

De communicatie van emoties op een sociaal netwerk.

Een onderzoek naar de invloed van emoties en persoonlijkheidskenmerken op de
waargenomen likeability van de schrijver.

Bachelor scriptie

Tessel Stoppelenburg

ANR: 292307

Tilburg University, Faculteit Geesteswetenschappen

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Begeleider: M. B. Goudbeek

Tweede lezer: P. J. van der Wijst

Juni 2015

Samenvatting

In dit onderzoek is gekeken naar het effect van (de valentie van) emoties in Facebook-berichten en verschillende waargenomen persoonlijkheidskenmerken op de waargenomen likeability van de schrijver. Om dit te kunnen meten is voor dit onderzoek gebruik gemaakt van vier basisemoties: boosheid, liefde, angst en opluchting. Op basis van eerder onderzoek is een vragenlijst gemaakt met daarin tien stellingen over de vijf persoonlijkheidskenmerken van de *personality Big Five* (*extraversion, agreeableness, conscientiousness, emotional stability* en *openness to experience*) en vijf stellingen die direct relateerden aan *likeability*. Nadat de participanten een fictieve Facebooktijdlijn te zien kregen, moesten ze aan de hand van een 10-punts Likertschaal aangeven in hoeverre ze het eens of oneens waren met deze stellingen. In totaal kregen de participanten vier fictieve Facebooktijdlijnen te zien, ieder met berichten met een van de vier emoties.

Van tevoren zijn twee hypothesen opgesteld. De eerste hypothese stelde dat er een positieve correlatie zou zijn tussen de mate van extraversion, agreeableness en emotional stability met de score op likeability. De tweede hypothese stelde dat de mensen die een positieve emotie hadden geuit hoger beoordeeld zouden worden op likeability dan de mensen die een negatieve emotie hadden geuit.

Voorafgaand aan het experiment is een pre-test uitgevoerd om te testen of de emoties in de Facebookberichten die gebruikt zouden worden voor het experiment juist toegeschreven werden. Uit de resultaten van de pre-test bleek dat de juiste emoties werden toegeschreven aan de berichten waardoor geen van de berichten zijn aangepast voor het experiment.

108 participanten hebben meegedaan aan het experiment (waarvan 35 mannen en 73 vrouwen) met een gemiddelde leeftijd van 30.8 jaar ($sd=12.9$). Uit de resultaten van het experiment bleek dat niet alleen extraversion, agreeableness en emotional stability maar ook conscientiousness en openness to experience positief gecorreleerd waren met likeability waardoor de eerste hypothese verworpen werd. De tweede hypothese is wel bevestigd. Mensen die een positieve emotie uitten werden hoger beoordeeld op likeability dan de mensen die een negatieve emotie uitten.

Voor vervolg onderzoek is het relevant om een uitgebreidere vragenlijst te gebruiken voor het meten van de perceived personality van de schrijvers van de Facebookberichten om zo een beter onderscheid te kunnen maken tussen de verschillende persoonlijkheidskenmerken in relatie tot likeability. Daarnaast is het voor vervolg onderzoek relevant te kijken of andere basisemoties hetzelfde valentie-effect laten zien als de emoties die getest zijn voor dit onderzoek.

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
Inleiding Emoties op Sociale Media	4
Theoretisch kader	6
Het onderscheiden van emoties	6
Likeability	8
Personality Big Five	10
Pre-test	14
Methode	14
Participanten	14
Materialen	14
Procedure.....	14
Resultaten	15
Conclusie en Discussie	17
Experiment	18
Methode	18
Participanten	18
Materialen	19
Procedure	20
Resultaten	21
Conclusie	29
Discussie	31
Literatuur	35
Appendices	38
Appendix 1 - Pre-test	38
Appendix 2 – Vragen Experiment	39
Appendix 3 – Voorbeeld fictieve Facebookpagina	40

Inleiding Emoties op Sociale Media

Van alle sociale netwerksites was Facebook in 2014 met 864 miljoen dagelijks actieve gebruikers het meest gebruikte online sociale netwerk van de wereld (Oosterveer, 2014). Volgens Ellison (2007) is een sociale netwerksite een online service die individuen de kans geeft om: (1) een publiekelijk of semi publiekelijk profiel te maken binnen een afgebakend systeem, (2) een lijst te maken met andere gebruikers waar zij een connectie mee hebben of delen en (3) deze lijst met connecties van henzelf en anderen in het sociale netwerk te bekijken. Echter, volgens Ross et al. (2009) onderscheidt het online sociale netwerk Facebook zich van de meeste andere sociale netwerken doordat er sprake is van een *offline-to-online* trend, wat inhoudt dat de meeste Facebookvrienden elkaar offline leren kennen en deze vriendschap online voorzetten, terwijl bij andere sociale netwerken mensen vooral online connecties maken.

Omdat Facebook verschilt van de meeste andere sociale netwerken richt veel onderzoek zich al op hoe en waarom mensen Facebook gebruiken als sociaal netwerk. Zo hebben Nadkarni en Hofmann (2012) onderzoek gedaan naar de reden voor mensen om Facebook te gebruiken en waarom deze sociale netwerksite zo populair is geworden. Uit hun onderzoek bleek dat de motivatie om Facebook te gebruiken voortkomt uit twee behoeftes: (1) de behoefte om 'er bij' te horen en (2) de behoefte om jezelf te presenteren. Als verklaring hiervoor geven Nadkarni en Hofmann dat mensen erg afhankelijk zijn van de emotionele support van anderen. Doordat Facebook in deze behoeften van mensen voorziet en mensen de kans krijgen om hun emoties te uiten op Facebook wordt het zelfvertrouwen van mensen door het gebruik van Facebook volgens Nadkarni en Hofmann verhoogd. Daarnaast bleek uit het onderzoek van Lampe, Ellison en Steinfield (2008) naar het gebruik en de perceptie van Facebook bij de gebruikers, dat mensen via Facebook belangrijke contacten onderhouden die ze offline gestart waren en dat mede hierdoor Facebook steeds meer gezien wordt als een belangrijk onderdeel van de dagelijkse routine.

Bovenstaande onderzoeken laten zien dat Facebook door de jaren heen een steeds belangrijker onderdeel is geworden van ons dagelijks leven waardoor mensen steeds vaker ook online hun emoties delen, bijvoorbeeld door het schrijven van Facebookberichten of het plaatsen van afbeeldingen. Uit het onderzoek van Rimé, Finkenauer, Luminet, Zech en Philippot (1998) blijkt dat mensen hun emoties delen met anderen omdat dit de band tussen mensen in een sociaal netwerk versterkt en het delen van emoties met anderen een belangrijk onderdeel is van sociale integratie. Daarnaast versterkt het delen van emoties het zelfvertrouwen en helpt het mensen om een nieuwe betekenis te geven aan zaken die belangrijk zijn. Volgens Rimé,

Philippot, Boca en Mesquita (1992) worden emoties vaak gedeeld met anderen kort nadat de emotionele ervaring heeft plaats gevonden. Omdat Facebook veel mensen bereikt en mensen, mede dankzij de smartphone, altijd op internet kunnen, is Facebook een veel gebruikt middel voor het delen van emoties, zelfs voor mensen met een laag zelfvertrouwen (Forest & Wood, 2012).

Lin en Qiu (2012) hebben specifiek onderzoek gedaan naar het delen van emoties op Facebook. Hieruit bleek dat mensen op Facebook hun emoties delen voor zelfexpressie of om relaties met anderen te onderhouden. Daarnaast bleek dat de mensen die als doel hebben om relaties met anderen te onderhouden via Facebook zullen vermijden om negatieve berichten te plaatsen omdat ze bang zijn voor schade aan hun sociale imago, terwijl mensen die Facebook-berichten plaatsen als een vorm van zelfexpressie voornamelijk positieve Facebookberichten plaatsen als ze het idee hebben dat ze daardoor meer invloed uit kunnen oefenen in een open netwerk maar daarnaast ook negatieve emoties uiten om zo aandacht te krijgen. Dit geldt niet alleen voor mensen met een hoog zelfvertrouwen, ook mensen met een laag zelfvertrouwen durven hun emoties te delen op Facebook met anderen (Forest & Wood, 2012). Forest en Wood vonden in hun onderzoek namelijk dat vooral mensen met een laag zelfvertrouwen Facebook een veilige en aantrekkelijke manier vinden om hun emoties te delen waardoor zij het aandurven zichzelf open te stellen voor anderen. Hierdoor is Facebook voor hen een goede manier om relaties te versterken en te onderhouden.

Ondanks dat er al veel onderzoek is gedaan naar het gebruik en de invloed van Facebook en het delen van emoties op Facebook is er nog geen antwoord gegeven op de vraag wat de invloed is van het uiten van emoties in Facebookberichten op de lezer van de Facebookberichten. Het is relevant om te onderzoeken wat het effect is van het delen van (specifieke) positieve en negatieve emoties in een Facebookbericht. Worden mensen bijvoorbeeld aardiger gevonden als zij positieve emoties uiten in een Facebookbericht dan de mensen die een negatieve emotie uiten? In dit onderzoek zal gekeken worden naar de invloed van het uiten van positieve en negatieve emoties in Facebookberichten op de lezer van deze berichten en of het uiten van deze emoties op Facebook van invloed is op hoe aardig en leuk je gevonden wordt door anderen. Daarnaast zal worden gekeken naar de verschillende persoonlijkheidskenmerken van de *personality Big Five* in relatie tot *perceived likeability*. Worden mensen die gezien worden als extravert bijvoorbeeld hoger beoordeeld op likeability dan de mensen die niet extravert overkomen? In dit onderzoek zal geprobeerd worden een antwoord te vinden op deze twee vragen.

Theoretisch kader

Het onderscheiden van emoties

Voor dit onderzoek willen we gebruik maken van verschillende emoties om zo het effect van deze emoties op likeability te kunnen meten. Hiervoor moet eerst worden gekeken welke emoties van elkaar te onderscheiden zijn en welke emoties makkelijk op te roepen en te herkennen zijn. Ekman (1992) heeft een aantal eigenschappen opgesteld op basis waarvan emoties van elkaar te onderscheiden zijn. Volgens Ekman kunnen we spreken van basisemoties als de emoties te onderscheiden zijn aan de hand van universele signalen (bijvoorbeeld gezichtsuitdrukkingen), dieren vergelijkbare emoties uitdrukken (dieren laten bijvoorbeeld ook angst zien), er sprake is van emotie-specifieke fysiologische karakteristieken (onderliggende processen in ons lichaam) en als er vergelijkbare elementen zijn in de context die vooraf zijn gegaan aan de emotie. Verder moet er volgens Ekman sprake zijn van coherentie in het reactie systeem (de emotie moet steeds dezelfde reactie oproepen), moeten de emoties snel kunnen ontstaan en hoeven ze daarnaast maar kort te duren, moet er sprake zijn van een snelle (automatische) beoordeling van wat er aan de hand is wat vervolgens leidt tot een emotie en tot slot moet de emotie ongevraagd optreden. Volgens Ekman kunnen deze negen karakteristieken gebruikt worden om basisemoties van elkaar en van andere emoties te onderscheiden, maar zijn ze niet noodzakelijk allemaal aanwezig bij een emotie. Aan de hand van deze karakteristieken moet het dus mogelijk zijn om verschillende emoties te selecteren voor dit onderzoek die goed onderscheiden kunnen worden door de participanten.

Levenson (2011) heeft deze negen karakteristieken echter samengevat tot drie criteria op basis waarvan basisemoties onderscheiden kunnen worden van andere emoties. Het eerste criterium is dat een emotie duidelijk te onderscheiden moet zijn van andere emoties, met name door gedrags- en fysiologische karakteristieken. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan de drang om van iets weg te gaan als we bang zijn (Delbaere, Crombez, Vanderstraeten, Willem & Cambier, 2004) en de drang om naar iets toe te gaan als we blij zijn (Elliot & Thrash, 2002). Daarnaast moet een emotie *hard-wired* zijn, waarmee wordt bedoeld dat een emotie diep geworteld zit in het zenuwstelsel (bijvoorbeeld dat onze mondhoeken automatisch omhoog gaan als we lachen). Tot slot moet een emotie (evolutionair gezien) functioneel zijn. Hierbij kunnen we denken aan het voelen van angst wat ervoor zorgt dat we gevaar herkennen en dit gevaar uit de weg gaan. Als aan deze drie criteria wordt voldaan moet volgens Levenson een emotie goed te herkennen en op te roepen zijn. Volgens Levenson voldoen negen emoties aan deze criteria: blijheid, boosheid, walging, angst, verrassing, verdriet, opluchting, interesse en liefde.

Basis emoties hebben de capaciteit om gedrag, gedachten en fundamentele processen te beïnvloeden (Levenson, 2011). Een voorbeeld hiervan is het onderzoek van Clore en Huntsinger (2007), waarbij gekeken werd naar hoe affectieve reacties, waaronder emoties, onze cognitieve processen en beoordelingen beïnvloeden. Uit dit onderzoek bleek dat onze emotionele staat onze manier van denken kan beïnvloeden. Bijvoorbeeld als wij moeten beoordelen of iemand ergens schuldig aan is, hangt deze beoordeling soms onbewust af van of wij vrolijk of gespannen zijn. Een verklaring hiervoor is de *affect-as-information* hypothese. Deze hypothese stelt dat wij ons gevoel gebruiken als informatie over hoe we iets moeten beoordelen. Een ander voorbeeld van de *affect-as-information* hypothese is het onderzoek van Schwarz en Clore (1983). Aan de hand van een telefonische enquête hebben zij mensen gevraagd hoe tevreden ze waren over hun leven. Als dit aan mensen werd gevraagd op een zonnige dag, waardoor mensen onbewust vrolijker waren, gaven ze aan veel tevredener te zijn met hun leven dan wanneer dezelfde vraag werd gesteld op een regenachtige dag. Daarnaast bleek uit ander onderzoek van Clore en Huntsinger (2009) naar de *affect-as-information* hypothese dat het niet alleen uitmaakt of we in een positieve of negatieve stemming zijn maar dat het ook uitmaakt welke specifieke emotie iemand voelt. Van deze emotie is afhankelijk waar je op focust bij het beoordelen van objecten of situaties. Bijvoorbeeld bij het voelen van de emotie angst zijn mensen vooral bezig met de risico's die het te beoordelen object met zich meebrengt terwijl bij de emotie boosheid vooral wordt gekeken naar de goede en slechte kanten van het object of de actie. Hieruit blijkt dat verschillende emoties zorgen voor verschillende gevoelens en oordelen over bepaalde zaken.

Onze emoties zijn niet alleen van invloed op hoe wij dingen beoordelen, maar hebben ook invloed op de emoties van anderen. Dit fenomeen wordt ook wel het *Ripple effect* genoemd, of *emotional contagion*. Emotional contagion wordt gedefinieerd als “een proces waarin een persoon of groep de emoties of het gedrag van anderen beïnvloeden door het bewust of onbewust overnemen van een emotionele staat of gedrag” (Barsade, 2002). Barsade heeft hier onderzoek naar gedaan en vond dat mensen die samenwerken in een groep elkaars emotionele staat overnemen en dat dit van invloed is op de attitudes van mensen in deze groep. Volgens Barsade maakt het hierbij niet veel uit of het gaat om negatieve of positieve emoties, mensen werden even sterk beïnvloedt door beide valenties. Toch bleek uit het onderzoek van Kanouse en Hanson (zoals geciteerd in Barsade, 2002) dat mensen anders reageren op positieve dan op negatieve stimuli. Zo besteden mensen meer aandacht aan de negatieve emoties, wegen ze negatieve emoties zwaarder mee in hun beoordeling en vinden mensen negatieve signalen en

woorden belangrijker om hun emotionele staat te bepalen als ze zichzelf vergelijken met een ander, waardoor negatieve emoties eerder overgenomen worden dan positieve emoties.

Hoewel Barsade (2002) en Kanouse en Hanson (zoals geciteerd in Barsade, 2002) hebben aangetoond dat emotional contagion plaats vindt in offline contacten, blijkt uit het onderzoek van Kramer (2012) dat emotional contagion ook plaats vindt bij online contacten. Het uiten van emoties via berichten op een sociale netwerksite zoals Facebook kan ervoor zorgen dat mensen elkaars emoties overnemen. Daarnaast bleek uit dit onderzoek dat anderen niet alleen dezelfde emoties gaan uiten, maar dat er ook sprake is van *emotional suppression*. Dit houdt in dat mensen na het lezen van positieve of negatieve berichten een soort buffer creëren tegen emoties van de andere valentie. Bijvoorbeeld, na het lezen van positieve berichten creëren mensen een buffer voor negativiteit waardoor ze eerder positief beïnvloedt zullen worden dan na het lezen van negatieve berichten.

Op basis van bovenstaande onderzoeken is de verwachting dat het lezen van positieve emoties een ander effect zal hebben op de lezer van Facebookberichten dan het lezen van negatieve emoties.

Likeability

Het huidige onderzoek zal zich richten op de invloed van de valentie (positief of negatief) van emoties in Facebookberichten op de *perceived likeability* van de schrijver. Volgens Van der Linden, Scholte, Cillessen, te Nijenhuis en Segers (2010) wordt met likeability de mate waarin iemand gezien wordt als vriendelijk, coöperatief en behulpzaam bedoeld. Daarnaast wordt iemand die *likeable* is geassocieerd met een hoge mate van sociaal gedrag en een lage mate van agressie (Van der Linden et al., 2010).

Uit eerder onderzoek is gebleken dat de aantrekkelijkheid van een persoon positief gecorreleerd is met hoe likeable iemand gevonden wordt (Larrance & Zuckerman, 1981) en dat als iemand afwijkend gedrag vertoont (bijvoorbeeld als een vrouw erg assertief is) dit negatief gecorreleerd is met hoe likeable iemand gevonden wordt (Lao, Upchurch, Corwin, & Grossnickle, 1975). Daarnaast is uit onderzoek gebleken dat als mensen op ons lijken, of wij denken dat mensen op ons lijken (*perceived similarity*), wij deze mensen hoger scoren op likeability dan als we vinden of denken dat deze mensen heel verschillend zijn van onszelf (Moreland & Zajonc, 1982). Uit deze onderzoeksgegevens blijkt dat mensen regelmatig een oordeel vormen over anderen op basis van uiterlijk en verwachtingen over iemand. Maar bij het beoordelen van iemands likeability kijken mensen niet alleen naar het uiterlijk of gedrag; ook de emoties die iemand uitdrukt zijn van invloed op de *perceived likeability*. Zo blijkt uit het onderzoek van

Clark, Pataki en Carver (1996) naar emoties en relaties dat negatieve emoties zorgen voor andere reacties dan positieve emoties. Bijvoorbeeld als iemand vrolijk is en lacht zorgt dit ervoor dat die persoon meer likeable gevonden wordt dan iemand die boosheid uitstraalt. Hieruit blijkt dat het van invloed is welke emotie iemand uitstraalt op iemand anders op hoe likeable die persoon gevonden wordt. Ook Forest en Wood (2012) hebben onderzoek gedaan naar het uiten van emoties in relatie tot likeability. Zij hebben specifiek gekeken naar het uiten van emoties op een sociale netwerksite zoals Facebook en uit dit onderzoek blijkt dat niet alleen het uiten van emoties in een *face-to-face setting* van invloed is op hoe aardig iemand gevonden wordt, maar dat ook het uiten van emoties op Facebook een effect heeft. Zo bleek dat het plaatsen van negatieve Facebookberichten schade aan het imago kan aanbrengen. Mensen die de neiging hebben om meer negatieve dan positieve berichten te plaatsen werden namelijk minder aardig gevonden in vergelijking met mensen die vooral positieve Facebookberichten plaatsten. Volgens Foster en Wood komt dit doordat het uiten van negativiteit ervoor zorgt dat het opbouwen van intimiteit tussen mensen wordt belemmerd. De verwachting voor dit onderzoek is dan ook dat het gebruik van negatieve emoties in Facebookberichten een negatief effect zal hebben op de lezer van deze berichten.

Het onderzoek van Jessmer en Anderson (2001) bevestigt dat geschreven tekst van invloed kan zijn op hoe de lezer denkt over de schrijver. Jessmer en Anderson hebben onderzoek gedaan naar het effect van wat en hoe iemand schrijft op hoe likeable deze persoon gevonden werd. Voor dit onderzoek kregen de participanten eerst verschillende berichten te lezen en na het lezen van deze berichten moesten de participanten aangeven wat voor persoon zij dachten dat die berichten had geschreven. Uit dit onderzoek bleek onder andere dat schrijvers van berichten zonder spelfouten vriendelijker en leuker gevonden werden, net als de schrijvers van beleefde berichten. Jessmer en Anderson concludeerden hieruit dat mensen niet alleen een oordeel over elkaar vormen op basis van face-to-face communicatie, maar ook op basis van geschreven teksten. Deze conclusie werd bevestigd door het onderzoek van Hatch, Hill en Hayes (1993), die voor hun studie participanten essays van scholieren lieten lezen. Na het lezen van de essays werden de participanten gevraagd welke impressies zij kregen over de persoonlijkheid van de scholieren en welke karaktereigenschappen zij zouden toekennen aan deze scholieren. Uit dit onderzoek bleek dat lezers een duidelijke impressie vormden over de schrijver op basis van bepaalde kenmerken in de tekst en zo onder andere bepaalden hoe extravert, sociaal en likeable zij dachten dat de schrijver was. Daarnaast bleek ook dat het veranderen van de tekst, zonder de inhoud te veranderen, ervoor zorgde dat er andere persoonlijkheidskenmerken aan de schrijvers werden toegekend en dat de schrijver meer of minder likeable gevonden werd

na de aanpassingen. Hieruit blijkt dat het niet alleen gaat om wat mensen schrijven maar ook om hoe mensen iets opschrijven.

Uit bovenstaande onderzoeken blijkt dat mensen niet alleen een oordeel vormen over anderen op basis face-to-face communicatie maar dat ook op basis van geschreven teksten oordelen gegeven worden. Hierdoor is de verwachting voor dit onderzoek dat er een effect is van wat mensen schrijven in Facebookberichten op hoe likeable de schrijver van de Facebookberichten gevonden wordt. Echter, op basis van de geschreven teksten werd niet alleen een oordeel gevormd over de likeability van de schrijvers, ook werden verschillende persoonlijkheidskenmerken toegeschreven aan de schrijvers van de teksten. Voor dit onderzoek zal dus ook gekeken worden naar persoonlijkheidskenmerken in relatie tot likeability. Om dit te kunnen meten wordt gebruik gemaakt van de *personality Big Five* van Goldberg (1990). Veel onderzoek is al gedaan naar de score op likeability in relatie tot de personality Big Five, alleen werd dit vaak gedaan op basis van de persoonlijkheid van de ontvanger van de berichten. Zo hebben Byron en Baldrige (2007) in hun onderzoek gekeken naar hoe ontvangers van e-mails beïnvloed werden door non-verbale cues als het gaat over de mate waarin zij dachten dat de schrijver van de e-mails likeable was of niet. Hierbij werd gekeken naar de relatie tussen de score op likeability van de schrijver van de e-mail en de persoonlijkheidskenmerken van de ontvanger van de e-mails. Uit dit onderzoek bleek dat mensen actief op zoek gaan naar cues in teksten om zo een mening te kunnen vormen over de schrijver en dat mensen dan vooral letten op aanwijzingen die emoties aanduiden. Dit doen ze omdat emotionele informatie vaak ambigue is en minder beschikbaar is in *Computer-Mediated-Communication* (CMC) dan in offline communicatievormen. Ook bleek dat als de lezer van de e-mails hoog scoorde op de persoonlijkheidseigenschappen extraversie en emotionele stabiliteit, hij of zij de schrijver van de e-mails hoger scoorden op likeability.

Het onderzoek van Byron en Baldrige (2007) heeft aangetoond dat de persoonlijkheidskenmerken van de lezer van teksten van invloed is op hoe likeable de schrijver van teksten wordt gevonden en dat de personality Big Five een goede manier is om iemands persoonlijkheid te meten in relatie tot likeability. Echter, de onderzoeken van Hatch, Hill en Hayes (1993) en Jessmer en Anderson (2001) hebben laten zien dat mensen op basis van geschreven tekst ook oordelen vormen over de persoonlijkheidskenmerken van de schrijver van de teksten. Voor dit onderzoek zal dus gekeken worden naar de *perceived personality* van de schrijver van Facebookberichten aan de hand van de vijf persoonlijkheidskenmerken die behoren bij de personality Big Five in relatie tot de likeability van de schrijver.

Personality Big Five

Iemands persoonlijkheid wordt volgens Digman (1990) opgebouwd uit vijf persoonlijkheidseigenschappen: intelligentie, karakter, temperament, aanleg en humeur. Costa en McCrae (1988) en later Goldberg (1990), hebben een model opgesteld om iemands persoonlijkheid te kunnen bepalen. Dit model, de *Five Factor Model* of de *personality Big Five*, bestaat uit vijf eigenschappen die bepalend zijn voor iemands persoonlijkheid. Deze vijf eigenschappen zijn: *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *emotional stability* (of *neuroticism*) en *openness to experience*. Volgens Gosling, Rentfrow en Swann (2003) kunnen we extraversion onder andere meten door te kijken naar hoe sociaal, enthousiast, terughoudend en stil iemand is, wordt agreeableness gemeten door te kijken naar hoe aardig iemand is, in hoeverre iemand rekening houdt met andermans gevoelens, hoe kritisch iemand is en in hoeverre iemand regelmatig ruzie zoekt met anderen en kan conscientiousness gemeten worden door te kijken naar hoeveel zelfdiscipline iemand heeft, hoe plichtsgetrouw iemand is en hoe ongeorganiseerd en nonchalant iemand is. Daarnaast kan emotional stability gemeten worden door te kijken naar hoe kalm, zelfverzekerd en angstig iemand is en door te kijken naar hoe snel iemand van streek is en wordt openness to experience gemeten door te kijken naar hoe tevreden iemand is, in hoeverre iemand houdt van een ambigue situatie en hoe traditioneel en oncreatief iemand is. Als je iemand een score toekent op al deze eigenschappen dan geeft dit volgens Gosling, Rentfrow en Swann een duidelijk beeld van iemands persoonlijkheid.

Van der Linden et al. (2010) hebben gekeken naar de relatie tussen de personality Big Five, likeability en populariteit. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat extraversion zowel positief gecorreleerd was met likeability als met populariteit (wat geassocieerd wordt met aantrekkelijkheid en intelligentie maar ook met manipulatief en arrogant zijn). Volgens Van der Linden et al. is extraversion de belangrijkste voorspeller voor de mate van likeability omdat dit direct gaat over hoe sociaal iemand is. Daarnaast hebben mensen die hoog scoren op de eigenschap extraversion meer vrienden, zijn ze succesvoller en zijn ze gelukkiger in hun volwassen leven. Naast extraversion werd ook emotional stability zowel positief gecorreleerd met likeability als met populariteit (Van der Linden et al.). Daarnaast bleek uit het onderzoek van Van der Linden et al. dat ook agreeableness positief gecorreleerd was met likeability maar niet gecorreleerd was met populariteit. Tot slot bleek uit dit onderzoek dat conscientiousness negatief gecorreleerd was met populariteit en werden er geen correlaties gevonden voor conscientiousness en openness to experience met likeability.

Naast dat er al eerder onderzoek is gedaan naar de relatie tussen de personality Big Five en likeability is er ook al veel onderzoek gedaan naar de relatie tussen Facebook en de personality Big Five. Zo hebben Ross et al. (2009) met hun onderzoek aangetoond dat er een relatie

is tussen iemands persoonlijkheid en zijn of haar gebruik van een sociale netwerksite zoals Facebook. De motivatie om gebruik te maken van Facebook bleek geassocieerd te zijn met zowel de tijd die iemand dagelijks gebruik maakt van Facebook als het aantal keren dat iemand per dag zijn tijdlijn bekijkt, maar niet geassocieerd te zijn met één van de vijf persoonlijkheidskenmerken. Dit in tegenstelling tot het aantal Facebookgroepen waar iemand lid van is en het aantal vrienden die iemand op Facebook heeft. Zo bleek uit het onderzoek van Ross et al. dat mensen die hoog scoren op extraversion zich bij meer Facebookgroepen aansluiten dan mensen die laag scoren op extraversion en uit het onderzoek van Amichai-Hamburger en Vinitzky (2010) bleek dat mensen die erg extravert zijn meer vrienden hebben op Facebook dan mensen die niet als extravert worden gezien. Daarnaast bleek uit dit onderzoek dat mensen met een erg extraverte persoonlijkheid weinig persoonlijke informatie geven, in tegenstelling tot introverte mensen, die veel persoonlijke informatie op hun Facebookpagina plaatsen. Volgens Amichai-Hamburger en Vinitzky komt dit omdat extraverte mensen vertrouwen op hun sociale vaardigheden en zichzelf daarom minder hoeven te promoten. Ander onderzoek naar het gebruik van Facebook in relatie tot de personality Big Five heeft gevonden dat mensen die hoog scoren op agreeableness vaker Facebookpagina's (waaronder die van henzelf) bekijken dan mensen die laag scoren op agreeableness (Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman & Gaddis, 2011). Daarnaast is gevonden dat mensen die hoog scoren op conscientiousness vooral bezig zijn met de informatie die op hun Facebooktijdlijn te zien is terwijl mensen die laag scoren op conscientiousness de foto's die zij plaatsen belangrijker vinden (Ross et al., 2009). Ook bleek dat mensen die hoog scoren op conscientiousness meer foto's van zichzelf op hun eigen Facebookpagina plaatsen dan mensen die laag scoren op conscientiousness (Amichai-Hamburger & Vinitzky). Volgens Amichai-Hamburger en Vinitzky komt dit waarschijnlijk doordat mensen die hoog scoren op deze eigenschap meer controle willen over de informatie die verspreid wordt en dat foto's meer ambigu zijn doordat bijvoorbeeld emoties of plaatsen minder duidelijk worden weergegeven dan in een tekst. Tot slot heeft onderzoek nog uitgewezen dat openness to experience positief gecorreleerd was met de wil om te communiceren via een sociaal netwerk zoals Facebook, maar dat dit niet gecorreleerd was met de kennis die mensen hebben van CMC (Ross et al.). In deze onderzoeken is het echter niet duidelijk geworden in hoeverre deze persoonlijkheidseigenschappen afgeleid kunnen worden van de interpretatie van de Facebookberichten door de lezers van de berichten. Dat zal in dit onderzoek onderzocht worden.

Voor dit onderzoek is de verwachting dat mensen die hoog beoordeeld worden op extraversion, agreeableness en emotional stability meer likeable gevonden worden dan mensen die laag beoordeeld worden op deze eigenschappen. Daarnaast is de verwachting dat er geen

verband zal zijn tussen in hoeverre iemand likeable gevonden wordt en de scores op conscientiousness en openness to experience. Omdat de onderzoeken van Ross et al. (2009), Amichai-Hamburger en Vinitzky (2010) en Gosling et al. (2011) hebben aangetoond dat de informatie die wordt gegeven op Facebook (over bijvoorbeeld het aantal vrienden) afhangt van iemands persoonlijkheid, zal deze informatie niet worden weergegeven op de Facebookpagina's in dit onderzoek, om zo te voorkomen dat mensen hun oordeel over iemand vormen op basis van deze cues en niet alleen op basis van de emoties die worden geuit.

Om betrouwbaar te kunnen meten welke persoonlijkheidseigenschappen worden toegeschreven aan iemand op basis van de berichten die iemand schrijft, wordt er in dit onderzoek gebruik gemaakt van een vragenlijst opgesteld door Gosling, Rentfrow en Swann (2003). Zij hebben voor hun onderzoek een vragenlijst gemaakt met tien vragen die gebaseerd waren op de personality Big Five, om zo te kijken of dit een betrouwbare manier was om iemands persoonlijkheid te meten. Deze *Ten-Item-Personality Inventory* (TIPI) bleek een betrouwbare en snelle manier om iemands persoonlijkheid te meten en wordt daarom ook voor dit onderzoek gebruikt. Daarnaast wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van vier emoties (waarvan twee positieve en twee negatieve emoties) voor de verschillende Facebookcondities, om te kunnen meten wat de invloed is van de valentie (positief of negatief) van de emoties in de Facebookberichten op hoe likeable iemand gevonden wordt. Er is gekozen voor vier emoties om uit te sluiten dat er alleen een verschil is tussen twee gekozen emoties en om er zeker van te zijn dat het gaat om een valentie-effect. De emoties die gebruikt zullen worden zijn: boosheid, liefde, angst en opluchting. Er is voor deze vier emoties gekozen omdat deze duidelijk te onderscheiden zijn van elkaar en zo een eventueel effect duidelijk gemeten kan worden (Levenson, 2011).

Op basis van de besproken onderzoeken zijn er twee hypothesen opgesteld. De eerste hypothese is dat er een positieve correlatie zal zijn tussen de mate van perceived extraversion, agreeableness en emotional stability met hoe likeable iemand gevonden wordt en dat er geen correlationeel verband zal zijn tussen de mate van perceived conscientiousness en openness to experience met hoe likeable iemand gevonden wordt. De tweede hypothese is dat de positieve en negatieve emoties een ander effect zullen hebben op de lezer van de Facebookberichten en dat mensen die een positieve emotie uiten hoger beoordeeld zullen worden op likeability dan mensen die een negatieve emotie uiten.

Pre-test

Om er zeker van te zijn dat de emoties boosheid, liefde, angst en opluchting, die gebruikt werden voor het experiment, goed te onderscheiden waren van elkaar en van de neutrale berichten en de emoties door de participanten goed toegeschreven werden aan de Facebookberichten, is er eerst een pre-test uitgevoerd.

Methode

Participanten

In totaal hebben 29 studenten aan de pre-test deelgenomen. Omdat het voor de pre-test alleen relevant was te zien of de emoties die gebruikt werden voor het experiment ook de emoties waren die werden toegeschreven aan de Facebookberichten, is er niet gevraagd naar de leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveau van de participanten.

Materiaal

De vier emoties die voor dit onderzoek getest werden waren: boosheid, liefde, angst en opluchting. Met behulp van de pre-test is gekeken of deze emoties ook werden toegeschreven aan de Facebookberichten. Hiervoor zijn per emotie drie Facebookberichten gemaakt. Van deze drie emotieberichten bestonden twee berichten alleen uit tekst en één uit tekst met een afbeelding omdat dit ongeveer de verdeling is op echte Facebooktijdlijnen. Naast de emotieberichten zijn er ook acht neutrale berichten getest, zodat deze als fillers konden dienen op de uiteindelijke Facebooktijdlijnen. Deze acht neutrale berichten bestonden alleen uit tekst en niet uit afbeeldingen. Voor de teksten in de Facebookberichten is geen gebruik gemaakt van emoticons of uitroeptekens om te voorkomen dat de verschillende berichten een andere emotionele lading zouden krijgen.

De Facebookberichten bestonden uit een foto van de schrijver links boven het bericht met daarnaast de naam van de schrijver. De foto van de schrijver was onherkenbaar gemaakt zodat de aantrekkelijkheid van de schrijver niet van invloed zou zijn op de beoordeling van het bericht. Daarnaast bestond de naam van de schrijver uit een voornaam en achternaam uit de lijst van de namen top-honderd zodat de participanten niet een duidelijke associatie zouden hebben bij de gebruikte namen. Onder de naam stond aangegeven wanneer het bericht geplaatst was, zoals op Facebook gedaan wordt. Hieronder stond het bericht zelf, al dan niet met afbeelding. Verder stonden onder het bericht de knopjes 'Vind ik leuk', 'Reageren' en 'Delen' (zie Appendix 1- Pre-test voor een voorbeeld).

Procedure

Door het klikken op een link die verspreid werd onder studenten, kwamen de participanten op de pagina van de online survey. De participanten kregen eerst een introductietekst te

zien met de reden van het onderzoek en hoelang het onderzoek zou gaan duren en de participanten werd verteld dat alle gegevens anoniem verwerkt zouden worden. Ook werd de participanten verteld dat zo snel mogelijk antwoord moesten geven en dat het ging om hun eerste ingeving.

Vervolgens kregen de participanten twintig fictieve Facebookberichten te zien. Acht van deze berichten waren neutraal en behoorden niet tot één van de acht emoties, drie berichten hadden de emotie boosheid, drie berichten hadden de emotie liefde, drie berichten hadden de emotie angst en drie berichten hadden de emotie opluchting.

Van ieder Facebookbericht moesten de participanten aangeven welke emotie zij zouden toeschrijven aan het Facebookbericht, waarbij ze konden kiezen uit negen opties (boosheid, liefde, angst, opluchting, neutraal, blijheid, tederheid, verdriet en walging). De antwoordopties waren gegeven om te voorkomen dat de participanten sommige emoties zouden vergeten en daarom een andere emotie zouden invullen (een participant kan bijvoorbeeld vergeten te denken aan de emotie liefde en daarom meteen kiezen voor de emotie blijheid bij het zien van het Facebookbericht).

Na afloop van de pre-test werden de respondenten bedankt voor hun tijd en werd ze verteld dat ze de internetpagina mochten sluiten. De afname van de pre-test duurde in totaal tien minuten.

Resultaten

In Tabel 1 staan de resultaten van de pre-test in percentages weergegeven. De scores zijn het gemiddelde van de resultaten van de drie berichten per emotie en voor de neutrale berichten het gemiddelde van de resultaten van alle acht berichten. Zoals te zien is in de tabel werd bij de Facebookberichten met de emotie boosheid in 75.5% van de gevallen gekozen voor de emotie boosheid. Daarnaast werd er in 14.6% van de gevallen gekozen voor de emotie neutraal, in 5.2% van de berichten werd er gekozen voor de emotie walging, in 4.3% van de berichten werd er gekozen voor de emotie verdriet en 3.5% van de keuzes viel op de emotie angst. In geen van de gevallen is er gekozen voor één van de positieve emoties, namelijk liefde, opluchting, blijheid of tederheid.

Bij de Facebookberichten met de emotie liefde werd in 65.5% van de gevallen ook daadwerkelijk gekozen voor de emotie liefde. Verder werd gekozen voor de opties blijheid (17.2%), neutraal (11.5%), tederheid (3.4%) en walging (2.3%). Bij de berichten met de emotie liefde is niet gekozen voor de emoties boosheid, angst, opluchting of verdriet.

Bij de Facebookberichten met de emotie angst werd in 79.4% van de gevallen gekozen voor de emotie angst. Daarnaast werd er nog gekozen voor de emotie walging in 8.6% van de

gevallen, de optie neutraal in 8.6% van de gevallen, de emotie verdriet in 1.7% van de gevallen en 1.1% koos voor de emotie boosheid. Ook bij angst is er niet gekozen voor één van de positieve emoties.

De emotie opluchting werd 58.6% van de keren juist toegeschreven. Andere emoties die toegeschreven werden aan de Facebookberichten met de emotie opluchting waren blijheid (31.0%), neutraal (8.0%), liefde (1.1%) en walging (1.1%). De emoties die niet toegeschreven werden aan de berichten met opluchting waren boosheid, angst, tederheid en verdriet.

Tot slot waren er nog Facebookberichten die niet behoorden tot een van de emoties maar die neutraal waren. 78.1% van de participanten heeft deze berichten juist herkend als neutrale berichten. Verder werd in 3.9% van de gevallen gekozen voor de emotie blijheid, in 3.0% van de gevallen gekozen voor de emotie walging, in 1.7% werd gekozen voor de emotie tederheid, 0.9% van de berichten werd toegewezen aan de emotie opluchting en de emoties verdriet, liefde en boosheid werden ieder 0.4% van de gevallen toegewezen aan de neutrale berichten. Bij de neutrale berichten is niet gekozen voor de emotie angst.

Tabel 1. De resultaten per emotie van de pre-test in percentages. De scores voor de emoties zijn een gemiddelde van drie resultaten en voor de neutrale berichten een gemiddelde van acht resultaten.

		Juiste emotie				
		Boosheid	Liefde	Angst	Opluchting	Neutraal
Gekozen emotie	Boosheid	75.5		1.1		0.4
	Liefde		65.5		1.1	0.4
	Angst	3.5		79.4		
	Opluchting				58.6	0.9
	Neutraal	14.6	11.5	8.6	8.0	78.1
	Blijheid		17.2		31.0	3.9
	Tederheid		3.4			1.7
	Verdriet	4.3		1.7		0.4
	Walging	5.2	2.3	8.6	1.1	3.0

NB. Als de gekozen emotie overeenkomt met de juiste emotie, is het percentage grijs gemarkeerd.

Conclusie en Discussie

De emotie boosheid werd in ruim 75% van de gevallen juist toegeschreven waardoor we kunnen concluderen dat participanten deze emotie goed hebben herkend. De overige emoties die toegeschreven werden aan het bericht met de emotie boosheid waren of neutraal of andere negatieve emoties. Volgens Adolphs (2002) zijn sommige mensen beter in het herkennen van emoties dan anderen. Het kan dus zo zijn dat mensen die hebben gekozen voor de emotie neutraal minder goed zijn in het herkennen van emoties en daardoor eerder kiezen voor de optie neutraal dan voor een van de emoties. Daarnaast bleek uit het onderzoek van Holbrook en Batra (1987) dat mensen verschillende emotionele reacties kunnen hebben op dezelfde stimuli. Sommige mensen zullen bijvoorbeeld eerder ergens boos om worden terwijl andere mensen juist verdrietig worden van diezelfde stimulus. Hierdoor kan verklaard worden waarom andere negatieve emoties zijn toegeschreven aan de berichten met de emotie boosheid.

De emotie liefde werd in ruim 65% van de gevallen juist toegeschreven en werd dus ook goed herkend. Liefde werd het meest verward met blijheid wat verklaard kan worden doordat deze twee emoties dichtbij elkaar liggen in de semantische ruimte voor emoties (Scherer, 2005). Dit betekent dat deze emoties veel overlap hebben op het gebied van valentie, mate van controle en de mate van opwindings. De andere emoties die werden toegeschreven aan de Facebookberichten met de emotie liefde waren tederheid, neutraal en walging. Omdat het hierbij ging om een kleine percentages zou dit wederom verklaard kunnen worden doordat sommige mensen beter zijn in het herkennen van emoties dan anderen (Adolphs, 2002).

Ook de emotie angst werd in de meeste gevallen juist toegeschreven. In ruim 79% van de gevallen werd de emotie angst toegeschreven als deze bedoeld was waardoor we kunnen concluderen dat de emotie angst goed herkend werd door de participanten. Ook bij de berichten met de emotie angst is in geen van de gevallen gekozen voor een positieve emotie. Wel werd door een paar participanten gekozen voor de emotie walging en voor de optie neutraal. Walging ligt dicht bij angst in de semantische ruimte voor emoties waardoor verklaard kan worden dat mensen deze emotie verkeerd hebben toegeschreven (Scherer, 2005). Daarnaast kan de keuze voor de optie neutraal wederom verklaard worden doordat sommige mensen niet goed zijn in het herkennen van emoties en daardoor sneller zullen kiezen voor de optie neutraal (Adolphs, 2002).

De emotie opluchting werd het minst goed herkend, maar werd toch in ruim 58% van de keren juist toegeschreven. Hieruit kan geconcludeerd worden dat mensen deze emotie lastiger te beoordelen vonden dan de overige emoties maar toch vaak goed toeschreven. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de emotie opluchting minder vaak als specifieke emotie genoemd

wordt in ons dagelijks leven en minder vaak voorkomt dan bijvoorbeeld de emoties boosheid of angst. Daarnaast is de emotie opluchting nauw verwant aan de emotie blijheid, kijkende naar de semantische ruimte van emoties (Scherer, 2005), waardoor verklaard kan worden waarom in 31% van de gevallen is gekozen voor de optie blijheid. Beiden emoties zijn immers positief met een hoge mate van opwinding waardoor dezen makkelijk met elkaar te verwarren zijn. Naast blijheid werd er nog gekozen voor de opties liefde, walging en neutraal. Het ging hierbij om kleine percentages waardoor dit wederom verklaard kan worden doordat sommige mensen minder goed zijn in het toeschrijven van emoties (Adolphs, 2002).

Tot slot werden de neutrale berichten in ruim 78% van de gevallen juist toegeschreven. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de neutrale berichten in de meeste gevallen ook gezien werden als neutrale berichten. Op de emotie angst na zijn alle overige emoties toegeschreven aan de berichten met een neutrale emotie. Dit kan wederom verklaard worden doordat sommige mensen emotioneler zijn dan anderen en eerder een emotie toekennen of herkennen (Adolphs, 2002).

Gemiddeld werden de berichten met een negatieve emotie iets vaker juist toegeschreven dan de berichten met een positieve emotie. Dit kan verklaard worden doordat mensen meer aandacht besteden aan negatieve emoties en deze dus eerder zullen herkennen (Kanouse & Hanson, zoals geciteerd in Barsade, 2002). Echter, omdat alle berichten goed werden herkend door de participanten, de positieve en negatieve emoties nauwelijks door elkaar werden gehaald en het ging om kleine percentages van de participanten die een andere emotie toeschreven aan een bericht, zijn de berichten onveranderd gebruikt in het daadwerkelijke experiment.

Experiment

Uit de pre-test is gebleken dat de juiste emoties werden toegeschreven aan de Facebook-berichten. Deze Facebookberichten zijn gebruikt in een experiment om te testen wat de invloed was van valentie van de emoties in de Facebookberichten op de perceived likeability van de schrijver van de emotieberichten. Daarnaast is met behulp van het experiment gekeken naar de relaties tussen de perceived personality van de schrijver in relatie tot de perceived likeability van de schrijver van de Facebookberichten.

Methode

Participanten

In totaal hebben 154 participanten meegedaan aan het experiment, waarvan 46 respondenten niet zijn meegenomen in de analyse van de resultaten omdat zij vroegtijdig zijn gestopt met het experiment. Onder de 108 participanten die mee zijn genomen in de analyse waren 35

mannen en 73 vrouwen. De gemiddelde leeftijd van de participanten was 30.8 jaar ($sd= 12.9$) en varieerden tussen de 16 en 60 jaar. De leeftijd verschilden niet tussen de sekse (man: 32.5, vrouw: 30.1, $t(106)=-.898, p= .71$).

Van de mannen was 17.1% niet hoog opgeleid (basisonderwijs, middelbare school of MBO) en 82.9% wel hoog opgeleid (HBO of universitair). Bij de vrouwen was 12.3% niet hoog opgeleid en 87.7% wel hoog opgeleid. Er was geen verschil in opleidingsniveau tussen de sekse ($t(106)=.296, p= .88$).

Van alle participanten had 6.5% geen Facebookprofiel. Van alle overige participanten had 91.7% al langer dan een jaar een Facebookprofiel waarvan 75.9% meerdere keren per dag gebruik maakten van Facebook. Hoelang de participanten een Facebookprofiel hadden verschilden niet tussen mannen en vrouwen ($t(106)=-.68, p=.50$), net als hoe vaak de participanten gebruik maakten van Facebook ($t(160)=1.15, p=.25$).

Materiaal

Voor dit onderzoek werden vier emoties getest: boosheid, liefde, angst, en opluchting. Per emotie zijn drie fictieve Facebookberichten gemaakt. Om twee versies van de vragenlijst te kunnen maken zijn er voor iedere emotie twee fictieve Facebooktijdlijnen gemaakt. Deze tijdlijnen bestonden uit dezelfde berichten en verschilden alleen van schrijver van de Facebookberichten. Eén van deze Facebooktijdlijnen was namelijk van een vrouw en één van een man. In totaal zijn er twee mannelijke en twee vrouwelijke personages gebruikt voor het experiment zodat de participanten van vier verschillende mensen een Facebooktijdlijn te zien kregen. De mannen en vrouwen die gebruikt zijn voor het experiment zijn verzonnen.

Om de Facebooktijdlijnen zo echt mogelijk te laten lijken stonden op iedere Facebooktijdlijn drie emotieberichten die afgewisseld werden met twee neutraal berichten. In totaal bestond iedere tijdlijn dus uit vijf Facebookberichten. Van deze vijf Facebookberichten bestonden vier berichten uit alleen tekst en één bericht uit tekst en een afbeelding omdat dit ongeveer de verdeling is op echte Facebooktijdlijnen.

Om ervoor te zorgen dat de participanten alleen oordeelden op basis van de Facebookberichten die op de tijdlijn stonden en niet op basis van de aantrekkelijkheid van de schrijver, werden de afbeeldingen van de schrijvers onherkenbaar gemaakt. Verder kregen de zogenaamde schrijvers van de Facebookberichten een voornaam en een achternaam uit de namen top-honderd om te voorkomen dat de participanten een hele negatieve of positieve associatie hadden bij één van de namen. Tot slot is er voor gekozen om het aantal vrienden niet te vermelden die de schrijver zogenaamd had op Facebook en geen persoonlijke informatie te geven

zodat dit de resultaten niet kon beïnvloeden en de respondenten alleen oordeelden op basis van de Facebookberichten.

Om te meten hoe de schrijver van de Facebookberichten werd beoordeeld en hoe likeable deze persoon gevonden werd, hebben de participanten vijftien stellingen gekregen waarvan ze op een 10-punts Likertschaal moesten aangeven in hoeverre ze het hiermee eens of oneens waren (0 stond voor zeer mee oneens, 10 stond voor zeer mee eens). Voor ieder van de personality Big Five kenmerken zijn twee vragen gesteld (gebaseerd op de TIPI) en daarnaast zijn er nog vijf stellingen toegevoegd die betrekking hadden op hoe aardig en leuk iemand gevonden werd (voor de stellingen zie Appendix 2 – Stellingen experiment).

Procedure

Door te klikken op een link die via internet verspreid werd kwamen de participanten op de pagina van de online survey. De participanten werden random toegewezen aan één van de twee versies van de vragenlijst (de helft van de participanten kreeg de tijdlijnen van de positieve emoties van een vrouw en de negatieve emoties van een man en de andere helft van de participanten kreeg de tijdlijnen met de positieve emoties van een man en de negatieve emoties van een vrouw). De participanten kregen eerst een introductie tekst te zien met de reden van het onderzoek en de duur van het onderzoek en de participanten werd verteld dat er geen goede of foute antwoorden waren maar dat het ging om de eerste ingeving. Daarnaast werd verteld dat alle gegevens anoniem zouden worden verwerkt en de participanten werden alvast bedankt voor hun medewerking.

Voordat de participanten konden beginnen aan het experiment kregen ze eerst een aantal algemene vragen waarbij gevraagd werd naar het geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau van de participanten. Daarnaast werd gevraagd hoe lang de participanten al een Facebookprofiel hadden en hoe vaak zij gebruik maakten van het Facebookprofiel.

Na het invullen van de algemene vragen kregen de participanten uitleg over het experiment. Hier werd verteld dat ze van vier verschillende personen een Facebooktijdlijn te zien kregen en dat ze de berichten op die tijdlijnen goed door moesten lezen. Vervolgens werd verteld dat ze persoonlijkheids- en likeability vragen moesten beantwoorden en dat het hierbij ging om de eerste ingeving. Tot slot werd verteld dat de schrijvers van de Facebookberichten om privacy redenen onherkenbaar waren gemaakt en een andere naam hadden gekregen.

Na de uitleg over het experiment kregen de participanten telkens één Facebooktijdlijn te zien. Nadat ze de Facebooktijdlijn goed hadden bekeken kregen de participanten de vraag welk van de vijf Facebookberichten zij zouden delen of *liken* als een controle vraag om er zeker van te zijn dat ze de Facebookberichten goed hadden gelezen. Vervolgens moesten ze van tien

stellingen over de persoonlijkheid van de schrijver (gebaseerd op de personality Big Five) en vijf stellingen over de likeability van de schrijver van de Facebookberichten aangeven in hoeverre ze het ermee eens of mee oneens waren aan de hand van een 10-punts Likertschaal.

Na het zien van de vier Facebooktijdlijnen en het beoordelen van de stellingen werden de participanten wederom bedankt voor hun deelname en werd ze verteld dat ze de internetpagina mochten sluiten. Het experiment duurde in totaal ongeveer tien minuten.

Resultaten

Correlaties

Om de TIPI te valideren, is gekeken naar de onderlinge correlaties van de stellingen. De twee stellingen die betrekking hadden op extraversion correleerden significant met elkaar ($r=.43, p<.001$). Ook de twee stellingen die betrekking hadden op agreeableness correleerden significant met elkaar ($r= -.26, p=.007$), net als de twee stellingen die betrekking hadden op conscientiousness ($r=.43, p<.001$). De twee stellingen die hoorden bij emotional stability lieten geen significante correlatie zien ($r=.14, p=.16$), in tegenstelling tot de twee stellingen die behoorden tot openness to experience ($r=.39, p<.001$).

Waar de stellingen die behoorden bij de personality Big Five afkomstig waren uit eerder onderzoek, zijn de vijf extra stellingen over likeability die gebruikt zijn in dit onderzoek zelf geformuleerd door de onderzoeker. Om er zeker van te zijn dat dit een betrouwbare manier was om likeability te meten is ook voor deze stellingen gekeken of ze met elkaar correleerden. In Tabel 2 zijn de resultaten van de correlaties van de stellingen over likeability weergegeven. Zoals te zien is in Tabel 2 correleerde de stelling ‘Deze persoon lijkt mij aardig’ significant met de stellingen ‘Ik zou gemakkelijk vrienden kunnen zijn met deze persoon’ ($r=.62, p<.001$), ‘Deze persoon lijkt mij open’ ($r=.46, p<.001$), ‘Ik denk dat andere mensen deze persoon leuk vinden’ ($r=.67, p<.001$) en ‘Ik denk dat ik plezier zou kunnen hebben met deze persoon’ ($r=.59, p<.001$).

De stelling ‘Ik zou gemakkelijk vrienden kunnen zijn met deze persoon’ correleerde naast de eerste stelling ook nog met de stelling ‘Deze persoon lijkt mij open’ ($r=.40, p<.001$), ‘Ik denk dat andere mensen deze persoon leuk vinden’ ($r=.56, p<.001$) en ‘Ik denk dat ik plezier zou kunnen hebben met deze persoon’ ($r=.83, p<.001$).

De stelling ‘Deze persoon lijkt mij open’ correleerden niet alleen met de eerste twee stellingen, maar ook met de stelling ‘Ik denk dat andere mensen deze persoon leuk vinden’ ($r=.48, p<.001$) en met de stelling ‘Ik denk dat ik plezier zou kunnen hebben met deze persoon’ ($r=.46, p<.001$).

Tot slot is gekeken naar de correlaties tussen de stellingen ‘Ik denk dat andere mensen deze persoon leuk vinden’ en ‘Ik denk dat ik plezier zou kunnen hebben met deze persoon’, die ook met elkaar correleerden ($r=.58, p<.001$). Op basis van de correlaties tussen de likeability stellingen en de Cronbach’s Alpha ($\alpha=.86$) zijn de gemiddeldes van de scores op de likeability stellingen samengenomen tot één somscore.

Tabel 2. De correlaties voor de vijf likeability stellingen.

	Anderen	Plezier	Aardig	Vrienden	Open
Anderen	1	.58	.67	.56	.48
Plezier	.58	1	.59	.83	.46
Aardig	.67	.59	1	.62	.46
Vrienden	.56	.83	.65	1	.40
Open	.48	.46	.46	.40	1

NB. Alle correlaties hadden een significantie niveau van minimaal $p=.05$.

Tot slot is er nog gekeken naar de correlaties tussen de personality Big Five stellingen en de stellingen over likeability. De resultaten van deze correlaties zijn te zien in Tabel 3. Zoals te zien is in Tabel 3 correleerden de twee stellingen over extraversion significant met de stellingen over likeability ($r=.57, p<.001$), net als de twee stellingen over agreeableness ($r=.21, p=.03$). Ook de stellingen over conscientiousness correleerden significant met de likeability stellingen ($r=.30, p<.001$), net als de stellingen over emotional stability ($r=.44, p<.001$) en de stellingen over openness to experience ($r=.65, p<.001$).

De twee stellingen over extraversion correleerden niet alleen significant met de stellingen over likeability maar ook met de twee stellingen over agreeableness ($r=.33, p<.001$) en met de stellingen over openness to experience ($r=.51, p<.001$). De stellingen over extraversion correleerden niet met de stellingen over conscientiousness ($r=.16, p=.10$) en de stellingen over emotional stability ($r=.17, p=.07$).

De twee stellingen over agreeableness correleerden naast likeability en extraversion alleen nog significant met de stellingen over emotional stability ($r=.40, p<.001$) en niet met de stellingen over conscientiousness ($r=.01, p=.94$) en openness to experience ($r=-.00, p=.99$).

De twee stellingen over conscientiousness correleerden naast likeability alleen nog met emotional stability ($r=.40, p<.001$). Conscientiousness correleerde niet met openness to experience ($r=.18, p=.07$).

Tot slot correleerde emotional stability naast likeability, agreeableness en conscientiousness ook nog met openness to experience ($r=.27, p=.004$).

Tabel 3. De correlaties voor de stellingen over likeability, extraversion, agreeableness, conscientiousness, emotional stability en openness to experience.

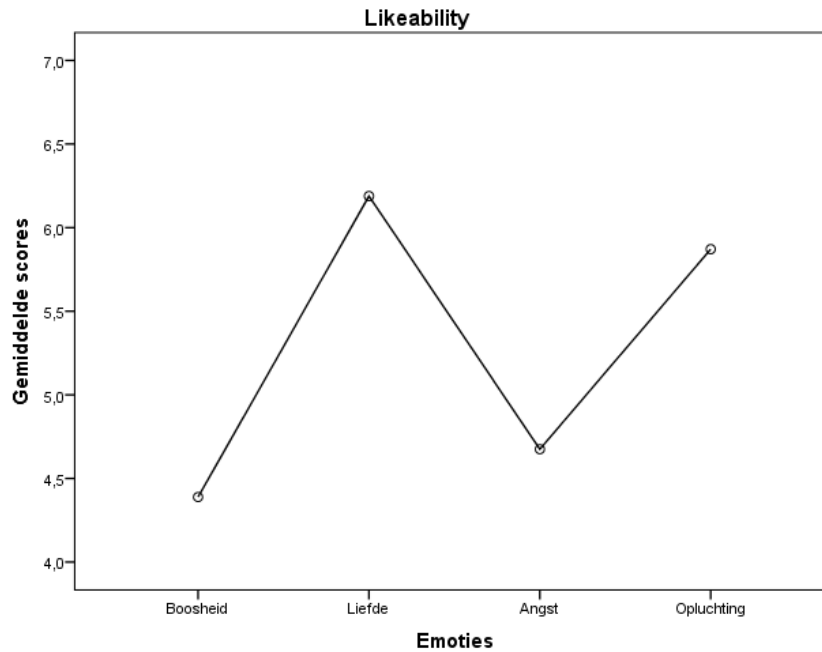
	Likeability	Extraversion	Agreeableness	Conscientiousness	Emotional stability	Openness to experience
Likeability	1	.57	.21	.30	.44	.65
Extraversion	.57	1	.33	.16	.17	.51
Agreeableness	.21	.33	1	.01	.37	-.00
Conscientiousness	.30	.16	.01	1	.40	.18
Emotional stability	.44	.17	.37	.40	1	.27
Openness to experience	.65	.51	-.00	.18	.27	1

NB. Als de correlatie niet significant is is deze gemarkeerd.

Emoties

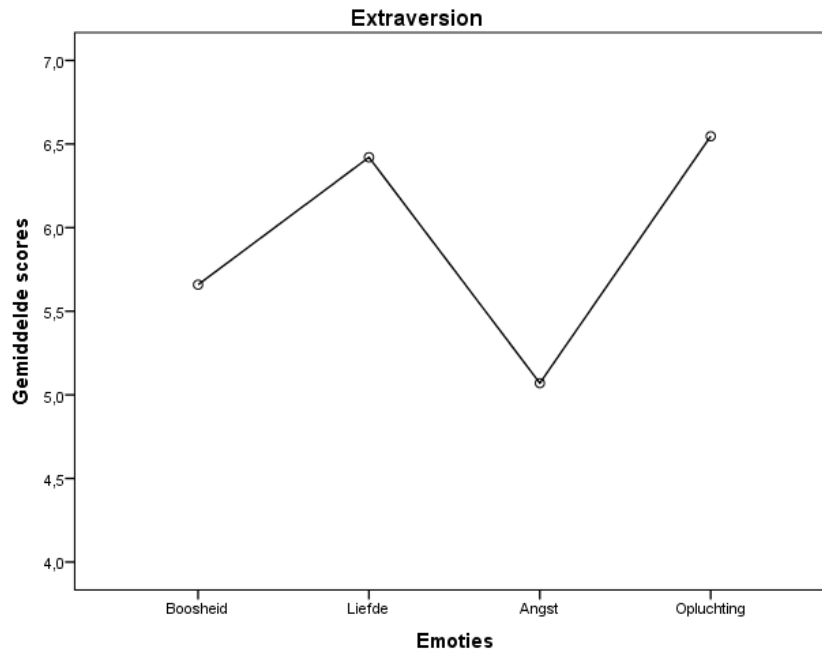
Om de resultaten voor likeability en de verschillende emoties te kunnen analyseren is gebruik gemaakt van een 2 x 2 repeated measures ANOVA.

Voor alle persoonlijkheidskenmerken wordt in een figuur de scores van de emoties op deze persoonlijkheidskenmerken gegeven zodat deze goed met elkaar te vergelijken zijn. Om de figuren makkelijk te kunnen vergelijken hebben alle figuren een schaal die loopt van de score vier tot en met de score zeven. In Figuur 1 zijn de scores op likeability te zien voor de verschillende emoties. Post hoc comparisons hebben laten zien dat de emoties op likeability significant van elkaar verschilden ($F(3, 318)=55.64, p<.001, \eta^2=.39$). De emotie boosheid ($m=4.39, sd=1.53$) scoorde significant lager dan de emotie liefde ($m=6.19, sd=1.12; p<.001$) en de emotie opluchting ($m=5.87, sd=1.29; p<.001$). De emotie liefde scoorde naast boosheid ook significant hoger dan de emotie angst ($m=4.68, sd=1.31; p<.001$) en de emotie angst scoorde significant lager dan de emotie opluchting ($p<.001$). De emoties boosheid en angst ($p=.62$) en de emoties liefde en opluchting ($p=.15$) verschilden niet van elkaar.



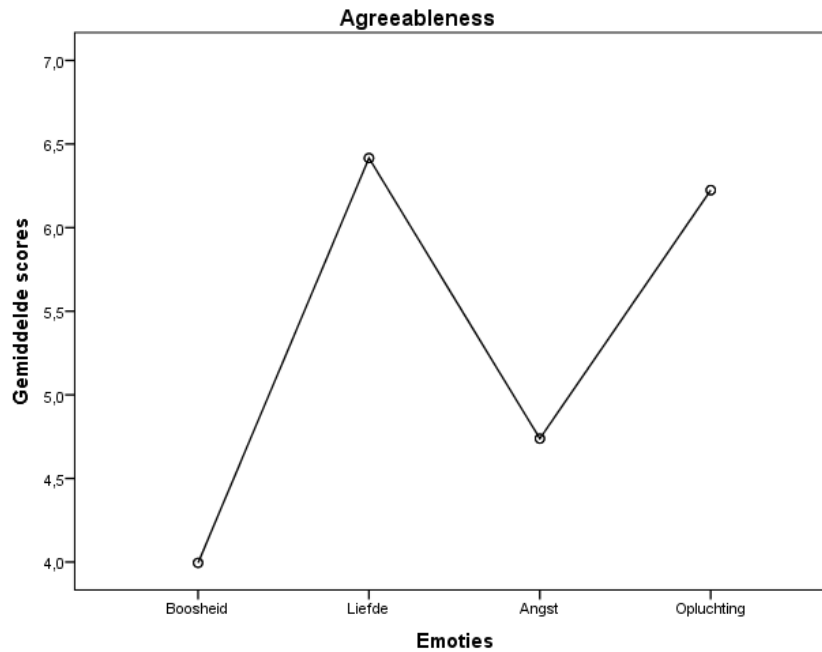
Figuur 1. De scores op likeability voor de verschillende emoties.

In Figuur 2 zijn de scores op extraversion te zien voor de verschillende emoties. Net als bij likeability hebben post hoc comparisons bij extraversion laten zien dat de scores voor de vier emoties significant van elkaar verschilden ($F(3,318)=26.59$, $p<.001$, $\eta^2=.20$). De emotie boosheid ($m=5.66$, $sd=1.65$) scoorde significant lager dan zowel de emotie liefde ($m=6.42$, $sd=1.33$; $p<.001$), de emotie angst ($m=5.07$, $sd=1.52$; $p=.02$) als de emotie opluchting ($m=6.55$, $sd=1.38$; $p<.001$). De emotie liefde scoorde niet alleen hoger dan de emotie boosheid maar ook hoger dan de emotie angst ($p<.001$) en de emotie angst scoorde nog significant lager dan de emotie opluchting ($p<.001$). De emoties liefde en opluchting verschilden niet van elkaar ($p=1.00$).



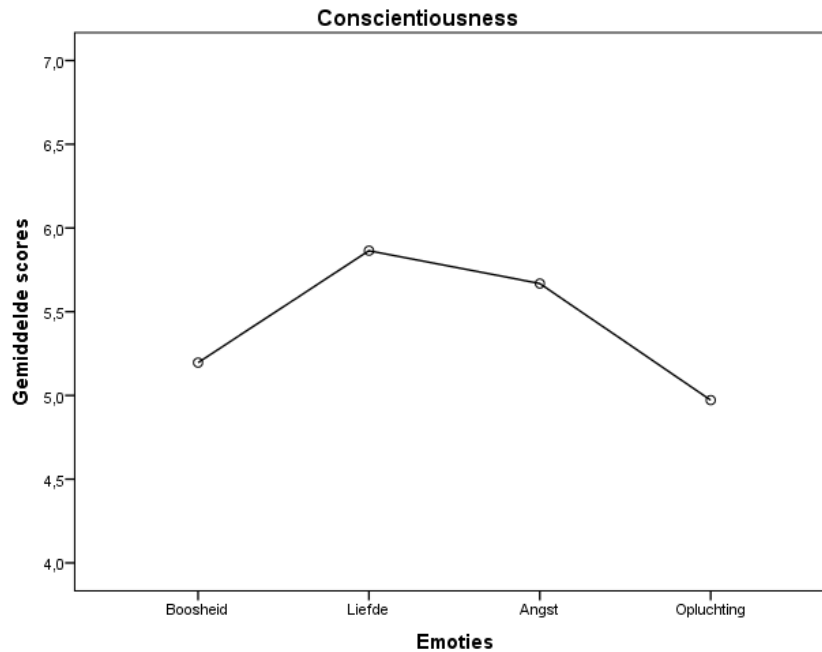
Figuur 2. De scores op extraversion voor de verschillende emoties.

In Figuur 3 zijn de scores op agreeableness te zien voor de verschillende emoties. Ook bij agreeableness hebben post hoc comparisons een significant verschil laten zien tussen de vier emoties ($F(3,318)=106.69$, $p<.001$, $\eta^2=.50$). De emotie boosheid ($m=4.00$, $sd=1.56$) scoorde significant lager dan zowel de emotie liefde ($m=6.42$, $sd=0.99$; $p<.001$), de emotie angst ($m=4.74$, $sd=1.14$; $p<.001$) als de emotie opluchting ($m=6.22$, $sd=1.08$; $p<.001$). De emotie liefde scoorde naast boosheid ook nog significant hoger dan de emotie angst ($p<.001$) en de emotie angst scoorde nog significant lager dan de emotie opluchting ($p<.001$). De emoties liefde en opluchting verschilden niet van elkaar ($p=.45$).



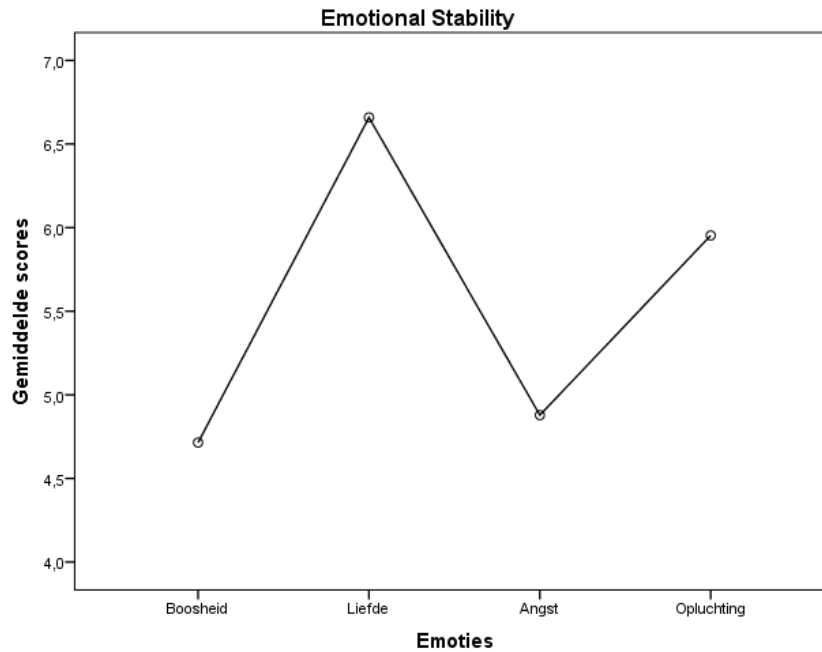
Figuur 3. De scores op agreeableness voor de verschillende emoties.

In Figuur 4 zijn de scores op conscientiousness te zien voor de verschillende emoties. Ook hier werden met behulp van post hoc comparisons verschillen gevonden tussen de vier emoties ($F(3,318)=9.30, p<.001, \eta^2=.08$). De scores op conscientiousness gaven een ander patroon dan de scores op likeability, extraversion en agreeableness. Bij conscientiousness werd een significant verschil gevonden tussen de emotie boosheid en de emotie liefde ($p=.003$) waarbij de emotie liefde ($m=5.86, sd=1.21$) hoger scoorde dan boosheid ($m=5.20, sd=1.57$). Er werd geen verschil gevonden tussen de emotie boosheid en de emotie angst ($m=5.67, sd=1.48; p=.09$) en de emoties boosheid en opluchting ($m=4.97, sd=1.62; p=1.00$). De emotie liefde scoorde naast de emotie boosheid ook nog significant hoger dan de emotie opluchting ($p<.001$). Tussen de emoties liefde en angst is geen significant verschil gevonden ($p=1.00$). Tot slot scoorde de emotie angst hoger dan de emotie opluchting ($p=.003$).



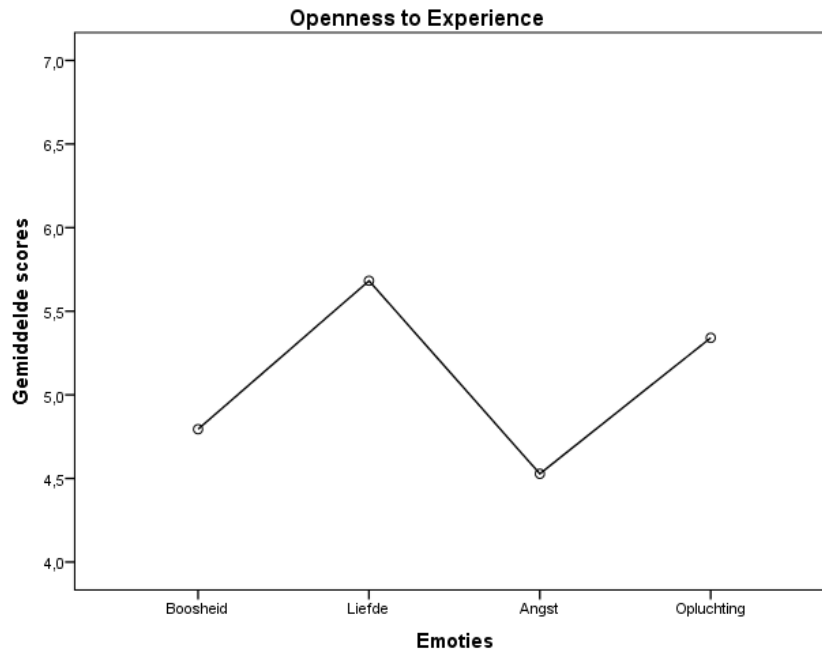
Figuur 4. De scores op conscientiousness voor de verschillende emoties.

Vervolgens is er gekeken naar de scores op emotional stability. De scores van de vier emoties op emotional stability zijn te zien in Figuur 5. Voor emotional stability is er een significant verschil gevonden tussen de vier emoties met behulp van post hoc comparisons ($F(3,318)=55.49, p<.001, \eta^2=.34$). Op emotional stability scoorde de emotie boosheid ($m=4.71, sd=1.58$) lager dan de emotie liefde ($m=6.66, sd=1.13; p<.001$) en de emotie opluchting ($m=5.95, sd=1.28; p<.001$). Liefde scoorde naast boosheid ook nog significant hoger dan de emotie angst ($m=4.88, sd=1.27; p<.001$) en de emotie opluchting ($p<.001$). De emotie angst scoorde significant lager dan de emotie opluchting ($p<.001$). Bij emotional stability is er alleen geen verschil gevonden tussen de emoties boosheid en angst ($p=1.00$).



Figuur 5. De scores op emotional stability voor de verschillende emoties.

Tot slot is er gekeken naar openness to experience. In Figuur 6 zijn de scores te zien op openness to experience voor de vier emoties, die significant van elkaar verschilden ($F(3,318)=14.38, p<.001, \eta^2=.12$). Door middel van post hoc comparisons werd bij openness to experience een significant lagere score gevonden voor de emotie boosheid ($m=4.79, sd=1.60$) in vergelijking met de score voor de emotie liefde ($m=5.68, sd=1.51; p<.001$), net als de score voor de emotie opluchting ($m=5.34, sd=1.57; p=.05$). De emoties boosheid verschilden niet van de emotie angst ($m=4.53, sd=1.41; p=.91$). Verder scoorde de emotie liefde significant hoger dan de emotie angst ($p<.001$) maar was er geen verschil tussen de emoties liefde en opluchting ($p=.49$). Tot slot scoorde de emotie angst nog significant lager dan de emotie opluchting ($p<.001$).



Figuur 6. De scores op openness to experience voor de verschillende emoties.

Aan de hand van de figuren is te zien dat bij alle persoonlijkheidskenmerken de twee negatieve emoties boosheid en angst lager scoorden dan de twee positieve emoties liefde en opluchting, behalve bij conscientiousness.

Conclusie

In dit onderzoek is met behulp van een experiment gekeken naar de correlaties tussen de perceived personality van de schrijver van Facebookberichten in relatie met de perceived likeability van de schrijver. Daarnaast is gekeken naar het effect van het uiten van positieve en negatieve emoties in Facebookberichten op de perceived likeability van de schrijver van de Facebookberichten. Voorafgaand aan het onderzoek zijn op basis van de besproken literatuur twee hypothesen opgesteld. De eerste hypothese was dat extraversion, agreeableness en emotional stability positief zouden correleren met likeability en dat er geen correlatie gevonden zou worden tussen conscientiousness en openness to experience met likeability. Daarnaast werd verwacht dat mensen die een negatieve emotie uiten anders beoordeeld zouden worden op likeability dan mensen die een positieve emotie uiten en dat mensen die een positieve emotie uiten hoger zouden scoren op likeability. Er zal nu eerst worden gekeken naar de gevonden correlaties.

Uit eerder onderzoek (Gosling, Rentfrow & Swann, 2003) bleek dat de twee stellingen per persoonlijkheidskenmerk van de personality Big Five een goed meetinstrument waren voor

iemand's persoonlijkheid. Dit onderzoek gaf vergelijkbare correlaties tussen de stellingen behalve bij emotional stability. Bij emotional stability liet dit onderzoek geen significante correlatie zien tussen de twee stellingen ($r=.14$), in tegenstelling tot het eerder onderzoek van Gosling, Rentfrow en Swann ($r=.61$). Hieruit kunnen we concluderen dat de scores op de stellingen die gebruikt zijn voor dit onderzoek een goed beeld geven van de perceived personality van de schrijvers van de Facebookberichten, behalve over de perceived emotional stability van de schrijver.

De vijf stellingen die gingen over de likeability van de schrijver correleerde allemaal significant met elkaar. Hierbij correleerde de stelling 'Deze persoon lijkt mij open' het minst sterk met de overige stellingen (een gemiddelde correlatie van $r=.45$) en bleek de stelling 'Ik denk dat ik plezier zou kunnen hebben met deze persoon' het sterkst te correleren met de overige stellingen (een gemiddelde correlatie van $r=.62$).

Omdat het relevant was te kijken naar hoe de afhankelijke variabelen (perceived personality en perceived likeability) zich tot elkaar verhouden, is er tot slot nog gekeken naar de correlaties tussen de stellingen over de personality Big Five en de stellingen over likeability. Vooraf was de verwachting dat extraversion, agreeableness en emotional stability de belangrijkste factoren waren als het gaat om likeability. De stellingen over likeability correleerde inderdaad significant met zowel extraversion, agreeableness als met de stellingen over emotional stability. Echter, ook de stellingen over conscientiousness en openness to experience bleken significant te correleren met de stellingen over likeability. Openness to experience bleek zelfs van de vijf persoonlijkheidskenmerken het sterkst gecorreleerd te zijn met likeability. Het feit dat extraversion, agreeableness en emotional stability correleerden met likeability kwam overeen met de vooraf opgestelde hypothese. Echter, dat ook conscientiousness en openness to experience correleerden met likeability kwam niet overeen met de hypothese. Hypothese één moet dus (deels) verworpen worden.

De tweede hypothese die was opgesteld was dat mensen die een positieve emotie uiten hoger zullen scoren op likeability dan de mensen die een negatieve emotie uiten. Uit de resultaten bleek dat alle afhankelijke variabelen, op conscientiousness na, (dus zowel likeability als de vier andere persoonlijkheidskenmerken) een valentie-effect lieten zien. Dit betekent dat de Facebookberichten met een positieve emotie hoger scoorden op likeability en op de persoonlijkheidskenmerken dan de Facebookberichten met een negatieve emotie. Alleen bij conscientiousness is een ander patroon gevonden. Hierbij scoorde de emotie liefde significant hoger dan de emoties boosheid en opluchting maar scoorde de emotie angst ook hoger dan de emotie opluchting. Bij conscientiousness is dus geen valentie-effect gevonden. Echter, omdat over het

algemeen uit de resultaten is gebleken dat mensen die een positieve emotie uiten hoger scoren op likeability dan mensen die een negatieve emotie uiten en dat ook de persoonlijkheidskenmerken waarvan eerder onderzoek (Van der Linden et al., 2010) heeft gesteld dat ze positief correleerden met likeability, namelijk extraversion, agreeableness en emotional stability, in dit onderzoek een valentie-effect lieten zien, kan de tweede hypothese worden bevestigd.

Discussie

In dit onderzoek is gekeken naar de relatie tussen de perceived personality van schrijvers van Facebookberichten in relatie met de perceived likeability van de schrijvers. Om de perceived personality van de schrijvers van de Facebookberichten in relatie tot de perceived likeability te kunnen meten is er voor dit onderzoek gebruik gemaakt van de *Ten-Item-Personality Inventory* (TIPI), opgesteld door Gosling, Rentfrow en Swann (2003) en vijf extra stellingen over likeability die zijn opgesteld door de onderzoeker zelf. Ook is gekeken naar het effect van het uiten van positieve en negatieve emoties in Facebookberichten op de perceived likeability van de schrijvers van de Facebookberichten. Aan de hand van vier fictieve Facebooktijdlijnen die bestonden uit berichten met de emoties boosheid, liefde, angst en opluchting werd gekeken of de valenties van de emoties van invloed waren op de perceived likeability van de schrijver.

Om te kijken naar hoe de afhankelijke variabelen zich tot elkaar verhouden is eerst gekeken naar de correlatie tussen de TIPI-stellingen en de vragen over likeability. Uit de resultaten is gebleken dat de correlaties tussen de TIPI-stellingen overeen kwamen met de correlaties die gevonden waren in het onderzoek van Gosling, Rentfrow en Swann (2003), behalve bij emotional stability. In dit onderzoek lieten de twee stellingen over emotional stability geen onderlinge correlatie zien. De vijf likeability stellingen correleerden wel allemaal significant met elkaar. Daarbij gaf de stelling ‘Deze persoon lijkt mij open’ gemiddeld de kleinste correlatie met de andere stellingen en de stelling ‘Ik denk dat ik plezier zou kunnen hebben met deze persoon’ gemiddeld de sterkste correlatie met de overige stellingen. Vervolgens is er gekeken naar de correlaties tussen de stellingen over de personality Big Five en de stellingen over likeability. Uit de resultaten is gebleken dat alle vijf de persoonlijkheidskenmerken (extraversion, agreeableness, conscientiousness, emotional stability en openness to experience) positief gecorreleerd waren met likeability.

Tot slot is nog gekeken naar de valentie-effecten voor likeability en de vijf persoonlijkheidskenmerken. Overal is er een valentie-effect gevonden, behalve bij conscientiousness. Dit

houdt in dat voor zowel likeability als extraversion, agreeableness, emotional stability en openness to experience er een hogere score gevonden is in de Facebookcondities met positieve emoties dan in de Facebookcondities met negatieve emoties.

Van te voren was de verwachting dat alleen extraversion, agreeableness en emotional stability positief gecorreleerd zouden zijn met likeability (Van der Linden et al., 2010). Op basis hiervan moet de eerste hypothese dus (deels) verworpen worden. De tweede hypothese die van te voren was opgesteld was dat mensen die een positieve emotie uiten hoger beoordeeld zouden worden op likeability dan mensen die een negatieve emotie uiten. Op basis van de resultaten kan deze hypothese bevestigd worden.

In dit onderzoek is geen correlatie gevonden tussen de twee stellingen over emotional stability, in tegenstelling tot het onderzoek van Gosling, Rentfrow en Swann (2003) waar wel een correlatie te zien was voor de stellingen over emotional stability ($r=.61$). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat emotional stability gemeten kan worden door te kijken naar hoe rustig, zelfverzekerd, angstig, depressief en kalm iemand is of door te kijken naar hoe snel iemand overstuur is. Dit zijn veel eigenschappen die niet per se allemaal direct aan elkaar gerelateerd zijn. Als iemand niet depressief is wil dit niet automatisch zeggen dat iemand zelfverzekerd is. Het is mogelijk dat de stellingen die gebruikt zijn voor dit onderzoek twee uitersten waren en daardoor geen correlatie lieten zien. Dit wil echter niet zeggen dat de twee stellingen niets met elkaar te maken hebben en dat de resultaten daardoor niet valide zijn.

Bij de stellingen over likeability gaf de stelling 'Deze persoon lijkt mij open' gemiddeld de kleinste correlatie met de andere stellingen en de stelling 'Ik denk dat ik plezier zou kunnen hebben met deze persoon' gemiddeld de sterkste correlatie met de overige stellingen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat 'open zijn' niet voor iedereen betekent dat iemand ook aardig is. Dat is goed te zien door te kijken naar de correlatie tussen de stelling 'Deze persoon lijkt mij open' en 'Ik zou gemakkelijk vrienden kunnen zijn met deze persoon' ($r=.40$). Van alle stellingen was dit de kleinste correlatie wat wil zeggen dat 'open zijn' het minst belangrijk is voor mensen in hun vrienden. Daarentegen wordt plezier kunnen hebben met iemand gezien als de belangrijkste eigenschap om vrienden te kunnen zijn ($r=.83$).

Op basis van het onderzoek van Van der Linden et al. (2010) was de verwachting dat positieve correlaties gevonden zou worden tussen de perceived extraversion, agreeableness en emotional stability in relatie met de perceived likeability van de schrijver van de Facebookberichten. Uit de resultaten is echter gebleken dat er ook correlaties waren tussen de perceived conscientiousness en openness to experience met de perceived likeability. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat er veel studenten hebben meegedaan aan het onderzoek en dat zij

het niet alleen belangrijk vinden hoe sociaal, aardig en zelfverzekerd iemand is voor de mate van likeability, maar ook hoeveel zelfdiscipline iemand heeft (bijvoorbeeld in relatie met het volgen van een opleiding) en in hoeverre iemand niet traditioneel is. Uit het onderzoek van McCrae et al. (1999) blijkt namelijk dat er een verschil is in de mate waarin de persoonlijkheidskenmerken van de personality Big Five gelden voor volwassenen en voor studenten. Zo bleek uit dit onderzoek onder andere dat studenten hoger scoren op openness to experience en volwassenen hoger scoren op agreeableness. Het is dus mogelijk dat als de gemiddelde leeftijd van de participanten hoger is zij andere persoonlijkheidskenmerken belangrijker vinden voor likeability en daardoor andere correlaties gevonden zouden worden. Verder onderzoek is nodig om te onderzoeken of leeftijd inderdaad een rol heeft gespeeld in de correlatie tussen persoonlijkheidskenmerken en likeability.

Een ander opvallend resultaat was dat bij zowel likeability als bij de vijf persoonlijkheidskenmerken een valentie-effect is gemeten (overal werd er hoger gescoord in de Facebookcondities met een positieve emotie dan in de Facebookcondities met een negatieve emotie), behalve bij conscientiousness. Ondanks dat conscientiousness wel correleerde met likeability werd er toch een ander patroon gevonden kijkende naar de vier Facebookcondities. Zoals bij de andere persoonlijkheidskenmerken scoorde de conditie met boze Facebookberichten significant lager dan de conditie met Facebookberichten met de emotie liefde maar was er geen verschil tussen de condities liefde en angst en boosheid en opluchting. De conditie met Facebookberichten met de emotie opluchting scoorde zelfs lager dan de condities met liefde en angst. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat conscientiousness te maken heeft met zelfdiscipline en georganiseerd zijn en boosheid en opluchting emoties zijn die gerelateerd kunnen worden aan een lage zelfdiscipline (Jensen-Campbell, Knack, Waldrip & Campbell, 2007). Daarnaast, als we kijken naar de semantische ruimte voor emoties, liggen boosheid en opluchting veel verder weg van conscientiousness dan liefde en angst (Scherer, 2005). Hieruit kunnen we concluderen dat deze emoties weinig overlap hebben met het persoonlijkheidskenmerk conscientiousness en daardoor mogelijk lager hebben gescoord dan verwacht.

Omdat voor dit onderzoek is gekeken naar de onderlinge correlaties tussen alle stellingen die zowel betrekking hadden op de vijf persoonlijkheidskenmerken als de stellingen over likeability, kunnen we met zekerheid zeggen dat de gebruikte stellingen voor dit onderzoek een valide meetinstrument waren. Daarnaast, omdat gebruik is gemaakt van twee positieve en twee negatieve emoties, kunnen we met zekerheid zeggen dat het van invloed is of iemand positieve of negatieve emoties uit in een Facebookbericht op hoe likeable deze persoon gevonden wordt en welke persoonlijkheidseigenschappen aan deze persoon worden toegeschreven. Echter, waar

dit onderzoek niet naar heeft gekeken is of het uiten van de negatieve emoties er ook voor zorgt dat de tegenovergestelde persoonlijkheidseigenschappen aan iemand zouden worden toegeschreven. Met behulp van dit onderzoek is alleen aangetoond op welke persoonlijkheidseigenschappen iemand laag scoort na het uiten van een negatieve emotie in een Facebookbericht. Verder onderzoek is dus nodig om te kijken welke persoonlijkheidseigenschappen aan iemand worden toegeschreven na het uiten van negatieve emoties in Facebookberichten.

Een beperking van dit onderzoek was dat de participanten thuis de vragenlijst hebben ingevuld waardoor geen controle mogelijk was op de omgeving waarin de participanten de vragenlijst hebben ingevuld. Om er zeker van te zijn dat de participanten niet tussendoor gestoord worden en geconcentreerd bezig zijn met het onderzoek is het voor vervolgonderzoek relevant om de participanten in een gecontroleerde omgeving de vragenlijst te laten invullen. Hierdoor kan worden voorkomen dat participanten tussendoor gestoord worden of vroegtijdig stoppen met het invullen van de vragenlijst. Een tweede limitatie voor dit onderzoek is de vragenlijst die gebruikt is met de stellingen die betrekking hadden op de personality Big Five. Om beter te kunnen meten welke persoonlijkheidskenmerken er worden toegewezen aan de schrijvers van de Facebookberichten en welke persoonlijkheidskenmerken mensen het belangrijkste vinden in de beoordeling van de likeability, is het voor vervolgonderzoek relevant gebruik te maken van een uitgebreidere vragenlijst zodat beter onderscheid gemaakt kan worden tussen de verschillende aspecten van de persoonlijkheidskenmerken.

Een laatste aanbeveling voor vervolgonderzoek is om te kijken naar andere basisemoties dan de vier die zijn gebruikt voor dit onderzoek om zo een beter beeld te krijgen van de effect van het uiten van specifieke emoties in Facebookberichten in relatie met perceived likeability en perceived personality.

Dit onderzoek toonde aan dat het uiten van positieve emoties in Facebookberichten een positief effect heeft op hoe likeable iemand gevonden wordt en dat het uiten van negatieve emoties in Facebookberichten een negatief effect heeft op hoe likeable iemand gevonden wordt. Daarnaast bleek het uiten van positieve of negatieve emoties van invloed te zijn op welke persoonlijkheidskenmerken aan iemand werden toegeschreven. Mocht je dus opgelucht zijn dat je je trein net hebt gehaald en hier een Facebookbericht over willen plaatsen, let dan goed op je formulering van je Facebookbericht. Dit kan immers onbedoelde gevolgen hebben voor hoe je op andere mensen overkomt!

Literatuur

- Adolphs, R. (2002). Neural systems for recognizing emotion. *Current opinion in neurobiology*, 12(2), 169-177.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in human behavior*, 26(6), 1289-1295.
- Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644-675.
- Byron, K., & Baldrige, D. C. (2007). E-Mail Recipients' Impressions of Senders' Likability: The Interactive Effect of Nonverbal Cues and Recipients' Personality. *Journal of Business Communication*, 44(2), 137-160.
- Clark, M. S., Pataki, S. P., & Carver, V. H. (1996). Some thoughts and findings on self-presentation of emotions in relationships. *Knowledge structures in close relationships: A social psychological approach*, 247-274.
- Clore, G. L., & Huntsinger, J. R. (2007). How emotions inform judgment and regulate thought. *Trends in cognitive sciences*, 11(9), 393-399.
- Clore, G. L., & Huntsinger, J. R. (2009). How the object of affect guides its impact. *Emotion Review*, 1(1), 39-54.
- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1988). From catalog to classification: Murray's needs and the five-factor model. *Journal of personality and social psychology*, 55(2), 258.
- Delbaere, K., Crombez, G., Vanderstraeten, G., Willems, T., & Cambier, D. (2004). Fear-related avoidance of activities, falls and physical frailty. A prospective community-based cohort study. *Age and ageing*, 33(4), 368-373.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual review of psychology*, 41(1), 417-440.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & emotion*, 6 (3-4), 169-200.
- Elliot, A. J., & Thrash, T. M. (2002). Approach-avoidance motivation in personality: approach and avoidance temperaments and goals. *Journal of personality and social psychology*, 82(5), 804.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological Science*, DOI: 10.1177/0956797611429709.

- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 483-488.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in personality*, 37(6), 504-528.
- Hatch, J. A., Hill, C. A., & Hayes, J. R. (1993). When the Messenger is the Message Readers' Impressions of Writers' Personalities. *Written communication*, 10(4), 569-598.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 404-420.
- Jensen-Campbell, L. A., Knack, J. M., Waldrip, A. M., & Campbell, S. D. (2007). Do Big Five personality traits associated with self-control influence the regulation of anger and aggression?. *Journal of Research in Personality*, 41(2), 403-424.
- Jessmer, S. L., & Anderson, D. (2001). The effect of politeness and grammar on user perceptions of electronic mail. *North American Journal of Psychology*, 3(2), 331-346.
- Kramer, A. D. (2012, May). The spread of emotion via Facebook. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 767-770). ACM.
- Lampe, C., Ellison, N. B., & Steinfield, C. (2008, November). Changes in use and perception of Facebook. In *Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 721-730). ACM.
- Lao, R. C., Upchurch, W. H., Corwin, B. J., & Grossnickle, W. F. (1975). Biased attitudes toward females as indicated by ratings of intelligence and likeability. *Psychological Reports*, 37(3f), 1315-1320.
- Larrance, D. T., & Zuckerman, M. (1981). Facial attractiveness and vocal likeability as determinants of nonverbal sending skills. *Journal of Personality*, 49(4), 349-362.
- Levenson, R. W. (2011). Basic emotion questions. *Emotion Review*, 3(4), 379-386.
- Lin, H., & Qiu, L. (2012, May). Sharing emotion on Facebook: network size, density, and individual motivation. In *CHI'12 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2573-2578). ACM.
- McCrae, R. R., Costa, P. T., de Lima, M. P., Simões, A., Ostendorf, F., Angleitner, A., ... & Piedmont, R. L. (1999). Age differences in personality across the adult life span: parallels in five cultures. *Developmental psychology*, 35(2), 466.

- Moreland, R. L., & Zajonc, R. B. (1982). Exposure effects in person perception: Familiarity, similarity, and attraction. *Journal of Experimental Social Psychology, 18*(5), 395-415.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and individual differences, 52*(3), 243-249.
- Oosterveer, D. (2014). Alle cijfers over het gebruik van social media in Nederland eind 2014. Geraadpleegd op <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-eind-2014>
- Rimé, B., Philippot, P., Boca, S., & Mesquita, B. (1992). Long-lasting cognitive and social consequences of emotion: Social sharing and rumination. *European review of social psychology, 3*(1), 225-258.
- Rimé, B., Finkenauer, C., Luminet, O., Zech, E., & Philippot, P. (1998). Social sharing of emotion: New evidence and new questions. *European review of social psychology, 9*(1), 145-189.
- Ross, C., Orr, E. S., Siscic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior, 25*(2), 578-586.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured?. *Social science information, 44*(4), 695-729.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of personality and social psychology, 45*(3), 513.
- Van der Linden, D., Scholte, R. H., Cillessen, A. H., te Nijenhuis, J., & Segers, E. (2010). Classroom ratings of likeability and popularity are related to the Big Five and the general factor of personality. *Journal of Research in Personality, 44*(5), 669-672.

Appendix 1 – Pre-test

Wij vragen uw medewerking aan een onderzoek over de beoordeling van emoties op Facebook. Bij het schrijven van Facebookberichten maken wij gebruik van verschillende positieve en negatieve emoties. U kunt bijvoorbeeld denken aan het schrijven van een positief bericht na het winnen van een prijs. Onze vraag is of de lezer de verschillende positieve en negatieve emoties van elkaar kan onderscheiden. Met uw deelname aan dit onderzoek helpt u ons om die vraag te beantwoorden. U krijgt straks een aantal Facebookberichten te zien waarbij u moet aangeven van welke emotie gebruik is gemaakt. Probeer niet te lang over uw keuze na te denken. Het gaat om uw eerste indruk. De complete afname duurt minder dan 10 minuten. Alle antwoorden worden anoniem verwerkt. Wij stellen uw medewerking zeer op prijs en danken u voor uw moeite.



Martijn Smit

2 uur · 🌐

Het is 15 graden vandaag

Vind ik leuk · Reageren · Delen

Welke emotie zou u toeschrijven aan dit Facebookbericht?

Neutraal	Blijheid	Tederheid	Liefde	Opluchting	Boosheid	Angst	Walging	Verdriet
----------	----------	-----------	--------	------------	----------	-------	---------	----------



Sanne Jansen

Gisteren om 12:22 · Geldermalsen · 🌐

Gelukkig. Robbie is weer terecht en veilig thuis .



Vind ik leuk · Reageren · Delen

Welke emotie zou u toeschrijven aan dit Facebookbericht?

Neutraal	Blijheid	Tederheid	Liefde	Opluchting	Boosheid	Angst	Walging	Verdriet
----------	----------	-----------	--------	------------	----------	-------	---------	----------

Appendix 2 – Stellingen experiment

Personality Big Five stellingen


1. Deze persoon lijkt mij sociaal (high extraversion)
Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee oneens
2. Deze persoon lijkt mij stil (low extraversion)
Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee oneens
3. Deze persoon lijkt mij kritisch (low agreeableness)
Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee oneens
4. Deze persoon lijkt mij sympathiek (high agreeableness)
Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee oneens
5. Deze persoon lijkt mij onverantwoordelijk (low conscientiousness)
Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee oneens
6. Deze persoon lijkt mij gedisciplineerd (high conscientiousness)
Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee oneens
7. Deze persoon komt depressief op mij over (low emotional stability)
Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee oneens
8. Deze persoon lijkt mij rustig (high emotional stability)
Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee oneens
9. Deze persoon lijkt mij fantasieloos (low openness to experience)
Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee oneens
10. Deze persoon lijkt mij zelfverzekerd (high openness to experience)
Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee oneens

Likeability stellingen

1. Deze persoon lijkt me aardig
Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee oneens
2. Ik zou gemakkelijk vrienden kunnen zijn met deze persoon
Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee oneens
3. Deze persoon lijkt mij open
Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee oneen
4. Ik denk dat andere mensen deze persoon leuk vinden
Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee oneens
5. Ik denk dat ik plezier kan hebben met deze persoon
Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee oneens

Appendix 3 – Voorbeeld fictieve Facebookpagina

The image shows a screenshot of a Facebook profile for 'Emma van Dijk'. The profile header includes the name, a search bar, and navigation options like 'Startpagina'. The main content area displays five posts, all authored by Emma van Dijk. The posts are as follows:

- Post 1:** 7 min. - **Prachtige bos bloemen gekregen vandaag van mijn lieve vriendje.** Vind ik leuk · Reageren · Delen
- Post 2:** 2 uur - **Dagje werken vandaag.** Vind ik leuk · Reageren · Delen
- Post 3:** 11 uur - **Al vijf jaar super gelukkig saampjes.**  Schrijf een reactie...
- Post 4:** 16 uur - **Nu even het nieuws kijken #rtl4** Vind ik leuk · Reageren · Delen
- Post 5:** Gisteren om 17:27 - Geldemaisien - **Morgen mijn vriendje eindelijk weer zien. Love you.** Vind ik leuk · Reageren · Delen

On the right side of the page, there is a 'Recent' calendar showing months from 2015 to 2006. Below that is a 'Gesponsord' section with two advertisements: one for an iPod Nano 16 GB Groen and another for 'bonprix' clothing.