

“De relatie tussen persoonlijkheid en motieven om gebruik te maken van Facebook en Hyves.”



Bachelorthese

Student: Marloes van Schaik

Studentnummer: 0204994

1^o begeleider: Ard Heuvelman

2^o begeleider: Piet Kommers

31 augustus 2011, Enschede, Universiteit Twente.

Abstract

In deze studie is onderzocht wat de relatie is tussen persoonlijkheid en motieven om gebruik te maken van Facebook en Hyves. Nederlandse respondenten (n=204) vulden een online vragenlijst met daarin demografische gegevens, Sociale Netwerk Site (SNS) gebruik vragen, motieven om SNS te gebruiken en tot slot vragen over de BIG Five. Factoranalyse kwam tot 5 motieven: 1. Sociaal speurwerk en status updates. 2. Sociale connectie. 3. Applicaties en gelijkgestemden. 4. Evenement en tagging. 5. Verzoek en foto's. Deze motieven werden vergeleken met de persoonlijkheidstrekken extraversie, neuroticisme, openheid voor ervaringen en meegaandheid. Verder werden er verschillen tussen Hyves en Facebook blootgelegd.

Abstract

The present research investigated the relation between personality and uses and gratifications of Facebook and Hyves. 204 Dutch respondents filled in a online questionnaire with questions about demographic informations, Social Network Site (SNS) questions, uses and gratifications about SNS and at the end BIG Five questions. Factor analysis identified 5 components: 1. Social investigation and status updates. 2. Social connection. 3. Applications and likeminded people. 4. Events and tagging. 5. Request and photos. These uses and gratifications were compared to extraversion, neuroticism, openness to experience and agreeableness. Finally the differences between Hyves and Facebook were exposed.

1. Inleiding

1.1. Aanleiding

Steeds meer mensen maken gebruik van sociale netwerk sites (SNS). In Nederland staat Facebook op nummer drie in de top 10 van meest gebruikte internet-sites. Hyves, LinkedIn en Twitter staan respectievelijk op nummer acht, zeven en negen (Alexa.com). Facebook heeft naar eigen zeggen 4,8 miljoen actieve gebruikers in Nederland op 22 maart 2011 en Hyves 9 miljoen (nos.nl), van deze 9 miljoen Hyvers zijn er echter maar 5,5 miljoen actief (nu.nl). In een land met zo'n 17 miljoen inwoners zijn dit dus veel mensen. Naar een fenomeen waar zo veel mensen gebruik van maken ontstaat de vraag naar wat zorgt voor deze aantrekkingskracht. Tevens is de vraag interessant welke mensen er gebruik van maken. Zijn het de verlegen types die in de 'echte wereld' niet gemakkelijk contacten leggen of juist de sociale types die ook online lekker verder kletsen? Rosengren beargumenteerde al in 1974 dat individuele verschillen als leeftijd, geslacht, persoonlijkheid het gebruik van massa media beïnvloeden. En volgens Amichai-Hamburger (2002) is persoonlijkheid een erg relevante factor in het bepalen van gedrag op het internet.

1.2. Eerder onderzoek

Uit onderzoek naar de motieven om gebruik te maken van SNS is gebleken dat SNS-gebruikers het leuk vinden om foto's te bekijken/delen/taggen. Verder vindt men het leuk te bekijken wat kennissen en oude vrienden doen, profielen van vrienden van vrienden en mensen die je niet kent te bekijken, andere mensen te stalken of ontmoeten ze graag nieuwe mensen. Ook gebruiken ze de applicaties en doen ze spellen, sluiten ze zich aan bij groepen en evenementen en updaten ze de eigen status of bekijken ze die van iemand anders (Joinson, 2008; Brandtzaeg & Heim, 2009).

Ryan en Xenos (2011) deden onderzoek naar het verband tussen persoonlijkheid en het gebruik van Facebook. Hieruit bleek dat Facebook-gebruikers een significant hogere score hebben op extraversie dan niet-gebruikers en een significant lagere score op betrouwbaarheid/georganiseerdheid (conscientiousness). Niet-gebruikers zouden significant vaker verlegen zijn en meer sociale eenzaamheid ervaren. Verder zouden Facebook-gebruikers een hoger level wat betreft narcisme en exhibitionisme hebben.

De meest geprefereerde Facebook-functies zijn volgens Ryan en Xenos (2011) foto's, berichten, prikbord en status updates. Extraversie was significant positief gecorreleerd met alle communicatie functies. Verder was er een hoge correlatie tussen neuroticisme en voorkeur voor prikbord en een hoge correlatie tussen voorkeur voor foto's en narcisme en exhibitionisme. Tot slot was er een hoge correlatie tussen status updates en exhibitionisme, verrassend genoeg is deze correlatie niet significant in vergelijking met narcisme. Er is geen significante relatie gevonden tussen verlegenheid en frequentie in Facebook gebruik in het onderzoek van Ryan en Xenos (2011). Terwijl dit verband bij Orr et al. (2009) wel werd gevonden.

Om het gebruik van Facebook en Hyves in Nederland beter te begrijpen zal deze studie zich richten op het verband tussen motief van Nederlandse gebruikers om gebruik te maken van Hyves en Facebook en hun persoonlijkheid. Specifiek zal worden ingegaan op vier van de vijf persoonlijkheidstrekken en dit wordt in verband gebracht met o.a. motief om gebruik te maken van SNS, duur van aanmelding op de sites en hoeveelheid vrienden. Er wordt ingegaan op extraversie, neuroticisme, openheid voor ervaringen en meegaandheid. Verder zullen de motieven per demografisch gegeven bestudeerd worden.

1.3. *Sociale Netwerk Sites*

SNS is een cyber omgeving die mensen in staat stelt om een profiel op te stellen, teksten, plaatjes en foto's te delen en jezelf te koppelen aan andere leden van de site door middel van applicaties en groepen die ontstaan zijn op het internet. Er bestaan honderden SNS's die ieder bestaan uit verschillende interesses en applicaties. De technologische kenmerken van de verschillende SNS's zijn vaak hetzelfde in tegenstelling tot de verschillende culturen op de sites. Op de ene SNS worden al bestaande sociale netwerken online gezet terwijl de andere SNS mensen juist aanmoedigt contacten te leggen met vreemden die dezelfde interesses, politieke voorkeuren of hobby's delen. De sites verschillen tevens in de communicatie tools als mobiele connectie, bloggen en foto/video delen (Boyd & Ellison, 2008).

De eerste herkenbare sociale netwerk site is ontstaan in 1997, SixDegrees.com. Hierop konden mensen hun profiel aanmaken en vrienden worden met andere gebruikers. Elk van deze applicaties bestond al in een bepaalde vorm. Voorafgaand aan de sociale netwerk sites waren er datingsites, maar deze hadden een ander doel dan de SNS, het vinden van een partner (Boyd & Ellison, 2008). In 2003 ontstond LinkedIn, in hetzelfde jaar MySpace, in

2004 de versie van Facebook die slechts toegankelijk was voor Harvard en vervolgens in dat jaar de Nederlandse sociale netwerk site Hyves. In 2006 Windows Live Spaces en in dat jaar werd Facebook toegankelijk voor iedereen (Boyd & Ellison, 2008).

1.4. Facebook

Volgens nl.wikipedia.org is Facebook een sociale netwerksite voor onder anderen scholieren, studenten en werknemers. Sinds mei 2008 bestaat er een Nederlandstalige versie. In december 2008 groeide de site met 600.000 nieuwe aanmeldingen per dag. In april 2009 had Facebook meer dan 200 miljoen actieve gebruikers, vijf maanden later waren dat er 50 miljoen meer. In juli 2010 bediende Facebook al een half miljard gebruikers, circa 7% van het aantal aardbewoners.

1.5. Hyves

“Hyves is het grootste sociale netwerk van Nederland dat zich vooral richt op het contact tussen vrienden en bekenden” (Hyves informatie WWW). Volgens computerwoorden.nl is het “een digitaal sociaal netwerk waar je je vrienden ontmoet of met andere bezoekers in debat gaat. De vertaling van hyve vanuit het Engels is bijenkorf, een plek waar van alles te beleven valt. Iedereen kan gratis lid worden, elk lid krijgt een eigen pagina, waarop de bezoeker zijn profiel kan plaatsen. De bezoeker kan daarbij zelf bepalen wat hij of zij wil vrijgeven. Wanneer de pagina klaar is, kan de bezoeker vrienden uitnodigen om in zijn netwerk aangenomen te worden. Die vrienden kunnen vervolgens weer andere vrienden uitnodigen, zodat je een soort piramide-effect krijgt. Op Hyves.nl kun je foto's, video's en teksten plaatsen, een weblog bijhouden, chatten, en snuffelen op de Hyves-marktplaats.”

Hyves komt wat veel applicaties betreft overeen met Facebook. Zo kun je op beide sites communiceren via prikbord of buzz (nieuwsoverzicht), heb je op beide sites een eigen profiel, een vriendenlijst, kun je persoonlijke berichten sturen aan één of meerdere personen, kun je chatten met vrienden die op dat moment ook online zijn en kun je foto's of video's plaatsen. Door deze overeenkomsten kun je deze persoonlijke netwerksites goed met elkaar vergelijken. Er is in deze studie dan ook voor gekozen om gebruikers van deze sites met elkaar te vergelijken.

1.6. Vergelijking tussen gebruikers van Hyves en Facebook

In eerder onderzoek zijn de leeftijden van gebruikers van Hyves en Facebook en procentuele aantallen mensen die per leeftijdscategorie daar gebruik van maken naar voren gekomen.

(informatie over leeftijden bezoekers Hyves en Facebook WWW)

Tabel 1: Procentuele getallen van leeftijdsgroepen die gebruik maken van Facebook, Hyves, Twitter en LinkedIn

Leeftijdscategorie	Facebook	Hyves
15-24	39,5%	79,1%
25-35	44,7%	67,5%
35-44	36,6%	65,5%
45-55	32,7%	65,6%
55+	28,2%	46,4%

Hieruit valt op te maken dat bij Hyves de leeftijdscategorie 15 t/m 24 jaar het grootst is en bij Facebook de leeftijdscategorie 25 t/m 34 jaar. Verder wordt weergegeven dat hoe ouder de leeftijdscategorie is hoe minder mensen gebruik maken van de sociale netwerk sites, maar dat ook de 55+ groep nog gebruik maakt van Hyves en Facebook. Een gegeven wat door veel mensen waarschijnlijk niet verwacht wordt.

Verdere verschillen en overeenkomsten tussen de gebruikers van Hyves en Facebook zijn nog niet blootgelegd in eerder onderzoek. In deze studie wordt er onderzocht of er nog meer overeenkomsten en verschillen zijn.

Onderzoeksvraag:

‘Welke relatie is er tussen de motieven van gebruikers van Facebook en Hyves en hun persoonlijkheid?’

Subvraag 1: Wat zijn de motieven om gebruik te maken van Facebook en Hyves?

Subvraag 2: Wat voor type persoonlijkheid hebben mensen die veel gebruik maken van de verschillende functies op Facebook en Hyves? Is persoonlijkheid te koppelen aan het motief waarvoor SNS wordt gebruikt?

Subvraag 3: Is er een significant verschil (in opleiding/ leeftijd) tussen gebruikers van Hyves en Facebook?

Hypothesen:

H1 'Er zullen zeven soorten motieven om SNS te gebruiken zijn, namelijk:

1. Sociale connectie,
2. Identiteit delen,
3. Foto's,
4. Inhoud,
5. Sociaal onderzoek,
6. Sociale netwerk surfen,
7. Status update.'

H2 'Respondenten die hoger scoren op *extraversie* hebben meer Facebook/Hyves-vrienden en zullen meer sociale motieven hebben om gebruik te maken van de SNS en maken meer gebruik van de Facebook en Hyves applicaties die met communicatie te maken hebben.'

H3 'Respondenten die hoger scoren op *neuroticisme* zullen meer emoties ervaren die ze willen delen en zullen daardoor hoger scoren op items die te maken hebben met status updates.'

H4 'Respondenten die hoger scoren op *meegaandheid* zullen hoger scoren op de items die te maken hebben met onderhouden van contacten en respondenten die hoger scoren op *openheid voor ervaringen* zullen langer ingeschreven staan op Facebook en Hyves.'

H5 'Er zit een significant verschil in de leeftijd en opleiding tussen de gebruikers van Hyves en Facebook.'

Omdat er nog relatief weinig onderzoek is gedaan naar de relatie tussen motief van gebruikers van SNS en hun persoonlijkheid en de onderzoeken die er zijn wat betreft H2 en H3 nog geen eenduidige resultaten hebben gegeven, is er in deze studie gekozen om deze hypothesen te toetsen. H4 en H5 zijn nog niet eerder getoetst in wetenschappelijk onderzoek. Er is naar het gebruik Facebook al wel wat onderzoek gedaan, maar nog niet naar het gebruik van Hyves.

2. Methode

2.1. Deelnemers

Nederlandse respondenten (n= 204), 118 vrouwen en 82 mannen, hebben met instemming deelgenomen met de meeste respondenten in de leeftijdscategorie 18 t/m 29 jaar (58,62 %). In leeftijdscategorie 30 t/m 39 jaar zaten 19 (9,36 %) respondenten, in leeftijdscategorie 40 t/m

54 zaten 41 (20,2 %) respondenten en in leeftijdscategorie 55 jaar en ouder zaten 25 (12,32 %) respondenten. Om een representatieve uitspraak te kunnen doen over de Nederlandse bevolking was er een leeftijdsvereiste van minimaal 18 jaar t/m 55+ jaar. Data van deelnemers die er niet in slaagden de vragenlijst compleet in te vullen werden verwijderd uit de studie (n= 6). Van de overige 197 respondenten waren 15 respondenten geen gebruikers van Facebook en/of Hyves, 32 respondenten gebruikers van Hyves, 68 respondenten gebruikers van Facebook, 82 respondenten gebruikers van Hyves en Facebook.

2.2. Materialen

Het meetinstrument dat gebruikt is was een online vragenlijst met daarin 49 vragen (zie voor de gehele vragenlijst Appendix I). De vragenlijst bevatte:

1. Briefing: hierin staat hoe lang het invullen van de vragenlijst ongeveer duurt (max. 5 minuten), tevens wordt de anonimiteit gewaarborgd en de vrijheid van de respondent om ten alle tijden te stoppen met deelname aan het onderzoek.
2. SNS-gebruik vragen: deze vragen gaan over de frequentie van het gebruik van SNS, het soort SNS waar gebruik van wordt gemaakt en het aantal vrienden.
3. Uses and gratifications van Joinson (2008): deze vragen gaan over de motieven om SNS te gebruiken. Er is gebruik gemaakt van een Likert-schaal 1 t/m 7 waarbij 1 staat voor heel onbelangrijk en 7 voor heel belangrijk. Er is gekozen voor deze vragenlijst, omdat uit onderzoek is gebleken (Joinson, 2008) dat hier heldere resultaten uit verkregen kunnen worden.
4. Ten Item Personality Inventory van Gossling et al. (2003): dit is een verkorte versie van de Big Five Inventory. Ook al bestaat deze vragenlijst uit slechts 10 items, hij geeft een goed beeld van iemand persoonlijkheid. Om de vragenlijst zo kort mogelijk te houden wordt er gekozen voor deze verkorte versie. Er is gekozen voor een zo kort mogelijke vragenlijst om de respons zo hoog mogelijk te krijgen.
5. Demografische vragen: een aantal vragen over geslacht, leeftijd, opleiding en werkzaam leven.

2.3. Procedure

In de periode 25 mei t/m 14 juni 2011 is voor drie weken via internet aan gebruikers van Facebook en Hyves gevraagd deel te nemen aan de online vragenlijst. De vragenlijst is opgesteld via www.thesistool.com.

De sneeuwbal-methode is gebruikt bij dit onderzoek. Respondenten zijn verworven via verzoek in status van de onderzoeker op Facebook en op Hyves. Tevens zijn er emails gestuurd naar vrienden, familie en bekenden van de onderzoeker met daarin het verzoek om deel te nemen. De respondenten zijn gevraagd de link door te mailen naar iedereen die ze kennen. Dit verzoek is gericht aan mensen uit de Nederlandse populatie. Om een zo hoog mogelijke respons te verkrijgen is het verzoek 2 keer verstuurd.

2.4. Analyse

Vervolgens is de ruwe data via Thesistools geëxporteerd in SPSS 18 en verwerkt voor statistische analyse.

3. Resultaten

Van de 182 respondenten die een profiel hebben, hebben er 18.03% een Hyves-profiel, 37.16% een Facebook profiel en 44.81% zowel een Facebook als een Hyves profiel. Gemiddeld bezoekt de respondent Facebook en Hyves een paar keer per dag en spendeert hij tot 1 uur per keer aan het bezoeken van deze sites. Hierin is geen verschil tussen mannen en vrouwen. Mensen die tegelijk studeren en werken bezoeken Facebook en Hyves gemiddeld een paar keer per week, terwijl mensen die slechts werken of studeren of mensen die momenteel geen betaald werk doen deze sites een paar keer per dag bezoeken. Gezien de hoeveelheid tijd de student die werkt en leert over heeft naast studie en werk was dit te verwachten.

Respondenten in de leeftijdscategorie 18 t/m 39 jaar bezoeken Facebook en Hyves gemiddeld vaker dan de leeftijdscategorie 40 t/m 54 jaar, namelijk een paar keer per dag in plaats van een paar keer per week.

3.1. Motieven om Hyves en Facebook te gebruiken

Volgens eerder onderzoek van Joinson (2008) zou er met de 27 items die staan voor de ‘uses and gratifications’ om SNS te gebruiken tot 7 motieven komen. Hij kwam uit op:

1. Sociale connectie, 2. Identiteit delen, 3. Foto's, 4. Inhoud, 5. Sociaal onderzoek, 6. Sociale netwerk surfen, 7. Status update. In dit onderzoek laden de factoren op een andere manier met elkaar dan voorheen in het onderzoek van Joinson. Zoals in tabel 2 af te lezen is, leidt factoranalyse wederom tot 7 componenten. De nummers van de items komen overeen met de nummers van de stellingen over de vragen betreft de motieven om SNS te gebruiken.

Er is een factoranalyse gedaan waarbij een varimax-rotatie is uitgevoerd om de items zo hoog mogelijk op de componenten te laten laden. De eigenwaarden van de 7 componenten liggen allen boven de 1.3.

Het is belangrijk voor een wetenschappelijk onderzoek dat de betrouwbaarheid van de items hoog is. De itemcorrelatie (Cronbach's alpha) van de eerste vier componenten komen allemaal boven de 0.7 uit. Hiermee is aangetoond dat deze componenten een hoge inter-item betrouwbaarheid hebben. Component vijf heeft echter een inter-item-betrouwbaarheid van 0.655, wat net iets lager is dan de grens van 0.70.

Tabel 2. Geroteerde Componenten Matrix resulteert in 7 factoren

Item	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7
Bekijken wat oude vrienden nu doen		,659					
Opnieuw in contact komen met mensen waarmee contact is verloren		,744					
In contact blijven met mensen waarmee ander het contact zou zijn verloren		,744					
Ontvangen van een vriendenverzoek					,622		
Mensen zoeken die u een tijd niet hebt gezien		,665					
Relaties onderhouden met mensen die u niet zo vaak ziet		,784					
Contact onderhouden met vrienden die ver weg zijn van huis		,580					
Organiseren/deelnemen evenement				,831			
Deelnemen aan een groep				,680			
Communiceren met mensen die dezelfde denkbeelden hebben			,721				
Foto's bekijken					,607		
Getagd worden in foto's				,690			
Zelf foto's taggen				,731			

Delen foto's					,551		
Applicaties binnen F/H gebruiken			,802				
Applicaties ontdekken omdat vrienden deze hebben gebruikt			,816				
Puzzels oplossen			,455				
Mensen online bekijken	,503						
Gebruik maken geavanceerd zoeken om specifieke groep mensen te vinden							,743
Ontmoeten van nieuwe mensen			,550				
Stalken van anderen						,753	
Profielen bekijken van mensen die u niet kent	,784						
Bekijken van profielen van vrienden van anderen	,863						
Rondkijken op pagina's van vrienden van uw vrienden	,711						
Updaten van uw eigen status	,490						
Het nieuwsoverzicht bijhouden	,559						
Bekijken wat de status is van anderen	,631						
Eigenwaarde	3,940	3,506	2,954	2,800	1,883	1,328	1,311

In tabel 4 valt af te lezen dat hoog wordt gescoord op een aantal items: 'In contact blijven met mensen waar je anders het contact mee zou hebben verloren', 'Relaties onderhouden met mensen die u niet zo vaak ziet' en 'Contact onderhouden met vrienden die weg zijn van huis'. Verder wordt er hoog gescoord op 'foto's bekijken' uit tabel 7. Deze 4 items blijken de belangrijkste motieven voor de respondent om gebruik te maken van Hyves of Facebook.

De items uit tabel 3 hebben te maken met het bekijken van andermans profiel en status updates bijhouden van jezelf en die van een ander. Vandaar dat dit motief 'sociaal speurwerk en status updates' genoemd wordt. Dit component bestaat uit 7 items. De factorladingen van de items liggen boven de 0.48. Dit component verklaart 14,6 % van de totale variantie. De betrouwbaarheid van dit component is 0.828.

Tabel 3: Items en lading ervan op component 1

Component 1: sociaal speurwerk en status updates (Cronbach's Alpha= .828)	Item gemiddelde (SD)	Lading
Mensen online bekijken	4.04 (1.751)	.503
Profielen van mensen bekijken die u niet kent	2.56 (1.622)	.784
Bekijken van profielen van vrienden van andere mensen	3.39 (1.748)	.863
Browse(rondkijken) op de pagina's van vrienden van uw vrienden	3.64 (1.767)	.711
Updaten van uw eigen status	3.78 (1.729)	.490
Het nieuwsoverzicht bijhouden	3.93 (1.841)	.559
Bekijken wat de status is van andere mensen	3.90 (1.811)	.631

De items uit tabel 4 gaat over het bijhouden van contacten en het bekijken wat oude vrienden doen, vandaar de titel 'sociale connectie'. Wat redelijk overkomt met de component uit het onderzoek van Joinson (2008). Dit component bestaat uit 6 items. De factorladingen van de items liggen boven de 0.55. Dit component verklaart 13 % van de totale variantie. De betrouwbaarheid van dit component is 0.805.

Tabel 4: Items en lading ervan op component 2

Component 2: sociale connectie (Cronbach's Alpha= .805)	Item gemiddelde (SD)	Lading
Bekijken wat oude vrienden nu doen	4.40 (1.363)	.659
Opnieuw in contact komen met mensen waarmee je het contact hebt verloren	4.46 (1.405)	.744
In contact blijven met mensen waar je anders het contact mee zou hebben	4.80 (1.355)	.744

verloren		
Mensen zoeken die u een tijd niet gezien hebt	4.54 (1.392)	.665
Relaties onderhouden met mensen die u niet zo vaak ziet	5.03 (1.403)	.784
Contact onderhouden met vrienden die weg zijn van huis	5.48 (1.371)	.580

Tabel 5 gaat over het gebruik maken van applicaties van Hyves en Facebook en de communicatie zoeken met gelijkgestemden, vandaar de naam ‘applicaties en gelijkgestemden’. Dit component bestaat uit 5 items. De factorladingen van de items liggen boven de 0.45. Dit component verklaart 11 % van de totale variantie. De betrouwbaarheid van dit component is 0.771.

Tabel 5: Items en lading ervan op component 3

Component 3: applicaties en gelijkgestemden (Cronbach's Alpha= .771)	Item gemiddelde (SD)	Lading
Communiceren met mensen die dezelfde denkbeelden hebben	2.74 (1.519)	.721
Applicaties binnen Facebook/Hyves gebruiken	2.65 (1.583)	.802
Applicaties ontdekken omdat vrienden deze hebben toegevoegd/gebruikt	2.43 (1.485)	.816
Puzzels oplossen	1.77 (1.230)	.455
Ontmoeten van nieuwe mensen	2.81 (1.701)	.550

Tabel 6 heeft als onderwerp taggen en deelnemen aan groepen of evenementen, vandaar de titel: ‘evenement en tagging’. Dit component bestaat uit 4 items. De factorladingen van de

items liggen boven de 0.65. Dit component verklaart 10,4 % van de totale variantie. De betrouwbaarheid van dit component is 0.779.

Tabel 6: Items en lading ervan op component 4

Component 4: evenement en tagging (Cronbach's Alpha= .779)	Item gemiddelde (SD)	Lading
Organiseren of deelnemen bij een evenement	3.18 (1.666)	.831
Deelnemen aan een groep	2.78 (1.513)	.680
Getagd/gespot worden in foto's	2.71 (1.557)	.690
Zelf foto's taggen/spotten	2.53 (1.540)	.731

Tabel 7 gaat over verzoek en foto's. Dit component bestaat uit 3 items. De factorladingen van de items liggen boven de 0.55. Dit component verklaart 7 % van de totale variantie. De betrouwbaarheid van dit component is 0.655.

Tabel 7: Items en lading ervan op component 5

Component 5: verzoek en foto's (Cronbach's Alpha= .655)	Item gemiddelde (SD)	Lading
Ontvangen van een vriendenverzoek	3.56 (1.581)	.622
Foto's bekijken	5.11 (1.362)	.607
Delen/plaatsen van foto's	3.89 (1.738)	.551

Tabel 8 gaat over stalking. Heeft maar 1 item waarop hij laadt. Het is te betwijfelen wat hij als component toevoegt. De factorlading van het item ligt boven de 0.75. Dit component verklaart 5 % van de totale variantie.

Tabel 8: Items en lading ervan op component 6

Component 6: stalken	Item gemiddelde (SD)	Lading
Stalken van andere mensen	1.39 (1.084)	.753

Tabel 9 gaat over uitgebreid zoeken naar specifieke persoon. Ook deze heeft maar 1 item waarom hij laadt en is tevens te betwijfelen wat hij als component toevoegt. De factorlading van het item ligt boven de 0.70. Dit component verklaart 5 % van de totale variantie.

Tabel 9: Items en lading ervan op component 7

Component 7: uitgebreid zoeken	Item gemiddelde (SD)	Lading
Gebruik maken van geavanceerd zoeken om specifieke groep mensen te vinden	2.91 (1.697)	.743

3.2. *Persoonlijkheidstrek*

Zoals verwacht is er een significant relatie gevonden tussen het item ‘extravert en enthousiast’ en ‘aantal vrienden op Facebook’, $t = 2.252$, $p = 0.013$ (eenzijdig). In tegenstelling tot de verwachting wordt er geen significant verband gevonden tussen de persoonlijkheidstrek extraversie en het aantal vrienden op Hyves.

De enige items die significant zijn met extraversie zijn ‘Contact onderhouden met vrienden die ver weg zijn van huis’ ($t = 2.562$, $p = 0.0065$ (eenzijdig)) en ‘Zelf foto’s taggen’ ($t = 2.949$, $p = 0.002$ (eenzijdig)). Alleen bij deze items scoren mensen die extravert zijn hoger dan mensen die minder extravert zijn. Deze items vallen respectievelijk onder ‘sociale connectie’ en ‘evenement en tagging’. Dit zijn slechts 2 communicatie-items van de 8.

In tegenstelling tot de verwachting zijn er geen significante verbanden gevonden tussen persoonlijkheidsitems van neuroticisme met de items betreffende status updates.

Daarnaast worden er geen significante verbanden gevonden tussen de items die gaan over het onderhouden van contacten met de persoonlijkheidsitems van meegaandheid. Tot slot wordt er ook geen significant verband gevonden tussen de persoonlijkheidsitems van openheid voor ervaringen met het items ‘hoe lang ingeschreven staan bij Facebook/Hyves’.

3.3. *Verschillen Hyves en Facebook*

Er is gebleken dat er geen significante verschillen zitten in deze steekproef in de leeftijdscategorieën tussen respondenten die slechts een Hyves profiel hebben met respondenten die slechts een Facebook profiel hebben. Wel zijn er significante verschillen in leeftijd gevonden tussen gebruikers van beide profielen en gebruikers die alleen een Hyves

profiel of alleen een Facebook profiel hebben. Respectievelijk een significantie van $p= 0.0035$ (eenzijdig) en $p= 0.002$ (eenzijdig).

De gemiddelde gebruiker van beide profielen in deze steekproef is tussen de 18 en de 40 jaar. De gemiddelde gebruiker van Hyves is tussen de 25 en de 35 jaar en de gemiddelde gebruiker van Facebook is tussen de 25 en de 30 jaar.

Gebleken is dat respondenten in de leeftijdscategorie 18 t/m 29 jaar gemiddeld tussen de 51-150 vrienden hebben, het aantal vrienden blijkt af te nemen naarmate de leeftijdscategorie ouder wordt.

Er is geen significant verband gevonden tussen opleiding en het gebruik van Facebook en/of Hyves.

3.4. Onderzoeksvraag en hypothesen

De onderzoeksvraag in het onderzoek was: Welke relatie is er tussen de motieven van gebruikers van Sociale Netwerk Sites en hun persoonlijkheid? Deze vraag wordt beantwoord met onderstaande hypothesen.

H1 *'Er zullen zeven soorten motieven om SNS te gebruiken zijn, namelijk:*

1. Sociale connectie, 2. Identiteit delen, 3. Foto's, 4. Inhoud, 5. Sociaal onderzoek, 6. Sociale netwerk surfen, 7. Status update.'

De eerste hypothese in dit onderzoek moet worden verworpen. De motieven zijn eerst uiteengezet en er bleken er 7 verschillende te zijn die net iets anders waren dan de 7 die gevonden zijn door Joinson (2008).

1. Sociaal spuurwerk en status updates.
2. Sociale connectie, deze component komt bijna overeen met component 2 van Joinson (2008) 'social connection'.
3. Applicaties en gelijkgestemden, de component komt bijna overeen met component 4 van Joinson (2008) 'content'.
4. Evenement en tagging.
5. Verzoek en foto's.
6. Stalken.
7. Uitgebreid zoeken.

De laatste 2 motieven bestaan beide uit slechts 1 item. Hiervan kan betwijfeld worden of ze daadwerkelijk iets toevoegen als apart motief. Er bestaan geen 7, maar slechts 5 motieven en deze bestaan uit andere items dan van te voren gedacht.

H2 *‘Respondenten die hoger scoren op extraversie hebben meer Facebook/Hyves-vrienden en zullen meer sociale motieven hebben om gebruik te maken van de SNS en maken meer gebruik van de Facebook en Hyves applicaties die met communicatie te maken hebben.’*

De tweede hypothese in dit onderzoek kan gedeeltelijk worden aangenomen en moet gedeeltelijk worden verworpen. Er is een significante relatie gevonden tussen ‘extraversie’ en ‘aantal vrienden op Facebook’, $t= 2.252, p= 0.013$ (eenzijdig). Er is echter geen significant verband gevonden tussen de persoonlijkheidstrekk extraversie en het aantal vrienden op Hyves. Verder is niet duidelijk geworden dat mensen met extraversie meer gebruik maken van de verschillende applicaties die met communicatie te maken hebben. Op slechts 2 van de 8 communicatie-items wordt significant gescoord op het motief ‘Contact onderhouden met vrienden die ver weg zijn van huis’ ($t= 2.562, p= 0.0065$ (eenzijdig)) en extraversie en het item ‘Zelf foto’s taggen’ ($t= 2.949, p= 0.002$ (eenzijdig)) en extraversie.

H3 *‘Respondenten die hoger scoren op neuroticisme zullen meer emoties ervaren die ze willen delen en zullen daardoor hoger scoren op items die te maken hebben met status updates.’*

De derde hypothese moet worden verworpen. Er bestaat geen significant verband tussen neuroticisme en de items die te maken hebben met status updates.

H4 *‘Respondenten die hoger scoren op meegaandheid zullen hoger scoren op de items die te maken hebben met onderhouden van contacten en respondenten die hoger scoren op openheid voor ervaringen zullen langer ingeschreven staan op Facebook en Hyves.’*

De vierde hypothese moet worden verworpen. Er bestaat geen significant verband tussen meegaandheid en de items die te maken hebben met onderhouden van contacten. Daarnaast bestaat er geen significant verband tussen openheid voor ervaringen en het aantal jaren dat iemand ingeschreven staat op Facebook en/of Hyves.

H5 *‘Er zit een significant verschil in de leeftijd en opleiding tussen de gebruikers van Hyves en Facebook.’*

De laatste hypothese kan gedeeltelijk worden aangenomen, alhoewel er geen groot verschil is in leeftijden tussen gebruikers van Facebook en Hyves. Respectievelijk zijn de gebruikers gemiddeld tussen de 25 en de 35 jaar en de tussen de 25 en de 30 jaar.

Er is geen significant verband tussen de motieven van gebruikers van Facebook en Hyves en hun persoonlijkheid.

4. Discussie

Zoals in onderzoek van Joinson (2008) eerder al is gebleken zijn de belangrijkste motieven voor mensen om gebruik te maken van Facebook en nu blijkt ook voor Hyves: 'In contact blijven met mensen waar je anders het contact mee zou hebben verloren', 'Relaties onderhouden met mensen die u niet zo vaak ziet' en 'Contact onderhouden met vrienden die weg zijn van huis'. Verder is in dit onderzoek ook naar voren gekomen dat er hoog wordt gescoord op het motief 'foto's bekijken'. Deze motieven hebben een duidelijke samenhang, namelijk het op de hoogte blijven van gebeurtenissen in het leven van mensen die men niet dagelijks ziet.

De zeven componenten zijn een beetje anders dan eerder door Joinson (2008) is gevonden. Het item 'stalken' en 'uitgebreid zoeken naar specifieke groep mensen' bleken niet erg relevant als motief om gebruik te maken van Facebook en Hyves. Dit zou verklaard kunnen worden doordat mensen op het item 'stalken' wellicht een sociaal wenselijk antwoord hebben gegeven en hierdoor dus niet hoog scoren op dit item. Verder zouden er verschillen kunnen zitten in motieven tussen de Nederlandse respondenten en de populatie respondenten uit Het Verenigd Koninkrijk van het onderzoek van Joinson (2008).

De tegenstrijdigheid dat er wel een significant verband wordt gevonden tussen extraversie en het aantal vrienden op Facebook, maar niet tussen extraversie en het aantal vrienden op Hyves zou verklaard kunnen worden door het feit dat er in eerder onderzoek ook geen significant verband gevonden werd tussen aantal vrienden op Facebook en extraversie (Ross et al, 2009). Het verband dat nu wel gevonden is, is dus een tegenstrijdig resultaat. Om volledig uitsluitel te kunnen geven zal vervolgonderzoek gedaan moeten worden. Het kleine en verwaarloosbare verband wat gevonden is tussen extraversie en sociale motieven zou verklaard kunnen worden door onderzoek van Amiel en Sargent (2004). Zij ondervonden dat extraverte types internet niet gebruiken voor interacties als in de echte wereld, maar om hun mening en muziek te delen en om onderzoek te doen.

Dat er geen verband gevonden is tussen neuroticisme en het motief status updates zou verklaard kunnen worden doordat deze mensen wel heftige emoties ervaren, maar dit wellicht niet met iedereen willen delen uit angst voor reacties erop of puur omdat ze te verlegen zijn hun emoties te delen.

Mensen die erg meegaand zijn, zijn betrokken bij hun medemens en van hen zou je verwachten dat ze hoger scoren op de items betreffende contacten onderhouden. In dit onderzoek is er echter geen significant verband gevonden tussen deze items. Ze onderhouden hun contacten misschien niet meer dan mensen die minder meegaand zijn, maar wellicht wel op een andere manier. De inhoud van de interactie op Facebook of Hyves zou anders kunnen zijn dan bij mensen die minder begaan zijn met anderen. Wat men op Facebook en Hyves bespreekt is in dit onderzoek niet uiteengezet. Om dit verband te checken zou hier in vervolgonderzoek op in kunnen worden gegaan.

Van respondenten die openstaan voor nieuwe ervaringen zou je kunnen verwachten dat ze er als één van de eerste bij zijn als er een nieuw medium geopend wordt. Uit dit onderzoek is er echter geen verband gebleken tussen aantal jaren ingeschreven staan bij Facebook of Hyves en openstaan voor nieuwe ervaringen. Het zou natuurlijk zo kunnen zijn dat mensen die hier wel hoog op scoren nog niets gehoord hadden van het nieuwe medium en zich dus ook niet vroeg konden inschrijven. Een andere verklaring kan zijn dat deze mensen vinden dat deze nieuwe media de creativiteit in de weg staat of dat deze mensen zich ooit wel voor de nieuwe media hebben ingeschreven, maar later niet meer geboeid waren en zich hebben uitgeschreven.

De verschillen in leeftijden tussen gebruikers van Facebook en de gebruikers van Hyves zijn in deze studie toch minder groot dan van te voren verwacht. Sommige mensen hebben wellicht ooit een Hyves profiel aangemaakt en zijn nooit overgestapt op Facebook, omdat ze de meerwaarde er niet van inzien. Daardoor verschillen de leeftijden niet enorm. De steekproef is te klein om uitspraken te kunnen doen over de gehele Nederlandse populatie Facebook en Hyves gebruikers. Vervolgonderzoek onder meer respondenten leidt wellicht tot andere en wel bevestigende resultaten.

Er kon verwacht worden dat de gebruikers van Facebook wellicht hoger opgeleid zijn dan de gebruikers van Hyves doordat het medium ontstaan is op een universiteit. Er is echter geen verband gevonden in deze steekproef tussen opleiding en gebruik van Facebook of Hyves. Ook Facebook is sinds 2006 toegankelijk voor iedereen en door zijn populariteit doorgedrongen tot een breed publiek. Tevens moet hierbij rekening gehouden worden met de grootte van de steekproef, de steekproef is te klein om representatieve uitspraken te kunnen doen over de gehele Nederlandse populatie Facebook en Hyves gebruikers. Vervolgonderzoek onder meer respondenten leidt wellicht tot andere en wel bevestigende resultaten.

6. Referenties

- Amichai-Hamburger, Y. (2002). Internet and Personality. *Computers in Human Behavior*, 18, 1-10.
- Amiel, T., & Sargent, S. L. (2004). Individual differences in Internet usage motives. *Computers in Human Behavior*, 20(6), 711-726
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- P. Brandtzæg & J. Heim.(2009). *Why people use social networking sites*. Proceedings of the HCI International 2009. San Diego, CA, USA, 19-24 July. In A.A. Ozok and P. Zaphiris (Eds.): *Online Communities*, LNCS. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 143–152.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P.J., & Swann, W. B. Jr., (2003). A very brief measure of the big-five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37, 504-528.
- Joinson, A. N., Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and uses of Facebook. (2008) CHI: Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems, *ACM*, pp. 1027–1036.
- Orr, E., Susic, M., Ross, C., Simmering, M. G., Arseneault, J. M., & Orr, R. R. (2009). The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample. *CyberPsychology and Behavior*, 12, 337-340.
- Rosengren, K., & Hessey, S. (2009). Archiving the self? Facebook as biography of social and relational memory. *Journal of Information, Communication, and Ethics in Society*, 7, 25-38.
- Ross, C., Orr, E. S., Susic, M., Arseneault, J.M., Simmering, M. G., Orr, R. R. (2009).

Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in human behavior*, 25, 578-586.

Ryan, T., & Xenos, S. Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computer in Human Behavior* (2011),

Informatie over top 10 van veelbekeken sites in Nederland. Verkregen op 30 mei, 2011 via <http://www.alex.com/topsites/countries/NL>

Informatie over aantal gebruikers van Hyves en Facebook. Verkregen op 30 mei, 2011 via <http://nos.nl/artikel/227523-facebook-vindt-hyves-geen-concurrent.html>

Enquête aangemaakt en verstuurd op 24 mei, 2011 via <http://www.thesistools.com/>

Informatie leeftijden van gebruikers van Hyves en Facebook. Verkregen op 30 mei, 2011 via <http://www.jwalphenaar.nl/2010/09/17/social-media-in-nederland-cijfers-en-feiten/>

Informatie over definitie van Hyves. Verkregen op 30 mei, 2011 via <http://www.dealerinfo.nl/nieuws/socialdd.htm>

Informatie over definitie van Hyves. Verkregen op 30 mei, 2011 via <http://www.computerwoorden.nl/direct--17123--Hyves.nl.htm>

Informatie over definitie en geschiedenis van Facebook. Verkregen op 30 mei, 2011 via <http://nl.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Informatie over actieve leden van Hyves. Verkregen op 14 mei, 2011 via <http://www.nu.nl/internet/2482361/hyves-focust-niet-meer-puur-ledengroei.html>

Informatie over welke statistische analyse te gebruiken, Verkregen op 16 juni, 2011 via <http://habe.hogent.be/stat/statistiek/thesis/thesis2.html>

Informatie over hoe enkelvoudige regressie-analyse te interpreteren, Verkregen op 5 juli, 2011 via http://www.let.leidenuniv.nl/history/RES/VStat/html/output_regressie.html#uitv3

Informatie over hoe een factoranalyse te interpreteren, Verkregen op 6 juli, 2011 via http://www.mco.edu.fmg.uva.nl/mcoi/hints/hint_factoranalyse.htm






Appendix I

Online vragenlijst








Wat is uw geslacht?

Man		82 (41 %)
Vrouw		118 (59 %)
		n = 200 # 200





Wat is uw leeftijd?

18 t/m 29 jaar		119 (58.62 %)
30 t/m 39 jaar		19 (9.36 %)
40 t/m 54 jaar		41 (20.2 %)
55 jaar en ouder		25 (12.32 %)
zeg ik liever niet		0 (0 %)
		n = 203 # 204



Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

Lager onderwijs		2 (0.99 %)
Lager beroepsonderwijs (lbo, vbo, vmbo-k/b)		4 (1.97 %)
Middelbaar voortgezet onderwijs (mavo, vmbo-t)		10 (4.93 %)
Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)		34 (16.75 %)
Havo/Vwo (wo propedeuse)		65 (32.02 %)
HBO (wo bachelor)		76 (37.44 %)
Universiteit (doctoraal)		12 (5.91 %)
		n = 203 # 203




Heeft u momenteel betaald werk?

Ja		128 (63.05 %)
Nee		16 (7.88 %)
Ik studeer nog		51 (25.12 %)
Ik studeer en Werk (geen bijbaan meegerekend)		8 (3.94 %)
		n = 203 # 203




Maakt u wel eens gebruik van sociale netwerksites als Hyves of Facebook?

Ja		189 (93.1 %)
Nee		14 (6.9 %)
		n = 203 # 203




Hoe vaak bezoekt u gemiddeld sociale netwerksites?

Één of meerdere keren per dag		125 (68.31 %)
Één of meerdere keren per week		40 (21.86 %)
Één of meerdere keren per maand		18 (9.84 %)
		n = 183 # 183







Hoeveel uur besteedt u aan SNS per keer?

tot 1 uur		161 (88.46 %)
1 tot 2 uur		16 (8.79 %)
2 tot 3 uur		5 (2.75 %)
3 tot 4 uur		0 (0 %)
4 uur of meer		0 (0 %)
		n = 182 # 182

Van welke sociale netwerksite maakt u gebruik?

Facebook		68 (37.16 %)
Hyves		33 (18.03 %)
Facebook en Hyves		82 (44.81 %)
		n = 183 # 183

Hoeveel vrienden heeft u op Facebook?

Geen, ik heb geen Facebook		24 (13.95 %)
1 t/m 50		46 (26.74 %)
51 t/m 100		34 (19.77 %)
101 t/m 150		30 (17.44 %)
150 t/m 200		14 (8.14 %)
200 of meer		24 (13.95 %)
		n = 172 # 172

Hoeveel vrienden heeft u op Hyves?

Geen, ik heb geen Hyves		43 (24.86 %)
1 t/m 50		28 (16.18 %)
51 t/m 100		25 (14.45 %)
101 t/m 150		27 (15.61 %)

150 t/m 200		19 (10.98 %)
200 of meer		31 (17.92 %)
		n = 173
		# 173

Hoe lang staat u al ingeschreven bij Facebook?

Niet, ik heb geen Facebook		24 (13.64 %)
1 t/m 6 maanden		35 (19.89 %)
6 t/m 12 maanden		35 (19.89 %)
1 t/m 2 jaar		45 (25.57 %)
2 jaar of langer		37 (21.02 %)
		n = 176
		# 176

Hoe lang staat u al ingeschreven bij Hyves?

Niet, ik heb geen Hyves		43 (24.57 %)
1 t/m 6 maanden		4 (2.29 %)
6 t/m 12 maanden		1 (0.57 %)
1 t/m 2 jaar		16 (9.14 %)
2 jaar of langer		111 (63.43 %)
		n = 175
		# 175

Bekijken wat oude vrienden nu doen

1.Heel onbelangrijk		6 (3.45 %)
2.Onbelangrijk		20 (11.49 %)
3.Beetje onbelangrijk		9 (5.17 %)
4.Neutraal		39 (22.41 %)
5.Beetje belangrijk		70 (40.23 %)
6.Belangrijk		28 (16.09 %)
7.Heel Belangrijk		2 (1.15 %)
		n = 174
		# 174

Opnieuw in contact komen met mensen waarmee je het contact hebt verloren

1.Heel onbelangrijk		9 (5.23 %)
2.Onbelangrijk		11 (6.4 %)
3.Beetje onbelangrijk		14 (8.14 %)
4.Neutraal		35 (20.35 %)
5.Beetje belangrijk		63 (36.63 %)
6.Belangrijk		38 (22.09 %)
7.Heel Belangrijk		2 (1.16 %)
		n = 172
		# 172

In contact blijven met mensen waar je anders het contact mee zou hebben ver...

1.Heel onbelangrijk		4 (2.31 %)
2.Onbelangrijk		16 (9.25 %)
3.Beetje onbelangrijk		5 (2.89 %)
4.Neutraal		29 (16.76 %)
5.Beetje belangrijk		60 (34.68 %)
6.Belangrijk		53 (30.64 %)
7.Heel belangrijk		6 (3.47 %)
		n = 173
		# 173

Ontvangen van een vriendenverzoek

1.Heel onbelangrijk		19 (10.98 %)
2.Onbelangrijk		37 (21.39 %)
3.Beetje onbelangrijk		11 (6.36 %)
4.Neutraal		52 (30.06 %)
5.Beetje belangrijk		35 (20.23 %)
6.Belangrijk		17 (9.83 %)
7.Heel belangrijk		2 (1.16 %)
		n = 173
		# 173

Mensen zoeken die u een tijd niet gezien hebt

1.Heel onbelangrijk		7 (4.07 %)
2.Onbelangrijk		12 (6.98 %)
3.Beetje onbelangrijk		15 (8.72 %)
4.Neutraal		29 (16.86 %)
5.Beetje belangrijk		66 (38.37 %)
6.Belangrijk		39 (22.67 %)
7.Heel belangrijk		4 (2.33 %)
		n = 172
		# 172

Relaties onderhouden met mensen die u niet zo vaak ziet

1.Heel onbelangrijk		4 (2.33 %)
2.Onbelangrijk		11 (6.4 %)
3.Beetje onbelangrijk		9 (5.23 %)
4.Neutraal		19 (11.05 %)
5.Beetje belangrijk		54 (31.4 %)
6.Belangrijk		57 (33.14 %)
7.Heel belangrijk		18 (10.47 %)
		n = 172
		# 172

Contact onderhouden met vrienden die weg zijn van huis (stage/werk buitenla...

1.Heel onbelangrijk		5 (2.87 %)
2.Onbelangrijk		6 (3.45 %)
3.Beetje onbelangrijk		2 (1.15 %)
4.Neutraal		17 (9.77 %)
5.Beetje belangrijk		40 (22.99 %)
6.Belangrijk		69 (39.66 %)
7.Heel belangrijk		35 (20.11 %)
		n = 174
		# 174

Organiseren of deelnemen bij een evenement

1.Heel onbelangrijk		29 (16.76 %)
2.Onbelangrijk		50 (28.9 %)
3.Beetje onbelangrijk		18 (10.4 %)
4.Neutraal		30 (17.34 %)
5.Beetje belangrijk		27 (15.61 %)
6.Belangrijk		18 (10.4 %)
7.Heel belangrijk		1 (0.58 %)
		n = 173
		# 173

Deelnemen aan een groep

1.Heel onbelangrijk		37 (21.39 %)
2.Onbelangrijk		57 (32.95 %)
3.Beetje onbelangrijk		20 (11.56 %)
4.Neutraal		32 (18.5 %)
5.Beetje belangrijk		18 (10.4 %)
6.Belangrijk		8 (4.62 %)
7.Heel belangrijk		1 (0.58 %)
		n = 173
		# 173

Communiceren met mensen die dezelfde denkbeelden hebben

1.Heel onbelangrijk		37 (21.64 %)
2.Onbelangrijk		61 (35.67 %)
3.Beetje onbelangrijk		7 (4.09 %)
4.Neutraal		43 (25.15 %)
5.Beetje belangrijk		14 (8.19 %)
6.Belangrijk		8 (4.68 %)
7.Heel belangrijk		1 (0.58 %)
		n = 171
		# 171

Foto's bekijken

1.Heel onbelangrijk		6 (3.51 %)
2.Onbelangrijk		2 (1.17 %)

3.Beetje onbelangrijk		9 (5.26 %)
4.Neutraal		25 (14.62 %)
5.Beetje belangrijk		50 (29.24 %)
6.Belangrijk		65 (38.01 %)
7.Heel belangrijk		14 (8.19 %)
		n = 171
		# 171

Getagd/gespot worden in foto's

1.Heel onbelangrijk		46 (26.9 %)
2.Onbelangrijk		52 (30.41 %)
3.Beetje onbelangrijk		11 (6.43 %)
4.Neutraal		32 (18.71 %)
5.Beetje belangrijk		23 (13.45 %)
6.Belangrijk		7 (4.09 %)
7.Heel belangrijk		0 (0 %)
		n = 171
		# 171

Zelf foto's taggen/spotten

1.Heel onbelangrijk		52 (30.59 %)
2.Onbelangrijk		59 (34.71 %)
3.Beetje onbelangrijk		7 (4.12 %)
4.Neutraal		26 (15.29 %)
5.Beetje belangrijk		18 (10.59 %)
6.Belangrijk		8 (4.71 %)
7.Heel belangrijk		0 (0 %)
		n = 170
		# 170

Delen/plaatsen van foto's

1.Heel onbelangrijk		24 (14.2 %)
2.Onbelangrijk		21 (12.43 %)
3.Beetje onbelangrijk		14 (8.28 %)
4.Neutraal		30 (17.75 %)
5.Beetje belangrijk		53 (31.36 %)
6.Belangrijk		22 (13.02 %)
7.Heel belangrijk		5 (2.96 %)
		n = 169
		# 169

Applicaties binnen Facebook/Hyves gebruiken

1.Heel onbelangrijk		54 (31.4 %)
2.Onbelangrijk		45 (26.16 %)
3.Beetje onbelangrijk		14 (8.14 %)

4.Neutraal		32 (18.6 %)
5.Beetje belangrijk		18 (10.47 %)
6.Belangrijk		7 (4.07 %)
7.Heel belangrijk		2 (1.16 %)
		n = 172 # 172

Applicaties ontdekken omdat vrienden deze hebben toegevoegd/gebruikt

1.Heel onbelangrijk		58 (33.92 %)
2.Onbelangrijk		51 (29.82 %)
3.Beetje onbelangrijk		16 (9.36 %)
4.Neutraal		26 (15.2 %)
5.Beetje belangrijk		15 (8.77 %)
6.Belangrijk		4 (2.34 %)
7.Heel belangrijk		1 (0.58 %)
		n = 171 # 171

Puzzels oplossen

1.Heel onbelangrijk		96 (57.14 %)
2.Onbelangrijk		48 (28.57 %)
3.Beetje onbelangrijk		3 (1.79 %)
4.Neutraal		13 (7.74 %)
5.Beetje belangrijk		4 (2.38 %)
6.Belangrijk		3 (1.79 %)
7.Heel belangrijk		1 (0.6 %)
		n = 168 # 168

Mensen online bekijken

1.Heel onbelangrijk		23 (13.53 %)
2.Onbelangrijk		28 (16.47 %)
3.Beetje onbelangrijk		6 (3.53 %)
4.Neutraal		30 (17.65 %)
5.Beetje belangrijk		49 (28.82 %)
6.Belangrijk		29 (17.06 %)
7.Heel belangrijk		5 (2.94 %)
		n = 170 # 170

Gebruik maken van geavanceerd zoeken om specifieke groep mensen te vinden

1.Heel onbelangrijk		43 (25.15 %)
2.Onbelangrijk		51 (29.82 %)
3.Beetje onbelangrijk		10 (5.85 %)

4.Neutraal		27 (15.79 %)
5.Beetje belangrijk		28 (16.37 %)
6.Belangrijk		9 (5.26 %)
7.Heel belangrijk		3 (1.75 %)
		n = 171 # 171

Ontmoeten van nieuwe mensen

1.Heel onbelangrijk		49 (29.34 %)
2.Onbelangrijk		45 (26.95 %)
3.Beetje onbelangrijk		13 (7.78 %)
4.Neutraal		24 (14.37 %)
5.Beetje belangrijk		23 (13.77 %)
6.Belangrijk		10 (5.99 %)
7.Heel belangrijk		3 (1.8 %)
		n = 167 # 167

Stalken van andere mensen

1.Heel onbelangrijk		138 (82.14 %)
2.Onbelangrijk		17 (10.12 %)
3.Beetje onbelangrijk		2 (1.19 %)
4.Neutraal		4 (2.38 %)
5.Beetje belangrijk		4 (2.38 %)
6.Belangrijk		1 (0.6 %)
7.Heel belangrijk		2 (1.19 %)
		n = 168 # 168

Profielen van mensen bekijken die u niet kent

1.Heel onbelangrijk		67 (39.41 %)
2.Onbelangrijk		32 (18.82 %)
3.Beetje onbelangrijk		19 (11.18 %)
4.Neutraal		24 (14.12 %)
5.Beetje belangrijk		22 (12.94 %)
6.Belangrijk		5 (2.94 %)
7.Heel belangrijk		1 (0.59 %)
		n = 170 # 170

Bekijken van profielen van vrienden van andere mensen

1.Heel onbelangrijk		32 (19.16 %)
2.Onbelangrijk		31 (18.56 %)
3.Beetje onbelangrijk		22 (13.17 %)

4.Neutraal		29 (17.37 %)
5.Beetje belangrijk		32 (19.16 %)
6.Belangrijk		18 (10.78 %)
7.Heel belangrijk		3 (1.8 %)
		n = 167 # 167

Browsen (rondkijken) op de pagina's van vrienden van uw vrienden

1.Heel onbelangrijk		30 (17.65 %)
2.Onbelangrijk		26 (15.29 %)
3.Beetje onbelangrijk		16 (9.41 %)
4.Neutraal		34 (20 %)
5.Beetje belangrijk		40 (23.53 %)
6.Belangrijk		20 (11.76 %)
7.Heel belangrijk		4 (2.35 %)
		n = 170 # 170

Updaten van uw eigen status

1.Heel onbelangrijk		27 (15.88 %)
2.Onbelangrijk		27 (15.88 %)
3.Beetje onbelangrijk		13 (7.65 %)
4.Neutraal		32 (18.82 %)
5.Beetje belangrijk		47 (27.65 %)
6.Belangrijk		20 (11.76 %)
7.Heel belangrijk		4 (2.35 %)
		n = 170 # 170

Het nieuwsoverzicht bijhouden

1.Heel onbelangrijk		30 (17.75 %)
2.Onbelangrijk		18 (10.65 %)
3.Beetje onbelangrijk		9 (5.33 %)
4.Neutraal		33 (19.53 %)
5.Beetje belangrijk		40 (23.67 %)
6.Belangrijk		36 (21.3 %)
7.Heel belangrijk		3 (1.78 %)
		n = 169 # 169

Bekijken wat de status is van andere mensen

1.Heel onbelangrijk		28 (16.47 %)
2.Onbelangrijk		25 (14.71 %)
3.Beetje onbelangrijk		9 (5.29 %)
4.Neutraal		28 (16.47 %)
5.Beetje belangrijk		49 (28.82 %)

6. Belangrijk		26 (15.29 %)
7. Heel belangrijk		5 (2.94 %)
		n = 170 # 170

Extravert, enthousiast

1. Beschrijft mij helemaal niet		7 (4.24 %)
2. Beschrijft mij niet		12 (7.27 %)
3. Beschrijft mij een beetje		33 (20 %)
4. Noch mee eens nog mee oneens		6 (3.64 %)
5. Beschrijft mij in redelijke mate		48 (29.09 %)
6. Beschrijft mij		46 (27.88 %)
7. Beschrijft mij zeer goed		13 (7.88 %)
		n = 165 # 165

Kritisch, ruziezoekend






1. Beschrijft mij helemaal niet		49 (29.88 %)
2. Beschrijft mij niet		60 (36.59 %)
3. Beschrijft mij een beetje		30 (18.29 %)
4. Noch mee eens nog mee oneens		9 (5.49 %)
5. Beschrijft mij in redelijke mate		10 (6.1 %)
6. Beschrijft mij		5 (3.05 %)
7. Beschrijft mij zeer goed		1 (0.61 %)
		n = 164 # 164

Grondig, gedisciplineerd

1. Beschrijft mij helemaal niet		6 (3.66 %)
2. Beschrijft mij niet		15 (9.15 %)
3. Beschrijft mij een beetje		39 (23.78 %)
4. Noch mee eens nog mee oneens		16 (9.76 %)
5. Beschrijft mij in		43 (26.22 %)

redelijke mate		
6. Beschrijft mij		35 (21.34 %)
7. Beschrijft mij zeer goed		10 (6.1 %)
		n = 164 # 164




Angstig, makkelijk van streek te brengen

1. Beschrijft mij helemaal niet		63 (38.18 %)
2. Beschrijft mij niet		47 (28.48 %)
3. Beschrijft mij een beetje		23 (13.94 %)
4. Noch mee eens nog mee oneens		14 (8.48 %)
5. Beschrijft mij in redelijke mate		15 (9.09 %)
6. Beschrijft mij		2 (1.21 %)
7. Beschrijft mij zeer goed		1 (0.61 %)
		n = 165 # 165

Open voor nieuwe ervaringen, levendige fantasie





1. Beschrijft mij helemaal niet		1 (0.61 %)
2. Beschrijft mij niet		6 (3.64 %)
3. Beschrijft mij een beetje		26 (15.76 %)
4. Noch mee eens nog mee oneens		10 (6.06 %)
5. Beschrijft mij in redelijke mate		41 (24.85 %)
6. Beschrijft mij		58 (35.15 %)
7. Beschrijft mij zeer goed		23 (13.94 %)
		n = 165 # 165

Gereserveerd, stil








1. Beschrijft mij helemaal niet		33 (20.25 %)
2. Beschrijft mij niet		47 (28.83 %)
3. Beschrijft mij een beetje		27 (16.56 %)
4. Noch mee eens nog mee oneens		14 (8.59 %)
5. Beschrijft mij in redelijke mate		24 (14.72 %)
6. Beschrijft mij		13 (7.98 %)

7. Beschrijft mij zeer goed		5 (3.07 %)
		n = 163
		# 163








Sympathiek, vriendelijk

1. Beschrijft mij helemaal niet		0 (0 %)
2. Beschrijft mij niet		0 (0 %)
3. Beschrijft mij een beetje		5 (3.05 %)
4. Noch mee eens nog mee oneens		4 (2.44 %)
5. Beschrijft mij in redelijke mate		37 (22.56 %)
6. Beschrijft mij		88 (53.66 %)
7. Beschrijft mij zeer goed		30 (18.29 %)
		n = 164
		# 164

Lui, gemakzuchtig

1. Beschrijft mij helemaal niet		38 (23.46 %)
2. Beschrijft mij niet		45 (27.78 %)
3. Beschrijft mij een beetje		26 (16.05 %)
4. Noch mee eens nog mee oneens		19 (11.73 %)
5. Beschrijft mij in redelijke mate		21 (12.96 %)
6. Beschrijft mij		9 (5.56 %)
7. Beschrijft mij zeer goed		4 (2.47 %)
		n = 162
		# 162

Kalm, emotioneel stabiel

1. Beschrijft mij helemaal niet		5 (3.09 %)
2. Beschrijft mij niet		15 (9.26 %)
3. Beschrijft mij een beetje		31 (19.14 %)
4. Noch mee eens nog mee oneens		19 (11.73 %)
5. Beschrijft mij in redelijke mate		46 (28.4 %)
6. Beschrijft mij		40 (24.69 %)
7. Beschrijft mij zeer goed		6 (3.7 %)
		n = 162
		# 162

Weinig artistieke interesse, weinig creatief

1. Beschrijft mij helemaal niet		49 (29.88 %)
2. Beschrijft mij niet		49 (29.88 %)

3. Beschrijft mij een beetje		22 (13.41 %)
4. Noch mee eens nog mee oneens		17 (10.37 %)
5. Beschrijft mij in redelijke mate		13 (7.93 %)
6. Beschrijft mij		9 (5.49 %)
7. Beschrijft mij zeer goed		5 (3.05 %)
		n = 164
		# 164

Legenda:

n = aantal respondenten dat de vraag heeft gezien

= aantal ontvangen antwoorden