen twee varianten vallen: het tijdstip en alternatieve, potentiële real-life partners. Voor het *tijdstip* valt te zeggen dat de totale responsratio kan zijn beïnvloed door het moment waarop openingszinnen worden verstuurd. Op een rustige zondag zal de kans op een reactie groter zijn dan bijvoorbeeld op de vrijdag- of zaterdagavond, wanneer velen aan vrijetijdsbesteding doen en geen tijd hebben/uittrekken om op een openingszin te reageren. Volgens een eigen persbericht van Tinder is deze kans het hoogst in de periode net na de lunchtijd, wanneer hun gebruikers het meest actief zijn. Deze periode betreft tussen 13:00 uur en 16:00 uur om precies te zijn (bestlifeonline.com, 2017).

Timing kan daarnaast ook te maken hebben met de *beschikbaarheid* van een gebruiker. Als er geen potentiële real-life partners aanwezig zijn – het is rustig op datinggebied – dan zullen mensen vermoedelijk eerder naar Tinder grijpen en reageren op openingszinnen waarop ze niet zouden reageren

als die leuke, interessante studiegenoot opeens interesse toont. Dit kan ook meteen de verklaring zijn voor het feit dat op het oog veelbelovende Tindergesprekken soms opeens stoppen zonder duidelijke aanleiding. Iemand uit 'het echte' leven kan zomaar beschikbaar zijn en de voorkeur krijgen boven een niet niet-geverifieerde, onbekende Tindermatch. De onzekerheid is volgens de uncertainty reduction theorie immers veel hoger bij online contacten (Berger & Calabrese, 1975), waardoor iemand uit de directe omgeving in verhouding veel leuker gevonden kan worden. Een vervolgonderzoek waarbij de link wordt onderzocht tussen Tindergebruik en de hoeveelheid potentiële real-life partners zou in dat verband nieuwe inzichten kunnen opleveren.

Een andere beperking heeft van doen met het hoge percentage gesprekken dat door vrouwen werd beëindigd. Uit dit onderzoek bleek dat in 76,25% van de gevallen het man was die het laatste bericht verzond, waarbij het regelmatig voorkwam dat hij met meerdere pogingen achter elkaar het gesprek nog probeerde 'te redden'. De theoretische verklaring hiervoor ligt bij het feit dat de vrouwen passiever en kieskeuriger kunnen zijn dan mannen (Rose & Frieze, 1989), hetgeen op Tinder versterkt lijkt te worden door het feit dat het merendeel van de mannen alle vrouwen liket (Zhang & Yasseri, 2016). Hierdoor verkeren vrouwen in een luxepositie en staat er voor elk gesprek dat niet interessant genoeg (meer) is, een aantal nieuwe gesprekspartners klaar. Desalniettemin moet deze redenering wel met voorzichtigheid tegemoet worden getreden, omdat in dit onderzoek alleen gesprekken zijn meegenomen waarbij de man het gesprek was begonnen. Het zou kunnen dat degene die het gesprek begint ook meer interesse heeft dan de andere, en daardoor vaker ook degene die is het gesprek afsluit, omdat de ander toch niet zoveel interesse heeft. Aanvullend onderzoek waarbij vrouwen het gesprek starten, zou antwoord moeten geven op de vraag of er een relatie is te vinden tussen degene die het gesprek start en degene die het beëindigt.

Een laatste aanbeveling voor vervolgonderzoek heeft van doen met een categorie die in dit onderzoek niet meegenomen, maar wel interessant kan zijn om te onderzoeken: openingszinnen met gifjes. Deze studie richtte zich op tekstuele communicatie, en niet op visuele communicatie, vandaar de gifjes zijn geplaatst in de categorie 'overige'. Met name het synergetisch effect dat kan ontstaan wanneer gifjes met tekst worden gecombineerd, kan nieuwe mogelijkheden bieden om aantrekkelijk over te komen door het tonen van creativiteit (Miller, 1999; Sluning & Manning, 2000). Ook het effect van complimenten of humor kunnen zo worden versterkt. Een voorbeeld hiervan kan zijn het gebruik van

de openingszin “Ik moest gewoon even bijkomen toen ik jou op je derde foto in die rode jurk voorbij zag komen” die kan worden omgezet in: “[Gif], mijn reactie toen ik jou in je rode jurk op de derde foto zag”, waarbij het gifje een animatie is van een figuur die wanhopig flauwvalt.

5.4. Conclusie

In deze studie is onderzoek uitgevoerd naar het effect van het type openingszin op het korte- en lange termijn succes. Voor korte termijn succes bleek de interessevraag de enige significante voorspeller, hetgeen kan worden verklaard uit het feit dat deze categorie openingszin de beste mogelijkheden biedt om de onzekerheid weg te nemen. Dit is volgens de uncertainty reduction theorie (Berger & Calabrese, 1975) van belang om de ander te leren kennen en leuk te gaan vinden. Het gefocust compliment werd bepalend bevonden voor lange termijn succes, vermoedelijk omdat het belangrijke kenmerken kan communiceren die van invloed (kunnen) zijn op de intentie en het vervolg van het gesprek. Zo is het gefocuste compliment de enige categorie openingszin die een oprechte waardering uitsprekt en die de warmte kan bieden waar een vrouw met een relatievoorkeur naar op zoek is (Gangestad & Simpson, 2000). Deze categorie openingszin kan daarbij extra effectief werken omdat veel mannen op Tinder gebruikmaken van de minder aantrekkelijke ‘conceptopeningszinnen’, waardoor het idealiseren van de gesprekspartner steeds meer in de hand gewerkt kan worden (Walther, 1996). Suggesties voor vervolgonderzoek concentreren zich onder andere op het onderzoeken van het verband tussen de initiator en de afsluiter van een gesprek, het integreren van aantrekkelijkheidsscores van matches en het synergetisch effect van ‘gifjes’.

6. Literatuurlijst

- Bahns, A. J., Crandall, C. S., Gillath, O., & Preacher, K. J. (2017). Similarity in relationships as niche construction: Choice, stability, and influence within dyads in a free choice environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *112*(2), 329-355.
- Bale, C., Morrison, R., & Caryl, P. G. (2006). Chat-up lines as male sexual displays. *Personality and Individual Differences*, *40*(4), 655-664
- Barrett, L., Dunbar, R., & Lycett, J. (2002). *Human evolutionary psychology*. Basingstoke: Palgrave.
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, *1*(2), 99-112.
- Bruk, D. (2017). *This is the best time of day to go on Tinder*. Geraadpleegd op 4 januari 2018, van <http://bestlifeonline.com/best-tinder-time/>
- Buss, D. M. (1988). The evolution of human intrasexual competition: Tactics of mate attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, *54*(4), 616-628.
- Buss, D. M. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses testing in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences*, *12*(1), 1-49.
- Buss, D. M. (1999). *Evolutionary psychology: The new science of the mind*. Boston: Allyn & Bacon.
- Cooper, M., O'Donnell, D., Caryl, P. G., Morrison, R., & Bale, C. (2007). Chat-up lines as male displays: Effects of content, sex, and personality. *Personality and Individual Differences*, *43*(5), 1075-1085.

- Cunningham, M. R. (1989). Reactions to heterosexual opening gambits: Female selectivity and male responsiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15(1), 27-41.
- [De respons-ratio van openingszinnen die keuze geven tot meerdere gespreksonderwerpen] [online afbeelding. (2015). Geraadpleegd op 25 december 2017, van <http://static6.businessinsider.com/image/5603ee56bd86ef0e008bcaa4-1200/the-worst-way-you-can-start-a-conversation-is-with-a-too-simple-hey.jpg>
- Donn, J. E., & Sherman, R. C. (2002). Attitudes and practices regarding the formation of romantic relationships on the Internet. *CyberPsychology & Behavior*, 5(2), 107-123
- Dredge, S. (2014). *Tinder: the 'painfully honest' dating app with wider social ambitions*. Geraadpleegd op 11 september 2017, van <http://www.theguardian.com/technology/2014/feb/24/tinder-dating-app-socialnetworks/>
- Dubrovsky, V. J., Kiesler, S., & Sethna, B. N. (1991). The equalization phenomenon: Status effects in computer-mediated and face-to-face decision-making groups. *Human-Computer Interaction*, 6(2), 119-146.
- Duguay, S. (2017). Dressing up Cinderella: Interrogating authenticity claims on the mobile dating app Tinder. *Information, Communication & Society*, 20(3), 351-367.
- Eagly, A. H. & Aksen, B. A. (1971). The effect of expecting to be evaluated on change toward favorable and unfavorable information about oneself, *Sociometry*, 34(4), 411-422.
- Feingold, A. (1993). Gender differences in mate selection preferences: A test of the parental investment model. *Psychological Bulletin*, 112(1), 125-139.
- Finkel, E., Eastwick, P., Karney, B., Reis, H., & Sprecher, S. (2012). Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. *Psychological Science in The Public*

Interest, 13(1), 3-66.

- Gangestad, S. W., & Simpson, J. A. (2000). The evolution of human mating: Trade-offs and strategic pluralism. *Behavioral and Brain Sciences*, 23(4), 573–644
- Gao, Z., Gao, S., Xu, L., Zheng, X., Ma, X., Luo, L., & Kendrick, K. M. (2017). Women prefer men who use metaphorical language when paying compliments in a romantic context. *Scientific Reports*, 7.
- Gatter, K., & Hodkinson, K. (2016). On the differences between Tinder™ versus online dating agencies: Questioning a myth. An exploratory study. *Cogent Psychology*, 3(1), 1-12.
- Greene, K., Derlega, V. L., & Mathews, A. (2006). Self-disclosure in personal relationships. In A. Vangelisti & D. Perlman (Eds.), *Cambridge Handbook of Personal Relationships*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp. 1268-1328
- Hueck, H. (Presentator). (2017, 4 april). Een Gouden Match [Videobestand]. In *Stand van het Land*. Geraadpleegd op 23 december 2017, van https://www.npo.nl/stand-van-het-land/04-04-2017/POW_03435467
- Knapp, M. L., Vangelisti, A. L., & Caughlin, J. P. (2014). *Interpersonal communication & human relationships*. London: Pearson Higher Ed.
- [Knapp's relatiemodel] [online afbeelding]. (z. j.). Geraadpleegd op 17 november 2017, van <http://slideplayer.com/9365323/28/images/14/The+Knapp+and+Vangelisti%E2%80%99s+Stages+of+Relational+Development.jpg>
- Leyson, M. A. (12 december, 2015). Uncertainty Reduction Theory by Charles Berger [Blog post]. Geraadpleegd op 11 september 2017, van <http://scienceblogs.com/aardvarchaeology/2013/12/07/between-technocracy-and-populism/>

[Liken, matchen en chatten op Tinder] [online afbeelding] (z. j.). Geraadpleegd op 17 november 2017, van <http://imageinlife-application.eu/img/c98e48ec522ad20bfffaf23d0bda22055.png>

Markus. (2014). [Nepprofiel] [online afbeelding]. Geraadpleegd op 25 december 2017, van <http://www.tinderseduction.com/wp-content/uploads/2014/10/Emilys-Tinder-Profile-Pic-665x897.png>

Markus. (2015). [Resultaten] [online afbeelding]. Geraadpleegd op 25 december 2017, van <http://www.tinderseduction.com/wp-content/uploads/2015/10/How-Tinder-conversations-are-started.png>

Maya Kosoff (2015). *These pickup lines have the highest success rates, according to the dating app Hinge*. Geraadpleegd op 11 september 2017, van <http://www.businessinsider.com/best-pickup-lines-with-highest-success-rates-according-to-hinge-2015-9?international=true&r=US&IR=T/#the-same-opening-lines-dont-work-on-men-and-women-1>

McAlone, N. (2016). *These are the dating apps that have the highest percentage of women*. Geraadpleegd op 21 december 2017, van <http://www.businessinsider.com/dating-apps-that-have-highest-percentage-of-women-2016-6?international=true&r=US&IR=T>

Medium (2016). *Conquer love with these crucial dating app statistics*. Geraadpleegd op 11 september 2017, van https://medium.com/@sm_app_intel/conquer-love-with-these-crucial-dating-app-statistics-2870ec5493cd

[Meest populaire datingapps] [online afbeelding]. (2016). Geraadpleegd op 25 december 2017, van https://cdn-images-1.medium.com/max/800/0*2mQxE57SOxDTCAGR.png

Meyers, D. (1987). "Anonymity is part of the magic": Individual manipulation of computer-mediated communication contexts. *Qualitative Sociology*, 10(3), 251-266.

- Miller, G. F. (1999). Sexual selection for cultural displays. In R. Dunbar, C. Knight, & C. Power (Eds.), *The Evolution of Culture* (pp. 71–91). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Miller, G. F. (2000). *The mating mind: How sexual choice shaped the evolution of human nature*. London: Heinemann
- Murdoch, C. (2017). *Average dudes actually have a tough time getting love on dating apps*. Geraadpleegd op 21 december 2017, van <http://mashable.com/2017/08/15/hinge-dating-average-guy-likes/#ZJfUPqn48kqg>
- Rose, S., & Frieze, I. H. (1989). Young singles' scripts for a first date. *Gender and Society*, 3(2), 258–268.
- Schuurmans, J. (2017). Een op de vijf vrouwen voelt zich wel eens onveilig tijdens date. *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 21 december 2017, van <https://www.volkskrant.nl/tech/een-op-de-vijf-vrouwen-voelt-zich-wel-eens-onveilig-tijdens-date~a4452759/>
- Sluming, V. A., & Manning, J. T. (2000). Second to fourth digit ratio in elite musicians: Evidence for musical ability as an honest signal of male fitness. *Evolution and Human behavior*, 21(1), 1-9.
- Smith, A. & Anderson, M. (2016). *5 facts about online dating*. Geraadpleegd op 11 september 2017, van <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/13/5-facts-about-online-dating/>
- Statistic Brain (2017). *Online Dating Statistics*. Geraadpleegd op 11 september 2017, van <http://www.statisticbrain.com/online-dating-statistics/>
- Sumter, S. R., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34(1), 67-78.

- Thiessen, D., Young, R. K., & Burroughs, R. (1993). Lonely hearts advertisements reflect sexually dimorphic mating strategies. *Ethology and Sociobiology*, *14*(3), 209-229.
- Thompson, A. (2015). *Would you use an app for no-strings sex?* Geraadpleegd op 21 december 2017, van <http://www.marieclaire.co.uk/blogs/544766/the-top-3-apps-for-no-strings-sex.html>
- Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, *28*(3), 317-348.
- Tinder. (z.d.) *Press*. Geraadpleegd op 11 september 2017, van <https://www.gotinder.com/press>
- Tinderseduction. (2014). *Peek Into Emily's Tinder Account – Are They The Openers That You Expected?* Geraadpleegd op 11 september 2017, van <http://www.tinderseduction.com/girls-tinder-account-openers/>
- Trivers, R. (1972). Parental investment and sexual selection. In B. Campbell (Ed.), *Sexual selection and the descent of man* (pp. 136–179). Chicago: Aldine-Atherton.
- Tyson, G., Perta, V. C., Haddadi, H., & Seto, M. C. (2016). A first look at user activity on tinder. In *Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), 2016 IEEE/ACM International Conference on* (pp. 461-466). IEEE.
- Van Bommel, T. (2017). *Scoor op Tinder met Neurowetenschap: Deze Profieffoto Krijgt de Meeste Matches*. Geraadpleegd op 11 september 2017, van https://www.sttresearch.nl/het-tinder-brein-neurowetenschap-ontrafelt-de-perfecte-profieffoto-voor-dating?_sp=9f73c1f3-2133-4cf7-b45f-79d75e779664.1505172606372
- [Verliefd koppel op gebouw] [online afbeelding]. (2017). Geraadpleegd op 25 december 2017, van <http://www.happy2marriage.com/wp-content/uploads/2017/02/4-7.jpg>

[Voorkeuren voor openingszinnen gecategoriseerd op leeftijd] [online afbeelding]. (2015).

Geraadpleegd op 25 december 2017, van <http://static5.businessinsider.com/image/5603ee56bd86ef0f008bca6e-1200/the-best-opening-line-to-use-depends-on-the-age-of-the-person-youre-talking-to.jpg>

Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication research*, *19*(1), 52-90.

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, *23*(1), 3-44.

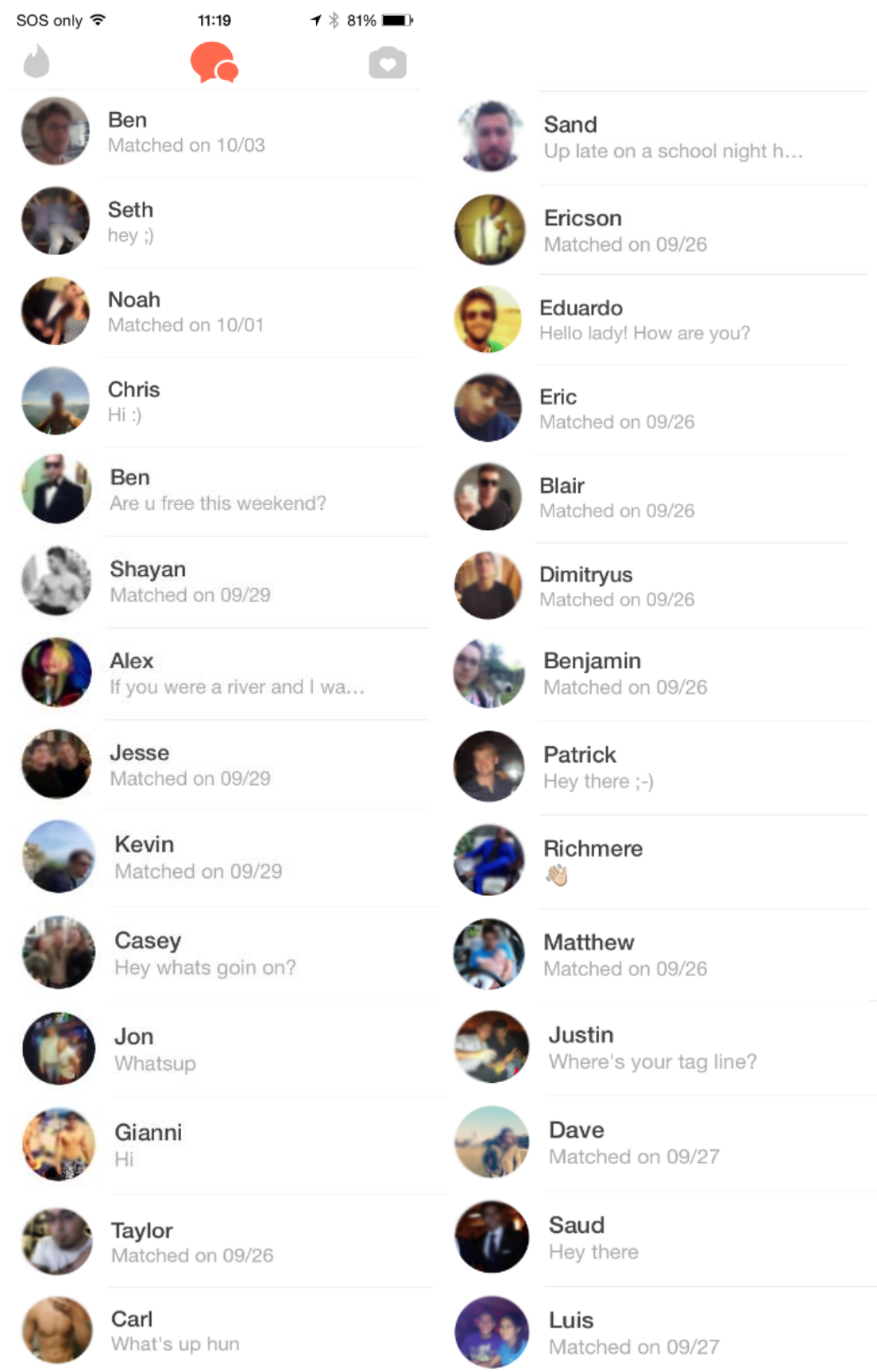
Williams, K. D., Shore, W. J., & Grahe, J. E. (1998). The silent treatment: Perceptions of its behaviors and associated feelings. *Group Processes & Intergroup Relations*, *1*(2), 117-141.

Wosinska, W., Dabul, A. J., Whetstone-Dion, R., & Cialdini, R. B. (1996). Self-presentational responses to success in the organization: The costs and benefits of modesty, *Basic and Applied Social Psychology*, *18*(2), 229-242.

Zhang, J., & Yasseri, T. (2016). What Happens After You Both Swipe Right: A Statistical Description of Mobile Dating Communications. *arXiv preprint arXiv:1607.03320*.

7. Bijlagen

7.1 Matches nepprofiel Tinderseduction



7.2 Promotiemateriaal



Jouw Tinder is chocolade of 1 punt waard!

Namens de afdeling Communicatie -en informatiewetenschappen van Tilburg University zijn wij momenteel bezig met het onderzoeken van succesvolle strategieën op Tinder. Daarom zijn wij op zoek naar proefpersonen die een deel van hun Tinder chats met ons willen delen en bespreken. Uiteraard zal dit volledig *anoniem en discreet* gebeuren.

★ Voorwaarden

1. Je bent minimaal 18 jaar.
2. Je bent een hetero man of vrouw.
3. Je bent Nederlandstalig.
4. Je bent in het bezit bent van *minimaal tien* Tinder chats:
 - Dit is exclusief de chats met personen die je buiten Tinder om al kende.
 - Het hoeven niet per se chats te zijn waar beide personen een bericht in hebben geplaatst. Ook chats met slechts 1 bericht worden meegenomen.

★ Beloning

Een Milka chocoladereep naar keuze of 1 proefpersonenpunt. Ook krijg je de kans om als eerste op de hoogte gesteld te worden van de resultaten om je Tinder game te verbeteren!

★ Aanmelden


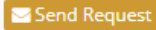
Aanmelden kan via de proefpersonenpool (<https://uvt.sona-systems.com>), door contact met ons op te nemen via sona@uvt.nl of binnen te lopen: D429

★ Aandachtspunt!

Voor het onderzoek is het inloggen met Facebook vereist. Daarom dien je je gebruikersnaam en wachtwoord te kennen om deel te kunnen nemen.



7.3 Oproep Proefpersonenpool

Study Information	
Study Name	Talk Tinder to me: conversation starters and modality switching (Dutch only) + extra timeslots
Study Type	 Standard (lab) study This is a standard lab study. To participate, sign up, and go to the specified location at the chosen time.
Study Status	Not visible to participants : Not Approved  Active study : Does not appear on list of available studies -- must also be approved
Duration	40 minutes
Points	1 Points
Preparation	Je deelt anoniem minimaal 5 van je Tinder chats en geeft aan waar het gesprek toe heeft geleid. Je hebt de Tinder app hier niet voor nodig, wel een Tinder account met gesprekken, je inloggegevens van Facebook en je bent hetero.

7.4 Consentformulier, takenlijst en vragenlijst



Consentformulier

Onderzoek

Namens de afdeling Communicatie- en Informatiewetenschappen van Tilburg University zijn wij momenteel bezig met het onderzoeken van succesvolle strategieën op Tinder. Daarom zijn wij op zoek naar proefpersonen die een deel van hun Tinder chats met ons willen delen en bespreken. Uiteraard zal dit volledig *anoniem en discreet* gebeuren. Het onderzoek zal maximaal 1 uur duren.

Vertrouwelijk

Jouw data wordt uiterst vertrouwelijk en anoniem behandeld. Er wordt enkel naar je leeftijd, geslacht en opleiding gevraagd, maar verder zullen jouw Tinder chats gekoppeld worden aan een nummer. Op deze manier zijn de Tinder chats niet terug te leiden naar jou. Er wordt een video schermopname gemaakt van jouw gesprekken om de tekst te analyseren, dus er is verder geen toegang tot de rest van jouw account. Daarnaast zal geen enkel gesprek naar buiten worden gedeeld. Jouw privacy wordt hierdoor volledig gewaarborgd.

Vrijwillig

Het is niet verplicht om deel te nemen aan dit onderzoek. Je hebt op ieder moment de mogelijkheid om je deelname te beëindigen.

Contact

Heb je een vraag of mocht je nieuwsgierig zijn naar de resultaten, dan ben je vrij om contact op te nemen met één van de onderzoekers:

Toestemmingsverklaring

Ik verklaar hierbij dat ik alle bovenstaande informatie heb doorgelezen en ik vrijwillig mijn Tindergesprekken ter beschikking stel. Ik ben me ervan bewust dat er een video schermopname wordt gemaakt van mijn Tindergesprekken. Ook ben ik me ervan bewust dat ik daarna nog enkele vragen invul die ik eerlijk zal beantwoorden:

Nummer participant:

Datum:

Handtekening participant:

Handtekening onderzoeker(s):



tinder™



Takenlijst



STAP 1

Log in met je Facebookaccount om je Tinder profiel op te halen.



STAP 2

Ga naar je lijst met "chats"



STAP 3

De onderzoeker start de video schermopname.



STAP 4

Het is de bedoeling dat je al je chats gaat doorlezen. Hierbij geldt:

- Het lezen hoeft niet grondig. Het belangrijkste is dat je niet te snel naar beneden scrolt zodat er een stabiele video-opname gemaakt kan worden en dat je ongeveer weet wat er allemaal in het gesprek verteld is.
- Je begint bij de meest recente chat bovenaan.
- Ook met het doorlezen van een chat begin je bovenaan.



STAP 5

Nadat je een chat hebt doorgelezen, geef je op de vragenlijst aan wat de naam was, of het een oude bekende was en waartoe de chat eventueel heeft geleid. Ook leg je onderaan de vragenlijst bepaalde openingszinnen toe als dat nodig is



STAP 6

Na het onderzoek ontvang je een Milka chocoladereep of 1 proefpersonenpunt als beloning. Ook kun je je e-mail adres achterlaten bij interesse in de resultaten.

Bedankt voor je deelname!



Vragenlijst

Nummer: ____

Leeftijd: ____ Geslacht: man/vrouw

Opleidingsniveau: Basisonderwijs / Voortgezet onderwijs / MBO / HBO / WO

E-mail (bij interesse in resultaten): _____

Vul voor onderstaande tabel van iedere chat de naam in en of je de persoon buiten Tinder om al kende voordat je er een match mee was. Geef daarnaast ook aan waartoe de chat eventueel geleid heeft (WhatsApp, date, zoenen, seks of/en relatie; meerdere antwoorden mogelijk).

Chat nr.	Naam	Oude bekende?	WhatsApp	Date	Zoenen	Seks	Relatie
1		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden
2		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden
3		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden
4		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden
5		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden
6		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden
7		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden
8		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden
9		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden

Chat nr.	Naam	Oude bekende?	WhatsApp	Date	Zoenen	Seks	Relatie
10		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden
11		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden
12		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden
13		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden
14		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden
15		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden
16		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden
17		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden
18		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden
19		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden
20		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden
21		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden
22		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden
23		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden
24		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden
25		Ja / Nee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	___ maanden

Leg hieronder beknopt de openingszinnen uit die de onderzoekers niet zelf kunnen interpreteren:

Chat nr.	Naam	Uitleg