

(Linked)In or Out: Lachen en sproeten op sociale media

De invloed van lachen en sproeten op een LinkedIn profielfoto op werkgevers beoordelingen

Denise Hall, s4452763, Thema 14, Groep 19, 6723 woorden



Radboud Universiteit Nijmegen

(Linked)In or Out: Smiling and Freckles on Social Media

The influence of smiling and freckles on a LinkedIn profile picture on employers reviews

BACHELORSCHRIJFTE COMMUNICATIE- EN INFORMATIEWETENSCHAPPEN

Instelling: Radboud Universiteit Nijmegen

Scriptiebegeleider: M.J.H. Balsters

Tweede lezer: W.G. Reijnierse

Datum: 6 juni 2017

Abstract

“Wat heb je een mooie lach!” en “Je bent zo schattig met je sproeten!” zijn uitspraken die men graag als compliment wil ontvangen. Maar is het zo dat men een lachende gezichtsexpressie en de aanwezigheid van sproeten positiever waarneemt dan een neutrale gezichtsexpressie en de afwezigheid van sproeten? Dit onderzoek heeft betrekking op de invloed van lachen en sproeten op een LinkedIn profielfoto op werkgevers beoordelingen. Met behulp van een gedragsexperiment hebben 30 proefpersonen hun mening gegeven wat betreft de onafhankelijke variabelen Lachen en Sproeten op de afhankelijke variabelen Betrouwbaarheid, Vriendelijkheid en Verantwoordelijkheid. De gebruikte foto's (twee foto's, lachende gezichtsexpressie en neutrale gezichtsexpressie, van in totaal tien verschillende personen) waren afkomstig uit de ADFES database en werden op vier verschillende manieren gebruikt: lachen/sproeten, lachen/geen sproeten, neutraal/sproeten en neutraal/geen sproeten. De sproeten zijn door middel van Photoshop digitaal op de foto's bewerkt. In dit gedragsexperiment ging allereerst een oefensessie van vier trials van start. Vervolgens gingen de proefpersonen verder met het hoofdexperiment bestaande uit 40 trials. Uit de resultaten bleek dat een lachende gezichtsexpressie als positiever wordt waargenomen dan een neutrale gezichtsexpressie op zowel Betrouwbaarheid, Vriendelijkheid als Verantwoordelijkheid. Deze bevindingen lagen in het verlengde van eerdere studies. De aanwezigheid van sproeten bevorderde de positieve waarneming op de afhankelijke variabelen niet. Het hoofdeffect van de Emotie verklaarde dus uitsluitend de positieve waarneming. In toevoeging op eerder onderzoek, geven de huidige resultaten nieuwe informatie over hoe men zich online het beste zou kunnen profileren met betrekking tot de arbeidsmarkt en verdere carrièremogelijkheden.

Inhoudsopgave

1. INLEIDING	4
2. THEORETISCH KADER	5
2.1 SOCIALE MEDIA WEBSITES (LINKEDIN)	5
2.2 ONLINE WERVINGSPROCES	6
2.3 VISUELE CUES	7
2.4 GEZICHTSKENMERKEN	7
2.5 BETROUWBAARHEID, VRIENDELIJKHEID EN VERANTWOORDELIJKHEID	10
2.6 PROBLEEMSTELLING	10
2.7 WETENSCHAPPELIJKE RELEVANTIE	11
2.8 MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE	11
2.9 VERWACHTING	11
3. METHODE	13
3.1 MATERIAAL	13
3.2 PROEFPERSONEN	13
3.3 ONDERZOEKSONTWERP	13
3.4 INSTRUMENTATIE	14
3.5 PROCEDURE	14
3.6 STATISTISCHE TOETSING	16
4. RESULTATEN	17
5. CONCLUSIE	20
6. DISCUSSIE	21
7. REFERENTIELIJST	23

1. Inleiding

De aanleiding van dit onderzoek is ontstaan vanuit nieuwsgierigheid naar hoe men zich zou moeten profileren op LinkedIn. In het artikel van Van der Land en Muntinga (2014) is reeds onderzoek gedaan naar wat de invloed van een baard op een LinkedIn profielfoto is op de waarneming van mensen, waarbij mensen met een baard werden geassocieerd met meer expertise. Vervolgens hebben Van der Land, Willemsen en Unkel (2015) onderzocht of brillen hetzelfde effect geven bij vrouwen als baarden bij mannen. Het resultaat dat hier uitkwam, was dat het dragen van een bril op een LinkedIn profielfoto alleen voordeel had bij een baan waar veel expertise bij nodig is. Er zijn vele andere gezichtskenmerken die eveneens bekeken zouden kunnen worden.

In het onderzoek van Otta, Follador E Abrosio en Leneberg Hoshino (1996) werd geconstateerd dat lachen aan meerdere positieve factoren kan worden gekoppeld. Zou dit betekenen dat een werkgever ook een positief beeld krijgt wanneer een kandidaat lachend op zijn of haar LinkedIn profielfoto staat? Of wil de werkgever liever dat een kandidaat neutraal op een profielfoto staat zodat hij of zij professioneler overkomt?

In een artikel van Telegraaf (2017) staat dat het tegenwoordig hip is om sproeten op je gezicht te tatoeëren. Dat klinkt raar, vooral omdat in het artikel van Igarashi et al. (2007) wordt beweerd dat een egale huid het schoonheidsideaal is. Betekent het hebben van sproeten op een LinkedIn profielfoto dat werkgevers een positief, negatief of neutraal beeld van de kandidaat krijgen? Of vallen deze kleine gezichtskenmerken in het niet op een profielfoto?

Deze vragen zullen centraal staan in dit onderzoek. De centrale vraag richt zich op het effect van lachen en sproeten op werkgevers beoordelingen op LinkedIn.

2. Theoretisch kader

2.1 Sociale media websites (LinkedIn)

Wereldwijd zijn sociale media niet meer uit het dagelijks leven weg te denken. Er zijn veel mensen die graag delen wat hen bezig houdt op een bepaald moment en de snelheid en het gemak van sociale media bieden voor hen de ultieme uitkomst. (Chang, Liu & Shen, 2017). Sociale media hoeven niet alleen te dienen voor het feit dat men er gevoelens en gedachten met zijn of haar vrienden kan delen, maar ze kunnen ook dienen voor werkgerelateerde zaken. Er zitten op werkgebied namelijk ook voordelen aan sociale media, denk aan gemakkelijk communiceren tussen werkgevers en haar (potentiële) werknemers, maar ook het contact tussen een bedrijf en haar klanten kan verbeteren door interactie die sociale media mogelijk maakt (Jang, Chang & Shen, 2015). Volgens Van Dijck (2013) kun je sociale media websites zien als een toneel waarop gebruikers zichzelf kunnen presenteren en promoten, en waarop ze kunnen communiceren met andere gebruikers.

De meest populaire professionele netwerk website is LinkedIn. LinkedIn is officieel online gegaan in 2003. Het is niet alleen de meest populaire site op het gebied van professioneel netwerken, maar ook de grootste: op dit moment zijn er meer dan 467 miljoen gebruikers actief in 200 landen (LinkedIn, 2017). Op LinkedIn kunnen gebruikers hun professionele netwerk uitbreiden en werkgerelateerde vaardigheden en werkervaringen weergeven (Chang et al., 2017). Het doel van LinkedIn is om jezelf op een goede manier te promoten, zodat potentiële werkgevers een reden hebben om op jouw profiel te klikken en je eventueel uit te nodigen voor een sollicitatiegesprek (Chang et al., 2017).

LinkedIn betreft voornamelijk professioneel netwerken (Baker et al., 2013). Zoals de CEO van LinkedIn, Jeff Weiner, het ooit zei: *“The key distinction is that as a professional you want people to want to know who you are. People are searching for you or people like you whether you like it or not”* (in Van Dijck, 2013, p.207).

Wanneer je een tijdlijn van Facebook vergelijkt met een LinkedIn profiel, dan zie je dat LinkedIn meer werkgerelateerde informatie weergeeft. Als gebruiker heb je de mogelijkheid om maximaal één profielfoto toe te voegen aan je profiel, dus deze profielfoto springt er meteen uit. Als reactie op Facebook's “photo-heavy profiles” (in Van Dijck, 2013, p.210), heeft LinkedIn ervoor gezorgd dat profielfoto's groter worden

weergegeven zodat de foto beter opvalt tussen de andere informatie (Van Dijck, 2013).

LinkedIn kan dus eigenlijk gezien worden als een online CV: ieder profiel is een beeld van de professionele identiteit van een gebruiker. Er wordt gebruikers gevraagd naar hun vaardigheden, werkervaring en kennis. Hoe meer je als gebruiker invult, hoe groter de kans is dat potentiële werkgevers jouw profiel kunnen vinden. Alle signalen die er ook maar enigszins voor zouden kunnen zorgen dat het professionele beeld van een gebruiker wordt aangetast, kunnen überhaupt niet worden weergegeven op LinkedIn. Dit wil zeggen dat het vanwege de status van LinkedIn niet sociaal geaccepteerd is om op deze website persoonlijke foto's of informatie te delen (Van Dijck, 2013).

2.2 Online wervingsproces

Volgens Van der Land en Muntinga (2014) is het belangrijk om een goede eerste indruk te maken, wil je een kans hebben op de perfecte baan. Werkgevers zoeken tegenwoordig graag naar potentiële werknemers via sociale media websites, zoals Facebook (advertenties) maar vooral LinkedIn (echte vacatures), zodat ze precies weten met wie ze een gesprek aan gaan. Er zijn visuele cues (bijvoorbeeld een profielfoto) die ervoor kunnen zorgen dat werkgevers bij het doorspitten van een profiel een positief beeld van de gebruiker kunnen krijgen. Visuele cues zijn een onderdeel van je waarneming: een visuele cue wordt waargenomen en dat beeld wordt omgezet in informatie (zie paragraaf 2.3). Ondanks dat werkgevers de gebruiker nog nooit hebben gezien, wordt er wel een beeld geschetst van zijn of haar persoonlijkheid en intelligentie. Het is dus belangrijk om goed na te denken over hoe je jezelf online wil presenteren. Dit kan namelijk bepalen of je wel of geen succes bereikt tijdens een sollicitatiegesprek (Van der Land & Muntinga, 2014).

In België is er door Caers en Castelyns (2011) onderzoek gedaan naar de vraag in hoeverre Facebook en LinkedIn gebruikt worden door *recruiters* tijdens een wervings- en selectieproces. In eerder onderzoek is gebleken dat de mensen die beslissingen moeten maken vaker worden beïnvloed door verschillende factoren, zoals leeftijd, afkomst, geslacht en de aantrekkelijkheid van het gezicht (Caers & Castelyns, 2011). De hypothese waarin wordt gesteld dat sociale media websites ervoor kunnen zorgen dat de persoon die de beslissing mag gaan maken van tevoren al beïnvloed is door het netwerk en de profielfoto van de kandidaat, wordt

aangenomen. Het onderzoek geeft dus aan dat het hebben van een professionele profielfoto op LinkedIn belangrijk is. Op basis hiervan heeft men al een conclusie gemaakt wat betreft wie je bent als persoon en welk gedrag je vertoont (Caers & Castelyns, 2011).

2.3 Visuele cues

Zoals eerder genoemd, zijn visuele cues een onderdeel van je waarneming, waarbij de visuele cue wordt waargenomen en het beeld wordt omgezet in informatie (Van der Land & Muntinga, 2014). Visuele cues geven een betekenis aan gezichtsuitdrukkingen van de mens. Bijvoorbeeld in het onderzoek van Balsters et al. (2013), waar tranen worden gezien als visuele cues die van belang zijn voor de waarneming op onbewust niveau. In huidig onderzoek zijn de visuele cues lachen en sproeten.

Van der Land en Muntinga (2014) beweren dat bij een eerste indruk de visuele cues van groot belang zijn. Die eerste indruk is belangrijk bij het wervingsproces. In hun onderzoek werd gekeken naar de invloed van het hebben van een baard op een LinkedIn profielfoto en of een baard de uiteindelijke kansen van de kandidaat beïnvloedden. Uit dit onderzoek werd duidelijk dat mannen met een baard gezien worden als mannen met meer expertise. Wat betreft aantrekkelijkheid en betrouwbaarheid werd iemand met een baard niet per se waargenomen als positiever dan iemand zonder baard.

Vilnai-Yavetz en Tifferet (2015) hebben onderzoek gedaan naar visuele cues op (profiel)foto's op sociale media. Zij vonden dat een foto veel impliciete informatie (op basis van visuele cues) kan bevatten die handig kan zijn bij het *matchen* van gebruiker en online advertentie.

2.4 Gezichtskenmerken

In dit onderzoek zal er worden gekeken naar de invloed van lachen en sproeten op LinkedIn profielfoto's op werkgevers beoordelingen. De twee onafhankelijke variabelen, Lachen en Sproeten, zullen in dit hoofdstuk worden besproken.

2.4.1 Lachen

De eerste onafhankelijke variabele die zal worden onderzocht is Lachen (wel/niet).

Volgens Reis et al. (1990) is lachen een emotie die niet te controleren is. Dit betekent dat sommige mensen tijdens het maken van een foto automatisch een lach tonen, terwijl anderen een neutrale gezichtsexpressie tonen.

In het artikel van Otta et al. (1994) wordt een onderscheid gemaakt tussen *closed*, *upper* en *broad smile*. Bij een *closed smile* is er sprake van een lach waarbij de mond gesloten blijft. De betekenis van de *upper smile* is dat bij het lachen de boventanden wel worden getoond, maar de ondertanden bedekt blijven. Bij de *broad smile* worden zowel de boventanden als de ondertanden getoond tijdens het lachen. Hierbij werd gezegd dat de *upper smile* de meest voorkomende manier van lachen is (Otta et al., 1994).

Otta et al. (1994) hebben tevens onderzoek gedaan naar het effect van lachen en het kantelen van het hoofd op de waarneming. Uit de resultaten is gebleken dat lachen daadwerkelijk een positief effect heeft op de waarneming. Wanneer er een lach op een foto aanwezig was, hadden de proefpersonen uit verschillende landen een positievere attitude dan wanneer er geen lach aanwezig was. Daarnaast bleek uit het onderzoek van Otta et al. (1994) dat lachende gezichtsexpressies tot hogere scores leidde op de afhankelijke variabele leiderschap dan een neutrale gezichtsexpressie.

In een ander onderzoek door Otta et al. (1996) werd een lach niet alleen geassocieerd met geluk, maar ook met sympathie, aantrekkelijkheid en aardigheid. Extrovert zijn was ook een eigenschap die werd gekoppeld aan lachen. Deze uitkomst was gelijk aan de resultaten die Reis et al. (1990) hadden gevonden, namelijk dat mensen met een lach gezien werden als socialer, competent en oprechter. Op basis van het besproken eerdere onderzoek kan er dus voorzichtig vanuit worden gegaan dat lachen als positiever wordt gezien dan een neutraal gezicht.

Mueser et al. (1984) hebben het verschil tussen de gezichtsexpressies lachen, neutraal en bedroefd onderzocht. Hierbij vroegen ze vijftien personen om zowel lachend, neutraal als bedroefd te poseren voor het materiaal dat in het experiment werd gebruikt. De drie variabelen werden met behulp van gepaarde t-toetsen met elkaar vergeleken. Uit dit onderzoek bleek dat een bedroefde gezichtsexpressie als minder aantrekkelijk werd gezien dan een neutrale of lachende gezichtsexpressie. Aantrekkelijkheid werd in dit onderzoek gekoppeld aan positieve karaktereigenschappen, dus een persoon met een neutrale of lachende

gezichtsexpressie werd geacht positievere karaktereigenschappen te hebben dan een persoon met een bedroefde gezichtsexpressie (Mueser et al., 1984). Opvallend is dat er tussen de neutrale en lachende gezichtsexpressie geen verschil werd gevonden.

Ekman (1971) onderzocht of er een verschil bestaat tussen verschillende culturen wat betreft de interpretatie van de emotie lachen. Hierbij werd er gekeken naar de Noord-Amerikaanse, Braziliaanse, Chileense, Argentijnse en Japanse cultuur. De conclusie die uit de resultaten kon worden getrokken was dat foto's van mensen met een lachende gezichtsexpressie in al deze culturen op dezelfde manier werden geïnterpreteerd.

Lachen wordt dus in meerdere studies gezien als positiever dan andere emoties. De vraag die relevant is voor dit onderzoek is of een lachende gezichtsexpressie ook positiever wordt gezien dan een neutrale gezichtsexpressie op de drie afhankelijke variabelen Betrouwbaarheid, Vriendelijkheid en Verantwoordelijkheid. Deze afhankelijke variabelen worden in paragraaf 2.5 besproken.

2.4.2 Sproeten

De tweede onafhankelijke variabele die zal worden onderzocht is Sproeten (wel/niet). Volgens Igarashi et al. (2007) is de huid de buitenste schil van het menselijk lichaam. Hierdoor is men heel voorzichtig met zijn of haar huid. Het is al eeuwenlang zo dat het schoonheidsideaal bestaat uit het hebben van een mooie en gezonde huid. Hierbij bedoelt men dat hoe egaler de huid, des te gezonder en aantrekkelijker (Igarashi et al., 2007). Door middel van cosmetische producten, zoals *foundation*, kan men de huid egaler maken. Het nadeel hiervan is dat de huid niet meer natuurlijk overkomt (Igarashi et al., 2007). Het onderzoek van Fink, Grammer en Thornhill (2001) toonde aan dat de vrouwelijke huid als aantrekkelijker werd gezien wanneer het gezicht één kleur had (egaal), dan wanneer de huid een groot contrast in kleur had.

Naar het fenomeen sproeten is nog weinig onderzoek gedaan. Als ervan uit kan worden gegaan dat de egale huid de perfecte huid is, betekent dat dan dat men sproeten ook minder aantrekkelijk vindt? Dit onderzoek zal hier verder op in gaan door op onbewust niveau te kijken naar foto's van mensen met sproeten.

2.5 Betrouwbaarheid, vriendelijkheid en verantwoordelijkheid

Er zal in dit onderzoek gekeken worden naar het effect van lachen en sproeten op de betrouwbaarheid, vriendelijkheid en verantwoordelijkheid van een LinkedIn kandidaat. In deze paragraaf zal worden uitgelegd waarom er voor deze afhankelijke variabelen is gekozen.

Cho et al. (2012) hebben drie factoren van intrinsieke motivatie op de werkvloer onderzocht. Deze drie factoren waren betrouwbaarheid, directheid en verwachting. Twee van deze factoren, de betrouwbaarheid van collega's en directheid tegenover collega's, zorgde ervoor dat de intrinsieke motivatie van werknemers verhoogde. De betrouwbaarheid van werknemers kan volgens dit onderzoek van Cho et al. (2012) dus bepalen hoe hun intrinsieke motivatie zich profileert.

In het onderzoek van Adhikari, Choi en Sah (2017) wordt geconcludeerd dat men het belangrijk vindt dat er in een vriendelijke omgeving wordt samengewerkt met collega's. Dit kan namelijk de gemoedstoestand van werknemers positief beïnvloeden. Het hebben van vriendelijke collega's kan hierbij een groot aandeel hebben.

Wat betreft de verantwoordelijkheid is er in het onderzoek van Ariza-Montes et al. (2017) gekeken naar het niveau van verantwoordelijkheid dat een werknemer moet hebben. Zij hebben gesteld dat het niveau van verantwoordelijkheid samenhangt met leiding geven. In huidig onderzoek zal dus worden gekeken of de onafhankelijke variabelen lachen en sproeten de mate van verantwoordelijkheid bepalen.

2.6 Probleemstelling

De probleemstelling kan worden gesplitst in een doelstelling en een vraagstelling.

Zoals eerder is genoemd, werd in het onderzoek van Caers en Castelyns (2011) duidelijk dat werkgevers wel degelijk naar de aantrekkelijkheid van iemands gezicht op een profielfoto keken bij het kiezen van een kandidaat. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in het effect van gezichtskenmerken, Lachen en Sproeten, op de waarneming van werkgevers.

De hoofdvraag van dit onderzoek, die zal worden onderzocht door middel van een experiment, luidt dan ook als volgt:

Wat is het effect van lachen en sproeten op een LinkedIn profielfoto op werkgevers beoordelingen?

De verschillende hypotheses die zijn opgesteld voor dit onderzoek zijn als volgt:

H1: De emotie lachen wordt positiever waargenomen dan de emotie neutraal.

H2: Sproeten worden negatiever waargenomen dan een egale huid.

2.7 Wetenschappelijke relevantie

De artikelen van Van der Land en Muntinga (2014) en Van der Land et al. (2015) richten zich respectievelijk alleen op het hebben van een baard en het dragen van een bril op een LinkedIn profielfoto. Er zijn echter nog veel gezichtskenmerken die een effect kunnen hebben op de waarneming van werkgevers. Dit onderzoek zal alleen ingaan op de lach en het hebben van sproeten. Door lachen en sproeten toe te voegen aan de reeds bestaande set kenmerken kan een gedetailleerder beeld worden verkregen van welk gezichtskenmerk het meeste effect heeft op de waarneming van werkgevers.

2.8 Maatschappelijke relevantie

Ondanks dat mensen elkaar via sociale media proberen te leren dat vooroordelen vaak voorkomen (Frost-Arnold, 2016), wordt er niet verwacht dat dit de komende jaren minder zal worden. Werkgevers kunnen dus op basis van een LinkedIn profielfoto ook een vooroordeel schetsen, dat voor de kandidaat positief of negatief uit kan pakken. Dit onderzoek zal duidelijk maken of het van belang is om te lachen op je LinkedIn profielfoto of juist niet. Sproeten kunnen niet worden weggetoverd van iemands gezicht, dus dit onderzoek kan hopelijk inzicht geven in hoe mensen met sproeten zichzelf het beste kunnen profileren op een LinkedIn profielfoto.

2.9 Verwachting

Op basis van het onderzoek van Otta et al. (1996) wordt er van uitgegaan dat een lach inderdaad positief zal overkomen op de waarneming van mensen. Wat betreft

de sproeten is er geen expliciete verwachting. Er is weinig informatie te vinden over sproeten, dus hopelijk wordt er door middel van dit onderzoek meer duidelijk of sproeten überhaupt invloed hebben op de waarneming.

3. Methode

Dit onderdeel van het onderzoek laat zien wat er zal gaan gebeuren om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. Het is belangrijk om alle elementen die zijn uitgevoerd uitvoerig te beschrijven zodat verder onderzoek hier op kan voortborduren. Er wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van een gedragsexperiment.

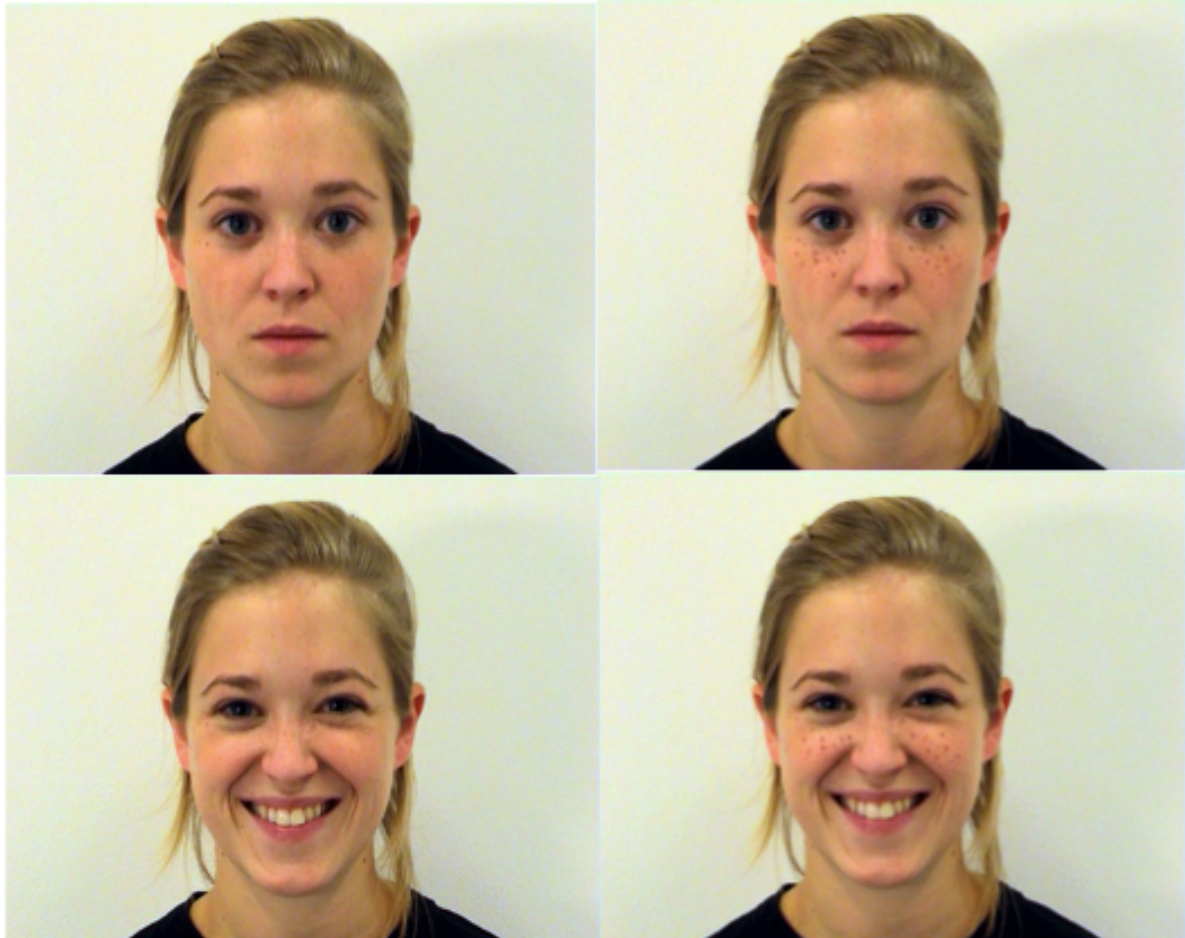
3.1 Materiaal

De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn als volgt: Lachen en Sproeten. De vragen die in het experiment zullen worden gesteld, zullen betrekking hebben op de volgende afhankelijke variabelen: betrouwbaarheid, vriendelijkheid en verantwoordelijkheid.

De proefpersonen zijn blootgesteld aan enkele foto's van potentiële kandidaten op LinkedIn. Er zijn foto's van tien personen (vijf mannen en vijf vrouwen) gebruikt. Deze foto's waren afkomstig uit de reeds bestaande ADFES database (Van der Schalk et al., 2011). De vijf mannen en vijf vrouwen werden op vier verschillende manieren getoond: neutraal/met sproeten, neutraal/zonder sproeten, lachend/met sproeten en lachend/zonder sproeten. De foto's uit de database bestonden alleen uit een neutraal gezicht of een lachend gezicht. De sproeten zijn met behulp van Photoshop op de bestaande foto's bewerkt. In totaal zijn er dus 40 foto's gebruikt: vier foto's van alle tien de gezichten op vier verschillende manieren. Deze verschillende manieren waren lachen/sproeten, lachen/geen sproeten, neutraal/sproeten en neutraal/geen sproeten. Figuur 1 laat vier van de foto's die in het experiment zijn gebruikt zien.

In het onderzoek van Otta et al. (1994) werd gesteld dat een *upper smile* meest voorkomend is en daarom is er in dit onderzoek gewerkt met foto's van personen die een lach tonen waarbij alleen de boventanden te zien zijn.

Het gedragsexperiment is met behulp van het programma OpenSesame gemaakt.



Figuur 1. Vier van de foto's die zijn gebruikt in het experiment. In de verschillende combinaties v.l.n.r.: neutraal/geen sproeten, neutraal/sproeten, lachen/geen sproeten, lachen/sproeten

3.2 Proefpersonen

Dertig proefpersonen namen deel aan het experiment, waarvan 21 vrouwelijke studenten en negen mannelijke studenten. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 20.83 ($SD = 1.09$). De jongste participant was achttien en de oudste participant was 24. Het experiment is uitsluitend ingevuld door studenten die wetenschappelijk onderwijs volgen.

3.3. Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek was er sprake van een binnenproefpersoonontwerp. De proefpersonen zijn namelijk allemaal aan alle niveaus van de variabelen blootgesteld. Het design was dus als volgt: lachen (levels: aanwezig, niet aanwezig)

X sproeten (levels: aanwezig, niet aanwezig).

3.4 Instrumentatie

De proefpersonen zijn kort blootgesteld aan profielfoto's van kandidaten op LinkedIn. Na elke foto werden er drie stellingen getoond met betrekking tot de afhankelijke variabelen (betrouwbaarheid, vriendelijkheid en verantwoordelijkheid).

De stelling die hoorde bij de afhankelijke variabele betrouwbaarheid was: 'Ik vind deze persoon betrouwbaar'. Voor de afhankelijke variabele vriendelijkheid was dit de stelling: 'Ik vind deze persoon vriendelijk'. Tenslotte hoorde de stelling 'Ik vind deze persoon verantwoordelijk' bij de afhankelijke variabele verantwoordelijkheid.

Alle stellingen zijn beantwoord door middel van een zevenpunts Likert schaal ('helemaal mee oneens' – 'helemaal mee eens').

De algemene informatie waar naar is gevraagd, is leeftijd, geslacht en opleidingsniveau van de proefpersonen. Deze informatie werd voorafgaand aan het experiment op papier genoteerd.

3.5 Procedure

De proefpersonen werd gevraagd om naar de Radboud Universiteit te komen om hier via een laptop het experiment uit te voeren. Het experiment werd gedraaid in een stille ruimte, zodat de proefpersonen zich maximaal konden concentreren op hun taak. De motivatie voor de proefpersonen om mee te doen aan het experiment was dat vele Communicatie- en Informatiewetenschappen studenten bezig waren met hun scriptie. Zij hebben de afgelopen tijd zelf ook veel proefpersonen moeten werven en hielpen daarom ook graag mee aan dit onderzoek. De proefpersonen werden niet beloond. Het onderzoek werd individueel afgenomen.

Voordat het experiment van start ging, werd aan de proefpersonen gevraagd om een toestemmingsformulier in te vullen, waarop stond dat er op een vertrouwelijke manier met de informatie wordt omgegaan. Vervolgens stelde de experimentleider het geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau van de proefpersoon vast.

De instructie zag er als volgt uit: *“Welkom bij het experiment! Er zullen dadelijk enkele plaatjes worden getoond. De bedoeling is dat je, na het zien van elk plaatje, drie vragen beantwoordt door op een toets op het toetsenbord te drukken.*

Je krijgt eerst de gelegenheid om te oefenen in het oefenblok. Vervolgens zal het echte experiment van start gaan. Druk op een toets om te beginnen aan het oefenblok". Wanneer de proefpersoon op een willekeurige toets op het toetsenbord had gedrukt, begon de oefensessie om de proefpersoon bekend te maken met de taak. Deze sessie bestond uit vier trials. De foto's uit de oefensessie werden ook in het hoofdexperiment getoond.

Er verscheen eerst een zwart scherm met een fixatiepunt in het midden voor 1000 milliseconden, daarna een compleet zwart scherm voor 1000 milliseconden en vervolgens een foto. Deze foto werd, net als in het onderzoek van Balsters et al. (2013), voor 50 milliseconden weergegeven. De reden hiervoor is dat een visuele cue binnen 50 milliseconden wordt waargenomen (Balsters et al. 2013). Na de foto verscheen er wederom een compleet zwart scherm voor 1000 milliseconden. Hierna kwamen achtereenvolgens de drie stellingen op het scherm: "Ik vind deze persoon betrouwbaar", "Ik vind deze persoon vriendelijk" en "Ik vind deze persoon verantwoordelijk". Bij iedere stelling stond de volgende extra uitleg: "*Vul een getal tussen 1 en 7 in, waarbij 1 = helemaal niet verantwoordelijk en 7 = erg verantwoordelijk*". Deze extra uitleg werd bij iedere stelling, ook in het echte experiment, weergegeven om er zeker van te zijn dat er geen onduidelikheden konden ontstaan. De responstijd van de stellingen was oneindig, dus het experiment werd alleen hervat wanneer de proefpersoon een antwoord had gegeven.

Na de oefensessie verscheen er een scherm met de tekst: "*Einde oefensessie. Druk op een toets om verder te gaan met het hoofdexperiment*". Dit was voor de proefpersonen de cue dat het echte experiment van start ging. In het hoofdexperiment was de trialprocedure identiek aan die van de oefensessie. Het hoofdexperiment bestond uit 40 afzonderlijke trials.

Wanneer de proefpersoon alle foto's had gezien en alle bijbehorende stellingen had beantwoord, eindigde het experiment met de afsluitende tekst: "Einde van het experiment, bedankt voor de medewerking. Druk op een toets om het experiment af te sluiten".

3.6 Statistische toetsing

De statistische toets die is gebruikt om antwoord te geven op de onderzoeksvraag en hypothesen is de gepaarde t-toets. De date van de oefensessie werd in de uiteindelijke statistische analyse niet meegenomen.

4. Resultaten

Allereerst zijn er *t*-toetsen uitgevoerd om te kijken of er significante verschillen blijken te zijn tussen de emotie Lachen en de emotie Neutraal op de Betrouwbaarheid, Vriendelijkheid en Verantwoordelijkheid. De resultaten zijn weergegeven in tabel 1.

Uit een *t*-toets voor Betrouwbaarheid bleek er een significant verschil te zijn tussen Lachen en Neutraal ($t(29) = 7.03, p < .001$). De betrouwbaarheid van een lachend gezicht ($M = 5.16, SD = 0.68$) bleek hoger te zijn dan de betrouwbaarheid van een neutraal gezicht ($M = 3.88, SD = 0.76$). Uit een *t*-toets voor Vriendelijkheid bleek er ook een significant verschil te zijn tussen Lachen en Neutraal ($t(29) = 11.67, p < .001$). De vriendelijkheid van een lachend gezicht ($M = 5.77, SD = 0.51$) bleek hoger te zijn dan de vriendelijkheid van een neutraal gezicht ($M = 3.39, SD = 0.94$). Uit een *t*-toets voor Verantwoordelijkheid bleek er eveneens een significant verschil te zijn tussen Lachen en Neutraal ($t(29) = 6.41, p < .001$). De verantwoordelijkheid van een lachend gezicht ($M = 5.13, SD = 0.61$) bleek hoger dan de verantwoordelijkheid van een neutraal gezicht ($M = 3.97, SD = 0.76$).

Vervolgens zijn er ook *t*-toetsen uitgevoerd om te kijken of er significante verschillen zijn tussen het wel of niet hebben van sproeten op de betrouwbaarheid, vriendelijkheid en verantwoordelijkheid. De resultaten zijn weergegeven in tabel 1.

Uit een *t*-toets voor zowel Betrouwbaarheid ($t(29) = 0.215, p = .832$), Vriendelijkheid ($t(29) = 1.05, p = .301$) en Verantwoordelijkheid ($t(29) = 0.89, p = .379$) bleek er geen significant verschil te zijn tussen Sproeten en Geen Sproeten.

Tabel 1. Gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de betrouwbaarheid, vriendelijkheid en verantwoordelijkheid van de gezichtskenmerken lachen/neutraal en sproeten/geen sproeten (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief)

	Emotie		Gezichtskenmerk	
	Lachen	Neutraal	Sproeten	Geen sproeten
Betrouwbaarheid	5.16 (0.68)	3.88 (0.76)	4.53 (0.54)	4.52 (0.56)
Vriendelijkheid	5.77 (0.51)	3.39 (0.94)	4.54 (0.55)	4.62 (0.57)
Verantwoordelijkheid	5.13 (0.61)	3.97 (0.76)	4.52 (0.46)	4.58 (0.55)

Om te kijken of er significante verschillen zijn tussen de combinaties lachen/sproeten en lachen/geen sproeten op de betrouwbaarheid, vriendelijkheid en verantwoordelijkheid zijn wederom *t*-toetsen gebruikt. Deze resultaten worden getoond in tabel 2.

Uit een *t*-toets voor Betrouwbaarheid bleek er geen significant verschil te zijn tussen Lachen/Sproeten en Lachen/Geen Sproeten ($t(29) = 0.26, p = .796$). Voor zowel Vriendelijkheid ($t(29) = 1.86, p = .073$) en Verantwoordelijkheid ($t(29) = 1.82, p = .079$), werd er door middel van een *t*-toets eveneens geen significant verschil gevonden tussen Lachen/Sproeten en Lachen/Geen Sproeten.

Voor de combinaties Neutraal/Sproeten en Neutraal/Geen Sproeten is er ook gebruik gemaakt van *t*-toetsen om te zien of er significante verschillen zijn wat betreft de Betrouwbaarheid, Vriendelijkheid en Verantwoordelijkheid. Tabel 2 laat deze resultaten zien.

Uit de *t*-toetsen voor Betrouwbaarheid ($t(29) = 0.85, p = .403$), Vriendelijkheid ($t(29) = 0.43, p = .672$) en Verantwoordelijkheid ($t(29) = 0.18, p = .862$) bleken geen significante verschillen te zijn tussen Neutraal/Sproeten en Neutraal/Geen Sproeten.

Vervolgens zijn de combinaties tussen de emoties vergeleken. Uit de *t*-toetsen voor Betrouwbaarheid bleek er een significant verschil te zijn tussen Lachen/Geen Sproeten en Neutraal/Geen Sproeten ($t(29) = 7.51, p < .001$) en Lachen/Sproeten en Neutraal/Sproeten ($t(29) = 6.38, p < .001$). De betrouwbaarheid van een lachend gezicht zonder sproeten ($M = 5.18, SD = 0.75$) bleek hoger dan de betrouwbaarheid van een neutraal gezicht zonder sproeten ($M = 3.82, SD = 0.73$). Dit bleek eveneens het geval te zijn bij de betrouwbaarheid van een lachend gezicht met sproeten ($M = 5.16, SD = 0.70$) ten opzichte van een neutraal gezicht met sproeten ($M = 3.90, SD = 0.80$). Uit de *t*-toetsen voor Vriendelijkheid bleek er ook een significant verschil te zijn tussen Lachen/Geen Sproeten en Neutraal/Geen Sproeten ($t(29) = 11.86, p < .001$) en Lachen/Sproeten en Neutraal/Sproeten ($t(29) = 13.18, p < .001$). De vriendelijkheid van een lachend gezicht zonder sproeten ($M = 5.85, SD = 0.53$) bleek hoger dan de vriendelijkheid van een neutraal gezicht zonder sproeten ($M = 3.35, SD = 0.93$). De vriendelijkheid van een lachend gezicht met sproeten ($M = 5.72, SD = 0.54$) bleek evenzeer hoger dan de vriendelijkheid van een neutraal gezicht met sproeten ($M = 3.40, SD = 0.97$). Uit de *t*-toetsen voor Verantwoordelijkheid bleek tussen zowel Lachen/Geen Sproeten en Neutraal/Geen Sproeten ($t(29) = 6.71, p < .001$) en Lachen/Sproeten en Neutraal/Sproeten ($t(29) = 6.34, p < .001$) een

significant verschil te zijn. De verantwoordelijkheid van een lachend gezicht zonder sproeten ($M = 5.21$, $SD = 0.67$) bleek hoger dan de verantwoordelijkheid van een neutraal gezicht zonder sproeten ($M = 3.96$, $SD = 0.83$). Ook bij een lachend gezicht met sproeten ($M = 5.08$, $SD = 0.60$) bleek de verantwoordelijkheid hoger dan bij een neutraal gezicht met sproeten ($M = 3.94$, $SD = 0.73$).

Tabel 2. Gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de betrouwbaarheid, vriendelijkheid en verantwoordelijkheid van de combinaties lachen/sproeten, lachen/geen sproeten, neutraal/sproeten en neutraal/geen sproeten (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief)

	Lachen		Neutraal	
	Sproeten	Geen Sproeten	Sproeten	Geen Sproeten
Betrouwbaarheid	5.16 (0.70)	5.18 (0.75)	3.90 (0.80)	3.82 (0.73)
Vriendelijkheid	5.72 (0.54)	5.85 (0.53)	3.40 (0.97)	3.35 (0.93)
Verantwoordelijkheid	5.08 (0.60)	5.21 (0.67)	3.94 (0.73)	3.96 (0.83)

5. Conclusie

Dit onderzoek richtte zich op de invloed van de gezichtskenmerken lachen en sproeten op werkgeversbeoordelingen op LinkedIn. Allereerst zullen in deze conclusie de verschillende hypothesen worden besproken, waarna er een conclusie kan worden getrokken en een antwoord op de hoofdvraag kan worden gegeven.

Uit de resultaten bleek dat de Emotie Lachen inderdaad positiever wordt waargenomen dan de Emotie Neutraal op betrouwbaarheid, vriendelijkheid en verantwoordelijkheid. Voor alle drie de afhankelijke variabelen is er een zichtbaar groot verschil aangetoond. H1 (*De emotie lachen wordt positiever waargenomen dan de emotie neutraal*) kan dus worden aangenomen.

Wat betreft het gezichtskenmerk sproeten, bleek uit de resultaten dat het hebben van sproeten geen verschil maakt tegenover het niet hebben van sproeten op de afhankelijke variabelen betrouwbaarheid, vriendelijkheid en verantwoordelijkheid. H2 (*Sproeten worden negatiever waargenomen dan een egale huid*) wordt verworpen.

Verder zijn de verschillende combinaties van emoties en het gezichtskenmerk onderzocht. Er bleek geen significant verschil tussen lachen/sproeten en lachen/geen sproeten op de betrouwbaarheid, vriendelijkheid en verantwoordelijkheid. Eveneens was er geen significant verschil tussen neutraal/sproeten en neutraal/geen sproeten op diezelfde afhankelijke variabelen. Er bleken wel verschillen te zijn tussen lachen/sproeten en neutraal/sproeten en lachen/geen sproeten en neutraal/geen sproeten op alle afhankelijke variabelen, maar dit kan worden toegewezen aan het hoofdeffect van de Emotie zoals eerder is besproken in deze conclusie sectie.

Uit deze resultaten kan worden geconcludeerd dat het tonen van een lach op je profielfoto op LinkedIn als meest positief kan worden gezien. Het hebben van sproeten is een bijkomstigheid, die niet per se de betrouwbaarheid, vriendelijkheid en verantwoordelijkheid van de persoon verhoogd.

6. Discussie

De discussie zal meer inzicht geven in de resultaten van het onderzoek en de verklaringen die ervoor kunnen worden gegeven. Daarnaast worden ook de beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek besproken in dit hoofdstuk.

Volgens Otto et al. (1994) heeft de emotie lachen een positiever effect op de waarneming dan de emotie neutraal. Deze bevinding is in lijn met de resultaten van dit onderzoek, want ook hier werd lachen als positiever gezien dan neutraal. Het is van belang om te weten hoe je jezelf positief kunt profileren door middel van een profielfoto op LinkedIn, omdat volgens Van der Land en Muntinga (2014) en Caers en Castelyns (2011) werkgevers een eerste indruk van je krijgen op basis van je profielfoto. Om positief over te komen, is het dus beter om te lachen op de foto dan neutraal te kijken. Echter is er in dit experiment alleen getest op onbewust niveau, terwijl een foto op LinkedIn bewust wordt waargenomen. Het is dus niet zeker of lachen ook positiever wordt gezien wanneer het bewust wordt waargenomen.

De resultaten van het onderzoek van Mueser et al. (1984) lagen niet in lijn met de resultaten van dit onderzoek. Mueser et al. (1984) vonden geen verschil tussen een persoon met een neutrale gezichtsexpressie en een persoon met een lachende gezichtsexpressie. De reden hiervoor zou kunnen zijn dat doordat Mueser et al. (1984) ook een bedroefde gezichtsexpressie, die beduidend als negatiever werd waargenomen, onderzochten, de proefpersonen de neutrale en lachende gezichtsexpressies alleen hiermee vergeleken en dus positiever waarnamen.

Tussen het hebben van sproeten en het niet hebben van sproeten is in dit onderzoek geen significant verschil gevonden. De theorie van Igarashi et al. (2007), waarbij een egalere huid als positiever wordt gezien dan een onzuivere huid, kan niet worden aangenomen. In het onderzoek van Vilnai-Yavetz en Tifferet (2015) werd gezegd dat men impliciete informatie uit profielfoto's kan halen door middel van visuele cues. Aangezien er in dit onderzoek geen verschil is gevonden, kan niet worden aangenomen dat sproeten op een profielfoto worden opgevangen en dus als positiever worden beoordeeld. Echter geldt ook hier dat de sproeten op een onbewust niveau werden waargenomen. Het kan zijn dat wanneer men sproeten bewust waarneemt er een positievere waarneming ontstaat.

Er zijn verschillende beperkingen die kunnen worden vastgesteld. Wat betreft de proefpersonen, was de beperking dat de verhouding tussen het aantal mannelijke

en vrouwelijke proefpersonen niet gelijk verdeeld was. Een evenredige verdeling had er waarschijnlijk voor gezorgd dat de resultaten beter te generaliseren zijn over de samenleving. Bovendien waren alle proefpersonen afkomstig van WO niveau. Wanneer er proefpersonen van verschillende opleidingsniveaus hadden deelgenomen, waren er wellicht andere resultaten uit het onderzoek gekomen. Een andere factor die invloed kan hebben gehad op het experiment is dat het experiment vrij lang was. De proefpersonen moesten namelijk tussen de tien en vijftien minuten van hun tijd afstaan. Daarnaast kan het zijn dat het experiment redelijk vermoeiend was, omdat de proefpersonen voor een lange tijd werd gevraagd om te focussen op een punt. Dit zou na enige tijd als vervelend kunnen worden ervaren. Verder werkte het programma OpenSesame niet geheel naar behoren op de MacBook waarop de experimenten werden afgenomen. Het programma bleef meerdere malen vasthangen, waardoor het experiment nog langer duurde voor de proefpersonen. Tevens zijn alle afhankelijke variabelen vastgesteld op basis van één stelling. Misschien was het beter geweest wanneer er meerdere factoren per variabele werden bekeken. Aangaande LinkedIn is de beperking dat men op de website van LinkedIn veel bewuster naar een profielfoto kan kijken dan in dit experiment het geval was. De foto's, en dus de gezichtskenmerken, werden hier op een onbewust niveau waargenomen.

In vervolgonderzoek zou men ervoor kunnen zorgen om de verdeeldheid tussen het geslacht van de participanten te beperken tot het minimum. Ook is het van belang om de validiteit van het onderzoek zo hoog mogelijk te krijgen en hierbij is het waarschijnlijk positief om de afhankelijke variabelen op meerdere niveaus te onderzoeken. Het is voor onderzoekers makkelijker wanneer het experiment niet van al te lange duur is, zodat proefpersonen eerder mee willen doen en zich maar voor een kortere tijd hoeven te focussen. Verder zouden de verschillen tussen culturen in vervolgonderzoek kunnen worden bekeken. Zoals Ekman (1971) aangaf, zijn er een aantal culturen die lachen als even positief interpreteren. De vraag is of wanneer een lachende gezichtsexpressie wordt vergeleken met een neutrale gezichtsexpressie, deze culturen de lachende gezichtsexpressie dan evenzeer positiever zouden waarnemen. Tenslotte zou er in vervolgonderzoek kunnen worden gekeken naar meerdere emoties naast lachen en neutraal, aangezien het onderzoek van Mueser et al. (1984) drie verschillende emoties met elkaar vergeleek en hieruit bleek dat een lachende en een neutrale gezichtsexpressie als gelijk werd beoordeeld.

Dit onderzoek heeft verschillende implicaties. Op basis van de informatie kan men bepalen hoe hij of zij zich online profileert om de kans op een baan te verhogen. Lachen op een profielfoto is van belang wanneer men zijn of haar betrouwbaarheid, vriendelijkheid en/of verantwoordelijkheid wil vergroten. Daarnaast laat dit onderzoek zien dat het hebben van sproeten geen verschil maakt van het niet hebben van sproeten op onbewust niveau.

7. Referentielijst

- Adhikari, H.P., Choi, W., & Sah, N.B. (2017). That is what friends do: employee friendliness and innovation. *Journal of Economics and Business*, 90, 65-76. doi: 10.1016/j.jeconbus.2016.10.004
- Ariza-Montes, A., Arjona-Fuentes, J.M., Han, H., & Law, R. (2017). Employee responsibility and basic human values in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 78-87. doi: 10.1016/l.ijhm.2016.12.001
- Baker, P.M.A., Bricout, J.C., Moon, N.W., Coughlan, B., & Pater, J. (2013). Communities of participation: A comparison of disability and aging identified groups on Facebook and LinkedIn. *Telematics and Informatics*, 30(1), 22-34. doi: 10.1016/j.tele.2012.03.004
- Balsters, M.J.H., Krahmer, E.J., Swerts, M.G.J., & Vingerhoets, A.J.J.M. (2013). Emotional tears facilitate the recognition of sadness and the perceived need for social support. *Evolutionary Psychology*, 11(1), 148-158. doi: 10.1177/147470491301100114
- Caers, R., & Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures. *Social Science Computer Review*, 29(4), 437-448. doi: 10.1177/0894439310386567
- Chang, S.E., Liu, A.Y., & Shen, W.S. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207-217. doi: 10.1016/j.chb.2016.12.013
- Cho, Y.J., & Perry, J.L. (2012). Intrinsic motivation and employee attitudes. Role of managerial trustworthiness, goal directedness, and extrinsic reward expectancy. *Review of Public Personnel Administration*, 32(4), 382-406. doi: 10.1177/0734371X11421495

- Ekman, P. (1972). Universal and cultural differences in facial expression of emotion. In J. Cole (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation, 1971* (Vol. 19, pp. 207-282). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Fink, B., Grammer, K., & Thornhill, R. (2001). Human (*homo sapiens*) facial attractiveness in relation to skin texture and color. *Journal of Comparative Psychology, 115*(1), 92-99. doi: 10.1037//0735-7036.115.1.92
- Frost-Arnold, K. (2016). Social media, trust, and the epistemology of prejudice. *Social Epistemology, 30*(5), 513-531. doi: 10.1080/02691728.2016.1213326
- Igarashi, T., Nishino, K., & Nayar, S.K. (2007). The appearance of human skin: A survey. *Foundations and Trends in Computer Graphics and Vision, 3*(1), 1-95. doi: 10.1561/06000000013
- Jang, Y.-T., Chang, S.E., & Chen, P.-A. (2015). Exploring social networking sites for facilitating multi-channel retailing. *Multimed Tools Appl, 74*, 159-178. doi: 10.1007/s11042-013-1430-z
- LinkedIn. (2017). Fact sheet. Geraadpleegd van <https://press.linkedin.com/content/dam/press/docs/linkedin-company-fact-sheet-12-08-16.pdf>
- Mueser, K.T., Grau, B.W., Sussman, S., & Rosen, A.J. (1984). You're only as pretty as you feel: Facial expression as a determinant of physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*(2), 469-478.
- Otta, E., Barcellos Pereira Lira, B., Delevati, N.M., Pimentel Cesar, O. & Salati Guirello Pires, C. (1994). The effect of smiling and of head tilting on person perception. *The Journal of Psychology, 128*(3), 323-331.
- Otta, E., Follador E Abrosio, F., & Leneberg Hoshino, R. (1996). Reading a smiling face: Messages conveyed by various forms of smiling. *Perceptual and Motor Skills, 82*, 1111-1121.
- Reis, H.T., Wilson, M., Monestere, C., Bernstein, S., Clark, K., Seidl, E., ..., & Radoane, K. (1990). What is smiling is beautiful and good. *European Journal of Social Psychology, 20*, 259-267. doi: 10.1002/ejsp.2420200307
- Telegraaf. (2017). Sproeten tatoeër je tegenwoordig. Geraadpleegd van http://www.telegraaf.nl/vrij/27669838/___Sproeten_tatoeer_je_tegenwoordig___.html
- Van der Land, S., & Muntinga, D.G. (2014). To shave or not to shave? How beardedness in a LinkedIn profile picture influences perceived expertise and

- job interview prospects. *Lecture Notes in Computer Science*, 8527, 257-265. doi: 10.1007/978-3-319-07293-7_25
- Van der Land, S., Willemsen, L.M., & Unkel, S.A.J. (2015). Are spectacles the female equivalent of beards for men? How wearing spectacles in a LinkedIn profile picture influences impressions of perceived credibility and job interview likelihood. *Lecture Notes in Computer Science*, 9191, 175-184. doi: 10.1007/978-3-319-20895-4_17
- Van der Schalk, J., Hawk, S. T., Fischer, A. H., & Doosje, B. (2011). Moving faces, looking places: The Amsterdam Dynamic Facial Expressions Set (ADFES). *Emotion*, 11 (4), 907-920. doi:10.1037/a00238553
- Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215. doi: 10.1177/0163443712468605
- Vilnai-Yavetz, I., & Tifferet, S. (2015). A picture is worth a thousand words: Segmenting consumers by Facebook profile images. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 53-69. doi: 10.1016/j.intmar.2015.05.002