

De persoonlijkheid van jongeren en hun motieven voor het volgen *social influencers*.

Paulien J.C. van Esch

ANR: 418130

Bachelor scriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie: Bedrijfscommunicatie en Digitale Media

Tilburg University, Tilburg

Begeleider: dr. J. Bartels

Tweede lezer: prof. dr. M.G.J. Swerts

Januari 2018

Samenvatting

Social influencers zijn in de laatste jaren een grote rol gaan spelen in de belevingswereld van jongeren. Er is echter nog weinig bekend over zowel de *social influencers*, als het publiek dat zij hebben weten te vergaren. Dit onderzoek had als doel meer duidelijkheid te scheppen over de redenen waarom jongeren ervoor kiezen om *social influencers* te volgen en hoe de persoonlijkheidskenmerken extraversie en neuroticisme hiermee samenhangen. De onderzoeksvraag die hierbij centraal stond was: Welk effect hebben de persoonlijkheidskenmerken extraversie en neuroticisme bij Nederlandse jongeren (tussen de zestien en vijfentwintig jaar oud) op hun motieven om *social influencers* te volgen? Door middel van een online vragenlijst ($N = 344$) werd informatie verzameld over de persoonlijkheidskenmerken en motieven die jongeren hadden voor het volgen van *social influencers*. Uit de resultaten bleek dat er een negatieve relatie bestaat tussen extraversie van jongeren en het motief ‘sociale interactie’ voor het volgen van *social influencers*. De resultaten lieten verder positieve relaties zien tussen neuroticisme van jongeren en de motieven ‘gezelschap’ en ‘het ontsnappen aan het dagelijks leven’. Dit onderzoek draagt bij aan de kennis over het *social influencers* en hun publiek, persoonlijkheidsonderzoek in het kader van de Big Five, onderzoek naar de relaties tussen persoonlijkheidskenmerken en motieven voor het gebruik van het internet en onderzoek op basis van *uses* en *gratifications* theorie in online media.

Inhoudsopgave

1. Introductie	4
2. Theoretisch kader	6
2.1 Uses en gratifications theorie	6
2.2 Motieven voor het gebruik van sociale media	7
2.3 Persoonlijkheidskenmerken van de Big Five	11
2.4 De invloed van de Big Five op het gebruik van sociale media	12
2.5 Hypothesen	13
3. Methoden	15
3.1 Procedure	15
3.2 Participanten	16
3.3 Meetinstrumenten	16
4. Resultaten	18
4.1 Verschiltoetsing van het belang van motieven	18
4.2 Toetsing van hypothesen	19
4.3 Additionele analyses	21
5. Conclusie en discussie	21
5.1 Conclusie en discussie van de onderzoeksresultaten	22
5.2 Praktische implicaties	27
5.3 Beperkingen en aanbevelingen	28
Literatuur	31
Bijlagen	35

1. Introductie

Met de opkomst van sociale mediakanalen, zoals YouTube, Snapchat en Instagram, hebben individuen een nieuwe manier gevonden om potentiële online volgers te bereiken. Door het maken en delen van online content hebben deze individuen soms een miljoenenpubliek weten te verzamelen. Zo bereikte video-blogger Enzo Knol in 2015 de mijlpaal van één miljoen abonnees op YouTube (RTL Nieuws, 2015, 29 december). De video's, foto's en blogartikelen die de zogenoemde *social influencers*, zoals Enzo Knol, delen met hun volgers hebben het potentieel een grote groep mensen te bereiken en te beïnvloeden. Een *social influencer* wordt ook wel een *micro-celebrity* genoemd. De status van *micro-celebrity* wordt gedefinieerd als het beroemd zijn binnen een niche groep van mensen (Marwick, 2013). Daarnaast kan een *micro-celebrity* ook worden gekenmerkt door het gedrag dat de persoon vertoont. De *micro-celebrity* presenteert zichzelf namelijk als een *celebrity*, ongeacht wie er op let (Marwick, 2013). Ondanks de toenemende populariteit van online persoonlijkheden, weten we nog weinig over de wereld van *social influencers* of *micro-celebrities*.

Social influencers zijn een relatief nieuw type beroemdheid en ze zijn met name populair en invloedrijk onder jongeren. De invloed bleek bijvoorbeeld uit onderzoek naar jaloezies op *social influencers* onder vrouwen (Chae, 2017). Het bleek dat hoe vaker vrouwen blootgesteld werden aan *social influencers* op sociale media, hoe meer zij geneigd waren zichzelf te vergelijken met *social influencers* (Chae, 2017). Dat vergelijkingsgedrag zorgde een maand later voor meer jaloezie jegens de *social influencer* (Chae, 2017). De invloed van *social influencers* blijkt ook steeds duidelijker in het dagelijks leven. Hoewel *social influencers* hun publiek vinden op het internet, zijn zij over de afgelopen jaren steeds verder doorgedrongen tot de offline wereld. Nederland kent bijvoorbeeld sinds een paar jaar een festival, 'Veed', waar jongeren hun favoriete *influencer* kunnen ontmoeten (Kruse, 2016,

10 april). Daarnaast werd in 2016 een gelijknamig tijdschrift op de markt gebracht, waarin fans aan het woord komen en men interviews met online persoonlijkheden kan vinden (Boom, 2016, mei 2). Het uitbrengen van een boek is voor *social influencers* ook geen onbekend gebied. Zo zouden *social influencers* die boeken uit hebben gebracht, ervoor hebben gezorgd dat jongeren meer zijn gaan lezen (de Vries, 2017, 9 mei).

Ondanks de invloedrijke rol die *social influencers* vervullen in de huidige jongerencultuur, is er nog weinig bekend over zowel de *social influencers*, als het publiek dat zij hebben verzameld. De opkomst van sociale media is daarentegen niet onopgemerkt gegaan in de wetenschap. Zo is er bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar het gebruik van onder andere Facebook en de motieven daarvan (Papacharissi & Mendelson 2011; Smock, Ellison, Lampe & Wohn, 2011). Voorbeelden van redenen om Facebook te gebruiken zijn het zoeken naar gezelschap, het ontmoeten van nieuwe mensen en het ontsnappen aan de buitenwereld (Papacharissi & Mendelson 2011). Daarnaast zijn de redenen voor het gebruik van andere sociale media websites en applicaties zoals Twitter, Instagram en Snapchat onderzocht (Chen, 2010; Ezumah, 2013; Sheldon & Bryant, 2016; Blight, Ruppel & Schoenbauer, 2017; Phua, Jin & Kim, 2017). De motieven die werden gevonden in deze onderzoeken kwamen grotendeels met elkaar overeen en lieten verschillende redenen zien die mensen belangrijk vinden voor het gebruik van sociale media.

Er zijn individuele verschillen in hoe belangrijk personen bepaalde motieven voor het gebruik van sociale media vinden. Onderzoek bevestigt dat het belang dat personen hechten aan deze motieven, kan samenhangen met bepaalde karaktereigenschappen (Hamburger & Ben-Artzi, 2000; Amiel & Sargent, 2004; Correa, Hinsley & de Zúñiga, 2010; Seidman 2012). Extraverte mensen, die uitbundig zijn en graag praten, gebruiken bijvoorbeeld vaker sociale media om hun mening te kunnen geven en zichzelf te kunnen uitdrukken (Amiel &

Sargent, 2004). Daarentegen gebruiken neurotische mensen, die onzeker en emotioneel instabiel zijn, sociale media juist om contact te maken met anderen (Correa et al., 2010).

Hoewel *social influencers* ook gebruik maken van sociale media om hun publiek te verzamelen en te communiceren met hun volgers, zijn *social influencers* in de eerder besproken onderzoeken naar motieven voor het gebruik van sociale media en hun relatie met persoonlijkheidskenmerken buiten beschouwing gelaten. Vanwege de prominente rol die *social influencers* vervullen in de huidige maatschappij en het beperkte aanbod van onderzoek naar *social influencers*, is het van belang dat hier meer onderzoek naar wordt gedaan.

Waarom kiezen jongeren ervoor om de profielen van een *social influencer* te volgen op sociale media? In hoeverre hangt dit af van hun karaktereigenschappen? In dit onderzoek streven we ernaar meer duidelijkheid te scheppen over de motieven en persoonlijkheidskenmerken van Nederlandse jongeren die *social influencers* online volgen. De onderzoeksvraag die hierbij centraal staat is:

Welk effect hebben de persoonlijkheidskenmerken extraversie en neuroticisme bij Nederlandse jongeren (tussen de zestien en vijfentwintig jaar oud) op hun motieven om *social influencers* te volgen?

2. Theoretisch kader

2.1 Uses en gratifications theorie

De *uses en gratifications* theorie was de eerste theorie die ervan uitging dat het mediapubliek bestond uit actieve gebruikers (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973; Rubin, 2009). Mediagebruikers werden in vroegere theorieën voor het gebruik van media vaak als passief beschouwd (Rubin, 2009). Het gaat er bij deze theorie met name om wat het individu met de media doet en waarom, en niet wat de media met het individu doet (Katz et al., 1973; Rubin, 2009; Sundar & Limperos, 2013). De nadruk ligt daarbij op de motieven van mensen

om specifieke media, zoals een sociale media website, te gebruiken om hun behoeften te kunnen vervullen (Sundar & Limperos, 2013).

Waar de gebruiker vroeger een beperkte keuze had aan mediakanalen zoals televisie, radio of kranten, wordt de gebruiker nu een groot aantal mogelijkheden geboden wanneer het mediakanalen betreft (Sundar & Limperos, 2013). Nieuwe mediakanalen, zoals sociale media websites, worden niet enkel gebruikt om informatie te ontvangen, maar ook om informatie te verspreiden. In tegenstelling tot de traditionele media, die met name werd ingezet voor massacommunicatie, bieden moderne mediakanalen gebruikers de mogelijkheid tot interactie (Sundar & Limperos, 2013). Vanwege de ontwikkelingen op het gebied van media is het aannemelijk dat de mediagebruiker van deze tijd, een actieve deelnemer is en niet enkel een passieve ontvanger. De *uses* en *gratifications* theorie wordt in recentelijk onderzoek dan ook vaak gebruikt wanneer het gaat om nieuwe media kanalen (Joinson, 2008; Papacharissi & Mendelson; 2011; Sheldon & Bryant, 2016).

Kortom, de mediagebruiker is volgens de *uses* en *gratifications* theorie een actieve gebruiker in het medialandschap en gebruikt specifieke media om een bepaalde behoefte te vervullen. De *uses* en *gratifications* theorie wordt dan ook regelmatig gebruikt wanneer motieven voor het gebruik van sociale media websites worden onderzocht. In de volgende paragraaf worden enkele van deze onderzoeken besproken.

2.2 Motieven voor het gebruik van sociale media

Social influencers vinden hun publiek met behulp van sociale media. Websites zoals YouTube, Facebook en apps zoals Snapchat en Instagram bieden de potentiële *influencer* de kans om content te produceren en deze beschikbaar te maken voor alle gebruikers van het desbetreffende sociale netwerk. Hoewel er weinig bekend is over de motieven van jongeren om *social influencers* te volgen, is er eerder wel onderzoek gedaan naar de motieven voor het gebruik van sociale media websites. Onderzoekers gaan hierbij regelmatig uit van de *uses* en

gratifications theorie (Joinson, 2008; Quan-Haase & Young, 2010; Papacharissi & Mendelson; 2011; Ezumah, 2013; Sheldon & Bryant, 2016; Blight et al., 2017).

Uit onderzoek blijkt dat er op basis van de *uses* en *gratifications* theorie verschillende motieven kunnen worden aangewezen voor het gebruik van sociale media. Joinson (2008) deed onderzoek naar de motieven voor het gebruik van Facebook. Participanten werden gevraagd enkele open vragen met betrekking tot hun Facebook-gebruik te beantwoorden in een online vragenlijst. In deze studie werden zeven verschillende motieven en soorten gebruik van Facebook geïdentificeerd (Joinson, 2008). Met soorten gebruik wordt bedoeld wat de participanten op Facebook deden, zoals spelletjes spelen en hun status updaten (Joinson, 2008). Dit is in het huidige onderzoek minder relevant, omdat het gaat om de redenen voor het gebruik van sociale media en niet om de activiteiten op sociale media. De gevonden motieven zijn daarentegen wel van belang voor het huidige onderzoek. Motieven die werden gevonden in dit onderzoek waren bijvoorbeeld het ontmoeten van nieuwe mensen en het onderhouden van bestaande contacten (Joinson, 2008).

Papacharissi en Mendelson (2011) identificeerden negen motieven voor het gebruik van Facebook. Dit onderzoek was enkel gericht op de motieven voor het gebruik van Facebook, in tegenstelling tot het onderzoek van Joinson (2008). De vragenlijst die participanten door Papacharissi en Mendelson (2011) werd voorgelegd was gebaseerd op een combinatie van eerder onderzoek naar Facebook en de *uses* en *gratifications* theorie. In de vragenlijst werden vooraf elf motief-categorieën vastgelegd. Aan het einde van de vragenlijst kregen participanten de kans om hun mening te geven over wat Facebook aantrekkelijk maakt en wat ze het leukst en minst leuk aan Facebook vonden. De studie wees uit dat er negen verschillende motieven waren voor het gebruik van Facebook. Naast enkele nieuwe motieven, werden ook de motieven die Joinson (2008) eerder vond in zijn onderzoek naar het gebruik

van Facebook bevestigd (Papacharissi & Mendelson, 2011). De gevonden motieven voor het gebruik van Facebook zijn met hun definitie te vinden in tabel 1.

Tabel 1

Motieven voor het gebruik van Facebook

Motief	Definitie
Expressive information seeking	Gebruiker wil zichzelf uitdrukken en deelt zowel algemene als persoonlijke informatie
Habitual pass time	Gebruiker vertoont gedrag vanwege een opgebouwde gewoonte of routine
Relaxing entertainment	Gebruiker zoekt entertainment en is een passieve waarnemer
Cool and new trend	Gebruiker conformeert aan de sociale norm dat het gedrag trendy is
Companionship	Gebruiker zoekt gezelschap/simulatie van interactie
Professional advancement	Gebruiker zoekt carrière-gerelateerde kennis of contacten
Escape	Gebruiker zoekt afleiding van werk, school, mensen en/of taken
Social interaction	Gebruiker wil contact onderhouden of communiceren met personen die zich verder weg bevinden
Meet new people	Gebruiker wil nieuwe mensen ontmoeten

Noot. Motieven uit Papacharissi en Mendelson (2011)

Sheldon en Bryant (2016) deden onderzoek naar motieven voor het gebruik van een andere sociale media website, namelijk Instagram. Met behulp van een focusgroep werd een lijst opgesteld met mogelijke redenen voor het gebruik van Instagram. De studie wees uit dat er vier verschillende factoren waren. De gevonden motieven voor het gebruik van Instagram waren vergelijkbaar met de motieven voor het gebruik van Facebook. Instagram-gebruikers maakten gebruik van het platform, omdat het trendy was, om zichzelf uit te drukken, om contacten te onderhouden en om nieuwe mensen te ontmoeten (Sheldon & Bryant, 2016). De

motieven die werden gevonden in deze studie komen overeen met de motieven die Papacharissi en Mendelson (2011) vonden voor het gebruik van Facebook.

Uit een onderzoek naar verschillende sociale media, namelijk Facebook, Twitter, MySpace en LinkedIn, bleken eveneens vergelijkbare motieven voor het gebruik ervan, zoals vermaak, het ontmoeten van nieuwe mensen en het onderhouden van contacten (Ezumah, 2013). Facebook bleek destijds de meest populaire sociale media website te zijn van Facebook, Twitter, MySpace en LinkedIn en de belangrijkste reden voor het gebruik van sociale media werd het in contact blijven met vrienden gevonden (Ezumah, 2013). Daarnaast bleken er ook verschillen te bestaan tussen sociale mediawebsites wat betreft het belang van motieven voor het gebruik van desbetreffende websites. Zo bleek bijvoorbeeld het motief sociale interactie belangrijker te zijn voor het gebruik van Instagram dan voor het gebruik van Twitter (Blight et al., 2017). Uit een ander vergelijkend onderzoek tussen Facebook en *instant messaging* applicaties bleek dat het voor Facebookgebruikers belangrijker was om te worden vermaakt door de website (Quan-Haase & Young, 2010). Het is dus aannemelijk dat verschillende sociale media verschillende behoeften vervullen bij de gebruikers.

Kortom, de motieven voor het gebruik van sociale media zijn eerder uitgebreid onderzocht. De motieven die belangrijk bleken te zijn voor het gebruik van verschillende sociale media websites komen grotendeels met elkaar overeen. Daarnaast zijn er verschillende factoren die van invloed kunnen zijn op het belang van bepaalde motieven voor het gebruik van sociale media. Onderzoek heeft bijvoorbeeld uitgewezen dat persoonlijkheidskenmerken hierbij een rol spelen (Correa et al., 2010; Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman & Gaddis, 2011; Ryan & Xenos, 2011; Seidman, 2012). Voordat hierop dieper wordt ingegaan, wordt in de volgende paragraaf het Big Five model van persoonlijkheidskenmerken geïntroduceerd. Dit model wordt vaak gebruikt in persoonlijkheidsonderzoek en speelt een belangrijke rol in het huidige onderzoek.

2.3 Persoonlijkheidskenmerken van de Big Five

Volgens het Big Five model verschillen mensen op het gebied van vijf factoren wat betreft persoonlijkheid (Digman, 1989; Goldberg, 1990; Costa & McCrae, 1992). Uit onderzoek bleek dat verschillende karaktertrekken, zoals onzekerheid, vriendelijkheid en impulsiviteit, met elkaar samenhangen en zo vijf verschillende persoonlijkheidsdimensies vormen (Digman, 1989; Goldberg, 1990; Costa & McCrae, 1992). Hoewel onderzoekers de vijf dimensies verschillende namen gaven, zijn de meest gebruikte benamingen voor de persoonlijkheidsdimensies extraversie, neuroticisme, openheid voor ervaringen, altruïsme en consciëntieusheid (Costa & McCrae, 1992). Op elke dimensie kan een individu hoog of laag scoren. Zo zijn mensen die hoog scoren op extraversie vriendelijk, sociaal, energiek en vrolijk (Costa & McCrae, 1992). Neurotische personen zijn onzeker, impulsief en emotioneel instabiel (Costa & McCrae, 1992). Een hoge score op openheid voor ervaringen duidt op een nieuwsgierig persoon met een rijke fantasie (Costa & McCrae, 1992). Mensen die hoog scoren op altruïsme zijn meegaand, zorgzaam, hulpvaardig en tolerant en consciëntieuze mensen, tot slot, zijn ordelijk, doelgericht en bedachtzaam (Costa & McCrae, 1992).

De verschillende persoonlijkheidsdimensies kunnen invloed hebben op hoe personen handelen en reageren in bepaalde situaties, zowel offline als online. In de tijd van Costa & McCrae (1992) was de technologie echter nog niet zo ver dat er op grote schaal gebruik werd gemaakt van computer-gemedieerde communicatie. Meer recent onderzoek wijst erop dat persoonlijkheidskenmerken invloed hebben op het gedrag dat personen online op sociale media vertonen (Correa et al., 2010; Gosling et al., 2011; Ryan & Xenos, 2011; Seidman, 2012). Met name de dimensies extraversie en neuroticisme lijken van invloed te zijn. In de volgende paragraaf worden deze onderzoeken besproken.

2.4 De invloed van de Big Five op het gebruik van sociale media

Vanwege het sociale en energieke karakter van extraverte personen, verwachtten Correa et al. (2010) dat extraverten vaker gebruik zouden maken van sociale media websites. Uit onderzoek bleek dat extraversie inderdaad correleerde met gebruiksfrequentie van sociale media (Correa et al., 2010; Gosling et al., 2011). Personen die hoog scoorden op extraversie gaven aan vaker tijd te besteden aan sociale media. Daarnaast bleken de meest gebruikte functies van Facebook voor extraverte gebruikers de communicatieve functies te zijn, zoals het gebruik van de chat en het achterlaten van berichten (Ryan & Xenos, 2011).

Uit eerder onderzoek bleek dat extraverten het internet niet alleen voor sociale redenen, zoals online chatten, gebruiken (Hamburger & Ben-Artzi, 2000; Amiel & Sargent, 2004). De belangrijkste reden voor het gebruik van het internet onder extraverten bleek het uiten van een mening, ofwel zelfexpressie (Amiel & Sargent, 2004). Daarnaast bleek het gebruik van het internet voor vermaak met name voor extraverte mannen belangrijk te zijn (Hamburger & Ben-Artzi, 2000). Seidman (2012) onderzocht onder andere de relaties tussen persoonlijkheidskenmerken van de Big Five en de motieven 'zelfexpressie' en 'het gevoel hebben van erbij horen' voor het gebruik van Facebook. Uit dit onderzoek bleek een positieve relatie te bestaan tussen extraversie en het belang van het motief zelfexpressie voor het gebruik van Facebook (Seidman, 2012). Dit sluit aan bij de eerdere bevinding van Amiel en Sargent (2004), dat zelfexpressie de belangrijkste reden werd gevonden door extraverten voor het gebruik van het internet.

Extraversie bleek dus van invloed te zijn op de motieven die mensen hebben voor het gebruik van het internet en sociale media (Hamburger & Ben-Artzi, 2000; Amiel & Sargent, 2004; Seidman, 2004). Een ander persoonlijkheidskenmerk van de Big Five dat hierbij ook een rol speelt is neuroticisme. Het onzekere karakter van neurotische personen lijkt in hun online wereld minder prominent aanwezig te zijn dan in hun offline wereld. Mensen die hoog

scoorden op neuroticisme bleken uit het onderzoek van Hamburger en Ben-Artzi (2000) juist online contact te zoeken met anderen. Het bleek dat neurotische personen op het internet op zoek gingen naar chatrooms en discussie groepen ondanks hun onzekerheid (Hamburger & Ben-Artzi, 2000). Later onderzoek liet verder zien dat neuroticisme positief gerelateerd bleek te zijn aan het gebruik van sociale media sites (Correa, et al., 2010). Voor neurotische mensen zou de behoefte aan gezelschap en steun ervoor zorgen dat zij zich vaker op sociale media websites bevinden dan hun minder neurotische medemensen (Correa, et al., 2010).

In de volgende paragraaf wordt ingegaan op wat deze bevindingen zouden kunnen betekenen voor het huidige onderzoek. Op basis van de studies naar persoonlijkheidskenmerken, internet en sociale media worden enkele hypothesen opgesteld over de invloed van extraversie en neuroticisme op motieven om *social influencers* te volgen.

2.5 Hypothesen

De motieven voor het volgen van *social influencers* zouden vergelijkbaar kunnen zijn met de motieven voor het gebruik van het internet in het algemeen, vanwege de uiteenlopende content die *social influencers* produceren en de uiteenlopende content die het internet aanbiedt. *Social influencers* produceren content over hetgeen dat hen interesseert en zij trekken daarmee volgers aan die geïnteresseerd zijn in datzelfde onderwerp. Dit is vergelijkbaar met hoe mensen het internet gebruiken: men zoekt naar datgene waarin men is geïnteresseerd op dat moment. Dit kan gaan om uiteenlopende dingen zoals videospelletjes, make-up, reizen en fitness (Jade, z.j.).

Daarnaast zouden motieven voor het volgen van *social influencers* ook vergelijkbaar kunnen zijn met de motieven voor het gebruik van sociale media websites. *Social influencers* gebruiken sociale media om in eerste instantie hun publiek te vormen en in het vervolg om met hun volgers te blijven communiceren. De volgers gebruiken hun sociale media profielen om *social influencers* te volgen. Er is geen duidelijk onderscheid tussen het gebruiken van

sociale media en het volgen van personen op sociale media, omdat het zich op hetzelfde gebied afspeelt. Het is daarom aannemelijk dat de redenen voor het gebruiken van sociale media overeenkomen met de redenen voor het volgen van een *social influencer*.

Zoals eerder besproken bleek dat extraverten meer gebruik maakten van sociale media dan minder extraverte personen (Correa et al., 2010; Gosling et al., 2011), en bleek sociale interactie op het internet belangrijker voor minder extraverte personen (Ben-Artzi, 2000; Amiel & Sargent, 2004). Het uiten van een mening, of zelfexpressie, was voor extraverte personen de belangrijkste reden voor het gebruik van het internet (Amiel & Sargent, 2004; Seidman, 2012) en vermaak bleek voor mannen eveneens een belangrijke reden (Hamburger & Ben-Artzi, 2000). Op basis van deze bevindingen zijn enkele hypothesen opgesteld in relatie tot *social influencers* en extraversie.

H1a: Hoe extraventer jongeren zijn, hoe minder belangrijk ze sociale interactie vinden als reden voor het volgen van *social influencers*.

H1b: Hoe extraventer jongeren zijn, hoe belangrijker ze het uiten van een mening vinden als reden voor het volgen van *social influencers*.

H1c: Hoe extraventer jongeren zijn, hoe belangrijker ze vermaak vinden als reden voor het volgen van *social influencers*.

Eerder werd besproken dat neurotische personen specifiek zochten naar sociale interactie op het internet (Hamburger & Ben-Artzi, 2000). Daarnaast maakten zij meer gebruik van sociale media sites vanwege de behoefte aan gezelschap en steun (Correa, et al., 2010). Op basis van deze bevindingen zijn enkele hypothesen opgesteld in relatie tot *social influencers* en neuroticisme.

H2a: Hoe neurotischer jongeren zijn, hoe belangrijker ze gezelschap vinden als reden voor het volgen van *social influencers*.

H2b: Hoe neurotischer jongeren zijn, hoe belangrijker ze sociale interactie vinden als reden voor het volgen van *social influencers*.

Naast de assumpties die kunnen worden gemaakt over motieven van neurotische personen om *social influencers* te volgen op basis van de eerder besproken literatuur, zijn er nog andere mogelijk belangrijke motieven die passen in het karakter van neurotische personen. Het ontsnappen aan het dagelijks leven is een dergelijk aannemelijk motief voor het gebruik van het internet en sociale media websites. Eerder bleek dit één van de belangrijkste motieven voor het gebruik van sociale media website Facebook (Smock, Ellison, Lampe & Wohn, 2011). Facebook-gebruikers gaven aan de website te gebruiken zodat ze school, werk, taken en andere dingen konden vergeten, zodat ze konden ontsnappen aan personen en zodat ze konden ontsnappen aan hetgeen ze moesten doen (Smock, et al., 2011). Vanwege de onzekerheid, impulsieve aard en emotionele instabiliteit van neurotische personen, is het aannemelijk dat het ontsnappen aan het dagelijks leven voor hen een belangrijk motief is om *social influencers* te volgen. Om deze reden is nog een laatste hypothese opgesteld in relatie tot *social influencers* en neuroticisme.

H2c: Hoe neurotischer jongeren zijn, hoe belangrijker ze ontsnappen aan het dagelijks leven vinden als reden voor het volgen van *social influencers*.

3. Methoden

3.1 Procedure

Om de hypothesen te toetsen is gebruik gemaakt van een vragenlijst, die werd verstrekt aan de participanten. Respondenten werden benaderd op verschillende manieren. Sommige participanten werden op middelbare scholen gevraagd de vragenlijst in te vullen, anderen werden benaderd via Facebook of persoonlijk. Het huidige onderzoek maakt deel uit van een groter onderzoek naar *social influencers*. Om deze reden zijn er in de vragenlijst meer vragen opgenomen dan aan bod komen in deze bachelor scriptie. De relevante schalen worden

besproken in de paragraaf meetinstrumenten. Via de vragenlijst werd eveneens demografische informatie van de respondenten verzameld, zoals sekse, leeftijd en opleidingsniveau.

3.2 Participanten

Aan het onderzoek namen 344 respondenten deel. Deze groep bestond uit 103 mannen (29.9%) en 241 vrouwen (70.1%). De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 19.0 jaar ($SD = 2.78$), met leeftijden die varieerden tussen de zestien en vijfentwintig jaar. Het opleidingsniveau van de respondenten was als volgt verdeeld: 4 personen VMBO (1.2%), 76 personen HAVO (22.1%), 113 personen VWO (32.8%), 12 personen MBO (3.5%), 44 personen HBO (12.8%) en 94 personen WO (27.3%).

3.3 Meetinstrumenten

3.3.1 Extraversie en neuroticisme. Extraversie en neuroticisme zijn gemeten met behulp van een schaal bestaande uit tien items (Ramstedt & John, 2007). Deze schaal is een verkorte versie van de NEO-PI-R, welke is ontwikkeld door Costa en McCrae (1992), voor het meten van scores op de vijf verschillende dimensies van de Big Five. Uit de factoranalyse bleek deze schaal onderscheid te maken tussen slechts vier factoren. Uit tabel 2 is af te lezen dat de items behorende tot de persoonlijkheidsdimensie neuroticisme hoog laadden op een enkele factor. Dit was ook het geval voor de items behorende tot de persoonlijkheidsdimensie extraversie. De overige persoonlijkheidsdimensies zijn in het huidige onderzoek niet gebruikt.

Tabel 2

Factoranalyse van de dimensies van de Big Five

Dimensie	Items	1	2	3	4
Neuroticisme	... snel nerveus wordt.	.82			
Neuroticisme	... goed omgaat met stress.	-.80			
Extraversie	... sociaal is in het gezelschap van anderen.		.84		

Extraversie	... teruggetrokken is in het gezelschap van anderen.					-.83
Openheid	... een groot voorstellingsvermogen heeft.					.77
Openheid	... niet creatief is.					-.71
Consciëntieusheid	... grondig te werk gaat/nauwkeurig werkt.					.52
Altruïsme	... zich snel ergert aan anderen.					.79
Consciëntieusheid	... de neiging heeft om lui te zijn					.66
Altruïsme	... snel vertrouwt in anderen/gelooft in het goede in mensen.					-.48
Eigenwaarden		1.94	1.73	1.24	1.15	
Percentage verklaarde variantie		19.4	17.3	12.4	11.5	

Noot. Factorladingen onder de .40 worden niet weergegeven. De factorladingen van de items behorende tot de dimensies extraversie en neuroticisme zijn vetgedrukt.

Per dimensie werden twee stellingen voorgelegd aan de respondenten, welke begonnen met “Ik zie mezelf als iemand die...”. Respondenten gaven aan op een 7-punts Likertschaal, waarbij 1 ‘helemaal mee oneens’ en 7 ‘helemaal mee eens’ waren, in hoeverre zij het eens waren met de stelling die hen werd voorgelegd. Een voorbeeld van een stelling behorende tot de dimensie extraversie was: “...sociaal is in het gezelschap van anderen”. De betrouwbaarheid van deze schaal was voldoende, met een Cronbach’s alpha van $\alpha = .66$. De dimensie neuroticisme werd getoetst met items zoals “...snel nerveus wordt”. Met een Cronbach’s alpha van $\alpha = .62$, was de betrouwbaarheid van deze schaal onvoldoende. Om deze reden is ervoor gekozen verder te gaan met één item van de schaal als score voor neuroticisme. In bijlage 1 is de volledige schaal zoals deze werd voorgelegd aan de participanten terug te vinden.

3.3.2 Motieven voor het volgen van *social influencers*. Met behulp van een aangepaste versie van de schaal ontwikkeld door Papacharissi en Mendelson (2011) voor het meten van het belang van verschillende motieven voor het gebruik van Facebook, werd het

belang van de verschillende motieven voor het volgen van *social influencers* gemeten. In deze schaal zijn negen motieven opgenomen, waarvan er vijf zijn gebruikt in deze scriptie: *expressive information sharing*, *relaxing entertainment*, *escapism*, *companionship* en sociale interactie. Het belang voor elk motief is gemeten met behulp een aantal items die ieder werden gescoord op een 7-punts Likertschaal, waarbij 1 ‘helemaal niet belangrijk’ was en 7 ‘heel erg belangrijk’. Het item “...om informatie te delen over mijn interesses” is een voorbeelditem van de schaal die het belang van het motief *expressive information sharing*, ofwel het uiten van een mening, meet. De betrouwbaarheid van deze schaal was hoog, met een Cronbach’s alpha van $\alpha = .83$. Het belang van *relaxing entertainment*, ofwel vermaak, werd gemeten met items zoals “...omdat ik er plezier aan beleef”. Met een Cronbach’s alpha van $\alpha = .68$, was de betrouwbaarheid van deze schaal voldoende. Hoe belangrijk *escapism*, ofwel het ontsnappen aan het dagelijks leven, is voor participanten, werd gemeten met items zoals “...zodat ik school, werk, of andere dingen even kan vergeten”. De betrouwbaarheid van deze schaal was goed, met een Cronbach’s alpha van $\alpha = .76$. Een voorbeelditem voor de schaal betreffende het motief *companionship*, ofwel gezelschap, was: “...zodat ik niet alleen hoef te zijn”. De betrouwbaarheid van de schaal was hoog, met een Cronbach’s alpha van $\alpha = .84$. Ten slotte, het item “...om bij een groep te horen” is een voorbeelditem van de schaal die het belang van sociale interactie meet. Met een Cronbach’s alpha van $\alpha = .68$, was de betrouwbaarheid van deze schaal voldoende. In bijlage 2 is de volledige schaal zoals deze werd voorgelegd aan de participanten terug te vinden.

4. Resultaten

4.1 Verschiltoetsing van het belang van motieven

Het belangrijkste gemeten motief voor het volgen van *social influencers* bleek vermaak te zijn ($M = 5.49$; $SD = 1.16$). Jongeren gaven aan vermaak een belangrijker motief te vinden dan sociale interactie ($t(343) = -39.98$, $p < .001$), het uiten van een mening ($t(343)$

= -28.99, $p < .001$), gezelschap ($t(343) = 38.62, p < .001$) en het ontsnappen aan het dagelijks leven ($t(343) = 13.93, p < .001$).

Het ontsnappen aan het dagelijks leven bleek het tweede belangrijkste motief voor het volgen van *social influencers* ($M = 4.43; SD = 1.59$). Dit motief bleek significant belangrijker te worden gevonden dan de motieven sociale interactie ($t(343) = -24.77, p < .001$), het uiten van een mening ($t(343) = -14.11, p < .001$), en gezelschap ($t(343) = -24.87, p < .001$).

Het derde belangrijkste motief voor het volgen van *social influencers* onder jongeren bleek het uiten van een mening te zijn ($M = 3.05; SD = 1.28$). Dit motief werd significant belangrijker gevonden dan de motieven sociale interactie ($t(343) = -15.71, p < .001$) en gezelschap ($t(343) = 11.70, p < .001$).

Het belang van het motief sociale interactie ($M = 2.05; SD = 1.15$) verschilde niet significant van het motief gezelschap ($M = 2.07; SD = 1.27$) voor het volgen van *social influencers* ($t(343) = -.30, p = .77$).

4.2 Toetsing van hypothesen

De hypothesen zijn getoetst met een correlatieanalyse. In H1a werd verondersteld dat hoe extravertter jongeren zijn, hoe minder belangrijks ze sociale interactie vinden als reden voor het volgen van *social influencers*. Uit de correlatieanalyse bleek dat extraversie van jongeren inderdaad negatief samenhang met het motief ‘sociale interactie’ voor het volgen van *social influencers* ($r = -.12, p < .05$). Hypothese H1a werd daarmee bevestigd.

In hypothese H1b werd verondersteld dat hoe extravertter jongeren zijn, hoe belangrijker ze het uiten van een mening vinden als reden voor het volgen van *social influencers*. In hypothese H1c werd verondersteld dat hoe extravertter jongeren zijn, hoe belangrijker ze vermaak vinden als reden voor het volgen van *social influencers*. Er werden geen significante relaties gevonden tussen extraversie en de motieven ‘het uiten van een

mening' ($r = -.04$, $p = .48$) en 'vermaak' ($r = .06$, $p = .25$) voor het volgen van *social influencers*. Hypothesen H1b en H1c werden niet bevestigd.

Voor de motieven 'gezelschap' en 'het ontsnappen aan het dagelijks leven' werden significante relaties gevonden met neuroticisme van jongeren. In hypothese H2a werd verondersteld dat hoe neurotischer jongeren zijn, hoe belangrijker ze gezelschap vinden als reden voor het volgen van *social influencers*. Uit de correlatieanalyse bleek dat neuroticisme van jongeren inderdaad positief samenhang met het motief 'gezelschap' voor het volgen van *social influencers* ($r = .17$, $p < .01$). Hypothese H2a werd daarmee bevestigd. Het motief 'het ontsnappen aan het dagelijks leven' bleek eveneens positief samen te hangen met neuroticisme van jongeren ($r = .18$, $p < .01$). Dit bevestigde hypothese H2c.

In hypothese H2b werd verder verondersteld dat hoe neurotischer jongeren zijn, hoe belangrijker ze sociale interactie vinden als reden voor het volgen van *social influencers*. Uit de toetsing van de relatie tussen neuroticisme en het motief 'sociale interactie' voor het volgen van *social influencers*, bleek geen significant verband ($r = .04$, $p = .48$). Hypothese H2b werd niet bevestigd. Alle correlaties zijn af te lezen in Tabel 3.

Tabel 3

Correlatiecoëfficiënten, gemiddelden en standaarddeviaties van de scores op persoonlijkheidskenmerken en motieven voor het volgen van social influencers (n = 344)

	1	2	3	4	5	6	7
1. Extraversie							
2. Neuroticisme	-.27**						
3. Sociale Interactie	-.12*	.04					
4. Uiten van een mening	-.04	-.00	.53**				
5. Vermaak	.06	.11	.05	.19**			
6. Gezelschap	-.21**	.17**	.46**	.25**	.09		

7. Ontsnappen aan dagelijks leven	-.11*	.18**	.18**	.21**	.52**	.25**	
<i>M</i>	5.28	3.86	2.05	3.05	5.49	2.07	4.43
<i>SD</i>	1.26	1.54	1.15	1.28	1.16	1.27	1.59

Noot. * Correlatie significant op $p < .05$; ** Correlatie significant op $p < .01$; vetgedrukt staan de correlaties van de getoetste hypothesen

4.3 Additionele analyses

Naast het toetsen van de hypothesen is een aantal additionele analyses uitgevoerd. De correlatieanalyse wees, naast de eerder besproken relaties, eveneens relaties uit tussen extraversie en de motieven ‘gezelschap’ en ‘het ontsnappen aan het dagelijks leven’. Hoe extravertter jongeren waren, hoe minder belangrijk ze zowel het motief gezelschap, als het motief het ontsnappen aan het dagelijks leven vonden voor het volgen van *social influencers*.

Tussen de motieven onderling werden ook relaties gevonden. Wanneer jongeren sociale interactie een belangrijker motief vonden, vonden ze het uiten van een mening, gezelschap en het ontsnappen aan het dagelijks leven ook belangrijkere motieven. Het uiten van een mening bleek positief samen te hangen met vermaak, gezelschap en het ontsnappen aan het dagelijks leven. Vermaak en gezelschap bleken eveneens positief samen te hangen met het motief het ontsnappen aan het dagelijks leven.

Tot slot bleken de persoonlijkheidskenmerken extraversie en neuroticisme negatief met elkaar samen te hangen. Dit betekent dat wanneer jongeren extravertter zijn, ze minder neurotisch zijn.

5. Conclusie en discussie

De onderzoeksvraag die centraal stond in deze scriptie was: ‘Welk effect hebben de persoonlijkheidskenmerken extraversie en neuroticisme bij Nederlandse jongeren (tussen de zestien en vijftientig jaar oud) op hun motieven om *social influencers* te volgen?’ Om dit te onderzoeken werd een vragenlijst gebruikt die schalen bevatte voor het meten van persoonlijkheidskenmerken van de Big Five (Ramstedt & John, 2007) en motieven voor het

gebruik van Facebook (Papacharissi & Mendelson, 2011), die in dit geval werd aangepast naar motieven voor het volgen van *social influencers*. De vragenlijst werd verspreid onder 344 jongeren tussen de zestien en vijfentwintig jaar oud met behulp van scholen, sociale media en door middel van persoonlijke benadering. In dit hoofdstuk worden de gevonden resultaten gerelateerd aan eerder besproken literatuur, worden mogelijke verklaringen gegeven voor gevonden resultaten die niet in overeenstemming waren met de verwachtingen. Daarnaast komen de beperkingen van het huidige onderzoek aan bod en worden er suggesties gegeven voor toekomstig onderzoek.

Bevindingen van dit onderzoek dragen bij aan de kennis over het *social influencers* en hun publiek (Marwick, 2013; Chae, 2017). Het onderzoek is eveneens een aanvulling op het gebied van persoonlijkheidsonderzoek in het kader van de Big Five (Digman, 1989; Goldberg, 1990; Costa & McCrae, 1992). Bovendien zijn deze resultaten een aanvulling op eerder onderzoek naar relaties tussen persoonlijkheidskenmerken en motieven voor het gebruik van het internet (Ben-Artzi, 2000; Amiel & Sargent, 2004; Correa, et al., 2010) en sociale media (Joinson, 2008; Gosling et al., 2011; Papacharissi & Mendelson, 2011; Ryan & Xenos, 2011; Sheldon & Bryant, 2016). Ten slotte draagt het huidige onderzoek bij aan het onderzoek op het gebied van *uses en gratifications* theorie in online media (Katz et al., 1973; Rubin, 2009; Sundar & Limperos, 2013).

5.1 Conclusie en discussie van de onderzoeksresultaten

5.1.1 Relaties tussen extraversie en motieven voor het volgen van *social influencers*. Hypothese H1a, die stelde dat hoe extravertter jongeren zijn, hoe minder belangrijk ze sociale interactie vinden voor het volgen van *social influencers*, werd bevestigd. Deze hypothese was gebaseerd op eerder onderzoek naar het gebruik van sociale media en onderzoek naar de motieven voor het gebruik van het internet. Hoewel extraverten meer gebruik bleken te maken van sociale media dan hun minder extraverte medemensen (Correa et

al., 2010; Gosling et al., 2011), bleek sociale interactie een minder belangrijke reden te zijn voor het gebruik van het internet (Ben-Artzi, 2000; Amiel & Sargent, 2004). Dit resultaat uit het huidige onderzoek onderschrijft de relaties die eerder werden gevonden tussen extraversie en motieven voor het gebruik van het internet (Ben-Artzi, 2000; Amiel & Sargent, 2004).

Extraversie bleek, in tegenstelling tot de verwachting zoals beschreven in hypothese H1b, niet samen te hangen met het uiten van een mening als motief voor het volgen van *social influencers*. De verwachting was gebaseerd op eerdere onderzoeken naar extraversie en het motief 'het uiten van een mening' (Amiel & Sargent, 2004; Seidman, 2012). Extraverte personen bleken het uiten van een mening namelijk de belangrijkste reden te vinden voor het gebruik van het internet (Amiel & Sargent, 2004) en er bleek een positieve relatie te bestaan tussen extraversie en het belang van het motief zelfexpressie voor het gebruik van Facebook (Seidman, 2012). In het huidige onderzoek bleek het uiten van een mening echter geen belangrijkere reden voor het volgen van *social influencers* voor extravertere jongeren. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat de motieven die werden gebruikt in dit onderzoek, niet volledig overeenkomen met de motieven van jongeren voor het volgen van *social influencers*. De motieven die in het huidige onderzoek zijn gebruikt, zijn afgeleid van het onderzoek naar motieven voor het gebruik van Facebook (Papacharissi & Mendelson, 2011). Deze motieven werden in ander onderzoek naar motieven voor het gebruik van het internet en sociale media ook gevonden (Joinson, 2008; Quan-Haase & Young, 2010; 2011; Ezumah, 2013; Sheldon & Bryant, 2016; Blight et al., 2017; Phua et al., 2017). Hoewel het volgen van *social influencers* voldoende vergelijkbaar leek met het gebruik van sociale media, is het mogelijk dat er verschillen zijn in de motivatie van jongeren voor het gebruik van sociale media en de motivatie voor het volgen van *social influencers*. Het is mogelijk dat het uiten van een mening een minder belangrijke reden is voor jongeren om *social influencers* te volgen vergeleken met deze reden voor het gebruik van sociale media. Uit de resultaten van

dit onderzoek bleek dan ook dat het uiten van een mening beneden gemiddeld van belang werd gevonden door jongeren voor het volgen van *social influencers*. Wellicht zijn de jongeren die meer behoefte hebben om hun mening te uiten eerder zelf *social influencers*. Uit onderzoek blijkt namelijk dat personen die zelf content genereren, dit vaak doen vanwege de behoefte aan zelfexpressie en zelfactualisatie (Shao, 2008). Mogelijk bestaat er wel een relatie tussen het motief ‘het uiten van een mening’ voor het produceren van content en extraversie en zijn de producenten minder bezig met volggedrag. Dit kan verklaren waarom er geen relatie werd gevonden tussen extraversie van jongeren en het motief ‘het uiten van een mening’.

De resultaten van dit onderzoek lieten verder geen verband zien tussen extraversie en het motief ‘vermaak’ voor het volgen van *social influencers*. Dit was in tegenstelling tot de verwachting op basis van het onderzoek van Hamburger en Ben-Artzi (2000). De resultaten van dat onderzoek wezen er namelijk op dat vermaak voor extraverte mannen één van de belangrijkste redenen was voor het gebruik van het internet. Dat hypothese H1c niet werd bevestigd in het huidige onderzoek kan mogelijk worden verklaard door een verschil tussen motieven voor het gebruik van het internet en motieven voor het volgen van *social influencers*. Hoewel eerder werd verondersteld dat er een voldoende vergelijkbare definitie van het motief ‘vermaak’ was om een hypothese te formuleren, is het mogelijk dat het vermaak dat het internet biedt meer divers is dan het vermaak dat de content van *social influencers* biedt. Mogelijk sluiten de getoetste motieven van Papacharissi en Mendelson (2011) niet voldoende aan bij de redenen waarom jongeren *social influencers* volgen, en zijn er meerdere vormen van vermaak waartussen onderscheid gemaakt had moeten worden. Zo lijkt bijvoorbeeld het insluiten van seksuele bevrediging binnen het motief ‘vermaak’ minder van belang bij het volgen van *social influencers* vergeleken met het gebruik van het internet in het algemeen. Sociale media websites, zoals Youtube, staan het publiceren van expliciete

content vaak niet toe (YouTube, z.j.). Informatieve content over seks zijn daarentegen vaak wel toegestaan (YouTube, z.j.). Dat informatieve video's op YouTube effectief zijn, bleek uit onderzoek naar het verspreiden van informatie over soa's via YouTube (Prybutok, 2013). Concluderend, seksuele content die *social influencers* produceren is vaak van informatieve aard in tegenstelling tot de content van seks-websites die meer op vermaak is gericht. Seksuele content zal daarom bij het publiek van *social influencers* mogelijk een informatieve behoefte vervullen, in plaats van de behoefte aan vermaak. Wanneer verschillende vormen van vermaak worden gesplitst is het mogelijk te achterhalen welke vormen van vermaak door extraverte jongeren belangrijker worden gevonden bij het volgen van *social influencers*.

5.1.2 Relaties tussen neuroticisme en motieven voor het volgen van *social influencers*. De resultaten van het huidige onderzoek laten zien dat hoe neurotischer jongeren zijn, hoe belangrijker zij de reden 'het hebben van gezelschap' vinden voor het volgen van *social influencers*. Dit bevestigde de hypothese H2a die dit stelde, op basis van eerder onderzoek naar de motieven voor het gebruik van sociale media websites (Correa, et al., 2010). In dit onderzoek werd aangetoond dat neurotische personen meer gebruik maakten van sociale media vanwege de behoefte aan gezelschap en steun (Correa, et al., 2010). De bevinding uit het huidige onderzoek onderschrijft de resultaten uit dit onderzoek.

In dit onderzoek werd ook gevonden dat het neuroticisme van jongeren positief samenhangt met het belang van het motief 'het ontsnappen aan het dagelijks leven' voor het volgen van *social influencers*. Dit bevestigde hypothese H2c. Deze hypothese was gebaseerd op eerder onderzoek dat liet zien dat het ontsnappen aan het dagelijks leven een van de belangrijkste motieven was voor het gebruik van Facebook (Smock, et al., 2011). De verwachting was dat neurotische jongeren meer geneigd waren dit een belangrijkere reden te vinden dan minder neurotische jongeren, omdat het motief beter aansluit bij de

karakertrekken van neurotische personen. Deze onderzoeksresultaten zijn een aanvulling op eerder onderzoek (Smock, et al., 2011).

Neuroticisme van jongeren bleek niet samen te hangen met het motief 'sociale interactie' voor het volgen van *social influencers*. Hypothese H2b werd dus niet bevestigd. Op basis van Hamburger en Ben-Artzi (2000) werd deze verwachting gevormd. Zij bevonden namelijk dat mensen die hoog scoren op neuroticisme online contact zoeken met anderen. Neurotische personen bleken op het internet met name op zoek te gaan naar chatrooms en discussiegroepen (Hamburger & Ben-Artzi, 2000). Een mogelijke verklaring voor de discrepantie tussen de gestelde hypothese en de bevindingen uit eerdere literatuur is dat sociale interactie in het algemeen een minder belangrijk motief wordt gevonden voor het volgen van *social influencers* dan bij het gebruik van het internet. Sociale interactie bleek in dit onderzoek op de gedeelde laatste plaats te komen wat betreft het belang dat jongeren hieraan hechtten bij het volgen van *social influencers*. Hier geldt eveneens dat de motieven die zijn onderzocht, wellicht niet de juiste waren voor het volgen van *social influencers* door jongeren. Het is mogelijk dat een *social influencer* meer vergelijkbaar is met een *market maven* en dat de motieven voor het volgen van een *social influencer* daardoor ook verschillen van de onderzochte motieven. *Market mavens* zijn individuen die veel kennis hebben over producten, plaatsen om te winkelen en anderen aspecten van handel (Feick & Price, 1987). Zij starten discussies met consumenten en voorzien de consumenten van informatie over hun gebied van expertise (Feick & Price, 1987). Dit is voor *social influencers* mogelijk ook het geval, omdat zij hun publiek geregeld informeren over hun gebied van expertise. Een voorbeeld hiervan zijn beauty bloggers, die een groot publiek laten zien welke producten zij gebruiken, hoe zij deze gebruiken en waar ze deze kunnen kopen. De meningen van *social influencers* worden kenbaar gemaakt aan hun publiek door middel van de content die zij produceren. Sociale interactie lijkt voor *market mavens* geen prioriteit en misschien voor

social influencers en hun publiek ook niet. Wellicht verklaart dit waarom de hypothese niet werd bevestigd.

5.1.3. Additionele onderzoeksresultaten. Additionele analyses lieten zien dat de motieven ‘het hebben van gezelschap’ en ‘het ontsnappen aan het dagelijks’ voor het volgen van *social influencers*, wél een verband hebben met extraversie. Hoe extravertter jongeren zijn, hoe minder belangrijk ze deze motieven vinden voor het volgen van *social influencers*.

5.2 Praktische implicaties

Social influencers kunnen de resultaten uit dit onderzoek gebruiken om in te spelen op motieven die jongeren hebben om *social influencers* te volgen. Wanneer *social influencers* onderzoeken aan welke behoeften zij voldoen bij hun volgers, kunnen ze op basis van dit onderzoek conclusies trekken over de niveaus van extraversie en neuroticisme van hun volgers. Mochten zij met name neurotische volgers hebben, zouden *social influencers* bijvoorbeeld extra aandacht kunnen geven aan de motieven die belangrijker worden gevonden door neurotische jongeren. Uit dit onderzoek bleek dat neurotische jongeren het hebben van gezelschap een belangrijkere reden vinden voor het volgen van een *social influencer*. De *social influencer* kan hierop inspelen door bijvoorbeeld gebruik te maken van een livestreaming service, waarin volgers een directe verbinding hebben met de *social influencer*. De *social influencer* voldoet dan beter aan de behoeften van het publiek en kan zo een sterkere connectie met de volgers te maken. Dit is wenselijk voor *social influencers*, omdat zij zo hun publiek behouden en enthousiaster maken in hun volgedrag. Bovendien kan een sterkere connectie ertoe leiden dat de invloed van de *social influencer* groter is.

Een andere strategie die *social influencers* zouden kunnen toepassen op basis van dit onderzoek, zou zijn om in te spelen op de motieven die een nieuw publiek bereiken. Wanneer hun huidige volgers vaak extraverte jongeren zijn, zouden *social influencers* ervoor kunnen kiezen hun content te richten op de behoeften van meer neurotische jongeren. De *social*

influencer kan bijvoorbeeld proberen te voldoen aan de behoefte van neurotische jongeren aan het ontsnappen aan het dagelijks leven, door levendige verhalen te vertellen waarin het publiek zich kan verplaatsen. Dit kan ervoor zorgen dat het publiek van de *social influencer* groter wordt, omdat het een nieuwe doelgroep bedient.

De resultaten kunnen eveneens interessant zijn voor bedrijven die producten of diensten aanbieden en deze adverteren via *social influencers*. Adverteerders kunnen de informatie over het publiek van desbetreffende *social influencer* gebruiken om een passende manier te kiezen om te adverteren. Wanneer het ontsnappen aan het dagelijks leven bijvoorbeeld een belangrijk motief wordt gevonden voor het volgen van de *social influencer* waar ze mee werken, kunnen adverteerders concluderen dat het om een meer neurotisch publiek gaat. Dit kan gunstig zijn voor het type product of dienst dat zij willen adverteren. Een assertiviteitscursus zou bijvoorbeeld beter geadverteerd kunnen worden onder jongeren die hoger scoren op neuroticisme dan onder extraverte jongeren, omdat neurotische personen een meer onzeker karakter hebben. Adverteerders kunnen op basis van deze resultaten een geschikt publiek bereiken door een *social influencer* te vinden die bepaalde behoeften vervult bij het publiek.

5.3 Beperkingen en aanbevelingen voor toekomstig onderzoek

Een beperking van het huidige onderzoek is het gebruik van zelfrapportage in de vragenlijst. Respondenten werd onder andere gevraagd hun persoonlijkheid in te schatten en aan te geven welke motieven zij belangrijk vonden voor het volgen van *social influencers*. De meting is daarom afhankelijk van het inschattingsvermogen van de participanten.

Onderzoekers hadden eerder kritiek op het gebruik van zelfrapportage vergeleken met observatie voor het meten van de Big Five (Mount, Barrick & Strauss, 1994) en ook werd de Big Five inadequaet beschouwd voor het voorspellen van gedrag en werd deze enkel geschikt gevonden voor het beschrijven van gedrag (Hough, 1992).

De selectie van proefpersonen ging via verschillende kanalen, namelijk via sociale media, persoonlijk contact en via scholen. De percentages man en vrouw, en de opleidingsniveaus waren dan ook niet gelijk verdeeld en deze percentages komen mogelijk niet overeen met de werkelijke populatie. In de toekomst zou dit kunnen worden voorkomen door de vragenlijsten enkel af te laten nemen op scholen, zodat er een eerlijke man/vrouw ratio is. Daarnaast is het verstandig om scholen van verschillende opleidingsniveaus te benaderen, zodat het eerlijk verdeeld is. In het huidige onderzoek is het merendeel van de participanten namelijk hoogopgeleid. Geografische verdeling zou eventueel ook kunnen worden meegenomen in toekomstig onderzoek. Participanten van dit onderzoek kwamen voornamelijk uit het zuiden van Nederland. In de toekomst zou men rekening kunnen houden met een betere spreiding over Nederland. Mogelijk is het ook interessant te onderzoeken of er internationale verschillen zijn, door het onderzoek te repliceren in het buitenland.

Het huidige onderzoek gaf een inzicht in de rol die persoonlijkheidskenmerken spelen bij het belang van motieven van jongeren voor het volgen van *social influencers*. Hierbij werd gebruik gemaakt van het Big Five model voor persoonlijkheidskenmerken, welke werd ontwikkeld door Costa en McCrae (1992). In verband met lengte van de vragenlijst werd er in dit onderzoek voor gekozen gebruik te maken van een verkorte schaal voor het meten van de Big Five. Deze schaal, gecreëerd door Ramstedt en John (2007), bestond uit 10 items en werd afgeleid van de volledige NEO-PI-R door Costa en McCrae (1992). Deze schalen zijn beide gebaseerd op data verkregen van mannen en vrouwen tussen de 19 en 96 jaar oud. Uit onderzoek bleek dat persoonlijkheid werkelijk stabiel is na de leeftijd van dertig jaar (Costa & McCrae, 1988). Het huidige onderzoek afgenomen bij jongeren tussen de zestien en vijfentwintig jaar. De hersenen van jongeren zijn op die leeftijd nog in ontwikkeling en dit kan mogelijk van invloed zijn op het inschattingsvermogen. De formulering van sommige vragen kan eveneens te complex zijn geweest voor jongeren om een betrouwbaar antwoord te

kunnen geven. Het is betwistbaar of de jongeren in het huidige onderzoek, vanwege hun leeftijd, voldoende zelfkennis hadden om een eerlijke weerspiegeling van hun persoonlijkheid te kunnen geven. Dit zou in toekomstig onderzoek verder kunnen worden onderzocht.

Eerder in dit hoofdstuk werd besproken dat de motieven voor het gebruik van Facebook (Papacharissi & Mendelson, 2011) mogelijk niet voldoende overeenkomen met de motieven van jongeren voor het volgen van *social influencers*. Hoewel het mogelijk is dat er overeenkomsten zijn tussen beide, bestaat hier geen zekerheid over. Het is in toekomstig onderzoek aan te raden eerst een kwalitatief onderzoek uit te voeren naar de motieven van jongeren om *social influencers* te volgen, om erachter te komen wat deze motieven zijn. Het kan ook nieuwe inzichten opleveren om hierbij uit te gaan van de overeenkomsten tussen *social influencers* en *market mavens*.

Ten slotte gaat het huidige onderzoek ervan uit dat persoonlijkheidskenmerken van jongeren invloed hebben op de motieven voor het volgen van *social influencers*. Hoewel eerder onderzoek aantoonde dat persoonlijkheidskenmerken gerelateerd zijn aan motieven voor het gebruik van het internet en sociale media (Ben-Artzi, 2000; Amiel & Sargent, 2004; Correa, et al., 2010) is het mogelijk dat de werkelijkheid complexer is dan wordt verondersteld. Mogelijk zijn er factoren die deze relaties beïnvloeden. Dit zou interessant zijn te onderzoeken in de toekomst en zou bijdragen aan de huidige literatuur op het gebied van persoonlijkheidskenmerken en hun relatie met de motieven voor het gebruik van het internet (Ben-Artzi, 2000; Amiel & Sargent, 2004; Correa, et al., 2010) en sociale media (Joinson, 2008; Papacharissi & Mendelson; 2011; Sheldon & Bryant, 2016)

Literatuur

- Amiel, T., & Sargent, S. L. (2004). Individual differences in internet usage motives. *Computers in Human Behavior, 20*, 711-726.
- Blight, M. G., Ruppel, E. K., & Schoenbauer, K. V. (2017). Sense of community on Twitter and Instagram: exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 20*(5), 314-319.
- Boom, T. (2016, 2 mei). YouTubers lanceren eigen tv-gids VEED magazine. Geraadpleegd van <http://nederlandsmedianieuws.nl/media-nieuws/YouTubers-lanceren-eigen-tv-gids-VEED-Magazine.html>
- Chae, J. (2017). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Chen, G. M. (2010). Tweet this: a uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior, 27*, 755-762.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the web?: the intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior, 26*, 247-253.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1988). Personality in adulthood: a six-year longitudinal study of self-reports and spouse ratings on the NEO personality inventory. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(5), 853-863.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences, 13*, 653-665.
- De Vries, I. (2017, 9 mei). Influencers krijgen jongeren weer aan het lezen. Geraadpleegd van <https://www.communicatietrends.nl/influencers-steeds-belangrijker-om-jongeren-te-bereiken/>

- Digman, J. M. (1989). Five robust trait dimensions: development, stability, and utility. *Journal of Personality*, 57(2), 195-214.
- Ezumah, B. A. (2013). College students' use of social media: site preferences, uses and gratifications theory revisited. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 27-34.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: a diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": the big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- 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 Networks*, 14(9), 483-488.
- Hamburger, Y. A., & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the internet. *Computers in Human Behavior*, 16(4), 441-449.
- Hough, L. M. (1992). The 'big five' personality variables—construct confusion: description versus prediction. *Human Performance*, 5(1-2), 139-155.
- Jade, Z. (z.j.) List of influencer marketing niches. Geraadpleegd van <https://hireinfluence.com/blog/list-of-influencer-marketing-niches/>
- Joinson, A. N. (2008). 'Looking at', 'looking up' or 'keeping up with' people?: motives and uses of Facebook. In *CHI 2008 Proceedings*, 1027-1036.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

- Kruse, J. (2016, 10 april). Duizenden tieners op selfiejacht tijdens Veed. Geraadpleegd van <https://www.metronieuws.nl/nieuws/extra/2016/04/duizenden-tieners-op-selfiejacht-tijdens-veed>
- Marwick, A. E. (2013) *Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University.
- Mount, M. K., Barrick, M. R., & Strauss, J. P. (1994). Validity of observer ratings of the big five personality factors. *Journal of Applied Psychology*, 79(2), 272-280.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). Toward a new(er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook. In S. Papathanassopoulos (Red.), *Media perspectives for the 21st century* (pp. 212–230). New York: Routledge.
- Phua, J. Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: the moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34, 412-424.
- Prybutok, G. L. (2013). YouTube: an effective web 2.0 informing channel for health education to prevent STDs. *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 16, 19-36.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: a comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Ramstedt, B., & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: a 10-item short version of the big five inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*, 41, 203-212.

- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: advances in theory and research* (3rd edn., pp. 165-184). New York: Routledge.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the big five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27, 1658-1664.
- RTL Nieuws. (2015, 29 december). Enzo Knol heeft 1 miljoen volgers: 'mijlpaal'. Geraadpleegd van <https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/binnenland/enzo-knol-heeft-1-miljoen-volgers-mijlpaal>
- Seidman, G. (2012). Self-presentation and belonging on Facebook: how personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54, 402-407.
- Shao, G. (2008). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratifications perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: a uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27, 2322-2329.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: new gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- YouTube (z.j.). Nudity and sexual content. Geraadpleegd van <https://support.google.com/youtube/answer/2802002?hl=en>

Bijlagen

Bijlage 1: Schaal voor het meten van de Big Five (Ramstedt & John, 2007)

Hieronder zie je een aantal uitspraken over je persoonlijkheid. Kun je aangeven in hoeverre je het eens bent met de volgende uitspraken?

Ik zie mezelf als iemand die...

	Helemaal mee oneens	Helemaal mee eens
... teruggetrokken is in het gezelschap van anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... snel vertrouwt in anderen/gelooft in het goede in mensen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... goed omgaat met stress.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... niet creatief is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sociaal is in het gezelschap van anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... zich snel ergert aan anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... snel nerveus wordt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... een groot voorstellingsvermogen heeft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de neiging heeft om lui te zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... grondig te werk gaat/nauwkeurig werkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bijlage 2: Schaal voor het meten van motieven (Papacharissi & Mendelson, 2011)

Hieronder volgen de laatste motieven voor het volgen van social influencers. Zou je kunnen aangeven hoe belangrijk je deze motieven vindt?

Ik volg social influencers...

	Helemaal niet belangrijk						Heel erg belangrijk
... om verkregen informatie te kunnen delen met anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... om verkregen informatie te kunnen delen met anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... omdat ik er plezier aan beleef.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... omdat het me helpt ontspannen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... zodat ik school, werk of andere dingen even kan vergeten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... zodat ik me even kan afsluiten van mijn omgeving.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... om verkregen informatie die mogelijk interessant is voor anderen te kunnen delen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... omdat het anderen iets over mezelf vertelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... omdat iedereen het doet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... omdat het cool is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... zodat ik niet alleen hoef te zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... wanneer er niemand anders is om mee te praten/omdat er soms niemand anders is om mee te praten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... omdat ik me dan minder eenzaam voel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... omdat het van pas komt voor mijn eigen toekomstige carrière.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... om een professioneel netwerk op te bouwen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... uit gewoonte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

... wanneer ik niets beters te doen heb/omdat ik soms niets beters te doen heb.

... uit tijdverdrijf, vooral wanneer ik me verveel.

... om nieuwe mensen te ontmoeten.

... om bij een groep te horen.

... om informatie te zoeken.

... om iets nieuws te leren.