

Universiteit Utrecht
Master Sociale Psychologie

Thesis (37,5 ECTS) en stageverslag (7,5 ECTS)

“Doe het maar lekker zelf!”

De onbedoelde effecten van Ideële reclame
op geremd gedrag en pro sociaal gedrag



M.T.G. Boerkamp

3268497

15 juni 2012

Begeleider: Dhr. prof. dr. K. (Kees) van den Bos
Tweede beoordelaar: Dhr. dr. M. (Michael) Häfner

Samenvatting

Het huidige onderzoek heeft gekeken naar de invloed die de commercials van de Stichting Ideële Reclame (SIRE) hebben op bewustwording en menselijk gedrag. De belerende boodschap die de reclame meegeeft blijkt een geremde staat op te roepen bij de kijker. De remmingen die een persoon dan voelt zijn niet bevorderlijk voor prosociaal gedrag, terwijl de campagnes graag willen bijdragen aan een meer betrokken Nederlandse samenleving. Aangezien de spotjes dit doel niet bereiken wordt in dit onderzoek gezocht naar verklaringen hiervoor en mogelijkheden tot verbetering van de commercials. Een andere of afwezige voice over aan het einde van de spotjes lijkt niet de oplossing te zijn voor minder geremd gedrag of voor meer prosociaal gedrag. Ook lijkt het uitblijven van helpgedrag niet af te hangen van de sociale waarden oriëntatie of sociale weerstand van de proefpersonen. Sekse lijkt de beste voorspeller van publieke gedragsinhibitie te zijn. Vrouwen zijn over het algemeen meer geremd dan mannen. Anderzijds laten zij helpgedrag minder beïnvloeden door geremdheid dan mannen. De mannelijke proefpersonen vertonen meer prosociaal gedrag wanneer zij in geremde staat zijn dan wanneer zij veel publieke gedragsinhibitie voelen.

Kernwoorden: Bewustwordingscampagne; SIRE; publieke gedragsinhibitie; prosociaal gedrag; sociale weerstand.

Inleiding

De mens is van nature een sociaal wezen. Dat betekent dat men van nature behoefte heeft aan interactie met soortgenoten en behoefte heeft om bij een groep te horen (Aronson, Wilson & Akert 2007). Om interpersoonlijke afwijzing te voorkomen heeft de mens een sterke neiging om zijn gedrag aan te passen aan de sociale omgeving (Van den Bos, Lind, Bommelé & VandeVondele, 2011). Hij past zich aan de sociale normen van de groep aan en streeft er bovendien naar om de impliciete en expliciete regels die bepalen welk gedrag in de sociale groep acceptabel is zoveel mogelijk na te leven (Aronson e.a., 2007).

Het aanpassen aan de groep levert echter niet uitsluitend positief gedrag op. Het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) heeft geconcludeerd dat er wat betreft het aanpassen aan de maatschappij, veel ongewenst gedrag wordt vertoond. Op 30 september 2011 verscheen er een item in het NOS journaal over onderzoek van het SCP over ergernissen in de Nederlandse maatschappij. Dit onderzoek onder burgers toonde aan dat normen en waarden volgens Nederlanders nog steeds het grootste maatschappelijke probleem van de Nederlandse samenleving is.

Uit ander onderzoek komt naar voren dat bijna één op de vijf Nederlanders vindt dat we (helemaal) niet aardig zijn voor elkaar (Ruigrok, Leenen & Onkenhout, 2010). Door de toenemende individualisatie denken mensen teveel aan zichzelf en zijn zij weinig bereid om iets voor een ander te doen of vriendelijk te zijn voor een onbekende (Ruigrok e.a., 2010). Eigenbelang wordt voorop gesteld aan algemeen belang. Toch denkt men vooral aan de ander die zijn of haar gedrag zou moeten veranderen en zelden aan het eigen gedrag dat aangepast moet worden. Dit levert scheve verhoudingen op, want wanneer iedereen op die manier denkt, wordt het maatschappelijke probleem onveranderbaar.

In Nederland zijn er organisaties die dit veranderproces proberen te bewerkstelligen voor een betere en meer betrokken maatschappij. Via multimediale kanalen worden mensen geprikkeld om na te denken over hun eigen gedrag en om tot verandering in gedrag te komen. Deze thesis focust zich op een van deze organisaties, namelijk SIRE. Een aantal van haar creaties ter verbetering van vitale en betrokken samenleving die zijn uitgezonden op de Nederlandse televisie, worden in het huidige onderzoek nader bekeken en getoetst op effectiviteit.

SIRE

Een van de organisaties die wil bijdragen aan een meer betrokken Nederlandse maatschappij is de Stichting Ideële Reclame, beter bekend als SIRE. De stichting is onafhankelijk van de overheid en belastinggelden en bestaat door de belangeloze inzet van honderden professionals uit de communicatie- en mediabranche (Ruigrok e.a., 2010). SIRE wil de expertise en slagkracht van de communicatiebranche benutten om mensen wakker te schudden en daarmee bij te dragen aan een

vitale, betrokken en verantwoordelijke samenleving (Stichting Ideële Reclame, 2012). SIRE stelt maatschappelijke problemen al bijna 45 jaar aan de orde door ze op de publieke agenda te zetten en deze kwesties op die manier bespreekbaar te maken in de Nederlandse samenleving. Bovendien wil de stichting mensen laten nadenken over hun eigen gedrag.

Er bestaan vanuit SIRE dus twee doelen; bewustwording en gedragsverandering. SIRE wil met haar campagnes mensen aanzetten tot nadenken over kwesties die weinig of geen aandacht krijgen maar dit wel verdienen. Daarnaast wil SIRE mensen in beweging brengen. Een thema wordt aan de orde gesteld om het ter discussie te stellen in de samenleving en te agenderen bij burgers, opinieleiders en besluitvormers. SIRE hoopt natuurlijk wel op (een begin van) gedragsverandering, maar voor gedragsverandering is in het algemeen meer nodig dan de middelen waarover SIRE (gratis en vrijwillig) kan beschikken (Stichting Ideële Reclame, 2012).

In maart 2009 begon SIRE met de campagne 'Onbewust asociaal', om de Nederlanders te attenderen op hun asociale gedrag ten opzichte van anderen. Het doel van deze campagne was het gedrag van de bevolking in de maatschappij te veranderen (Motivaction, 2009). In één van de spotjes is een man te zien die een bestelling doet aan de kassa terwijl hij aan het bellen is. Een andere commercial toont een vrouw die een stoel in een drukke bus bezet houdt met haar tassen. SIRE wilde met deze campagne Nederlanders bewust maken van het feit dat iedereen zich weleens onbewust asociaal gedraagt, zonder dat ze het zelf door hebben. SIRE hoopte dat wanneer mensen zich hiervan bewust worden, zij meer rekening zouden gaan houden met elkaar. In januari 2010 volgde een prijswinnende campagne 'Aardige mensen, hoe gaan we er mee om?', waarmee SIRE duidelijk wilde maken dat een aardiger Nederland begint met het openstellen voor de vriendelijkheid van anderen. Bovendien wilde SIRE aardige mensen een hart onder de riem steken (Ruigrok e.a., 2010). Dit is een goed voorbeeld van een bewustwordingscampagne.

De commercials van SIRE zijn bedoeld om mensen vriendelijker en meer bewust van hun (onbewust) asociale gedrag te maken, maar vloeit dit effect wel voort uit de spotjes of wordt het gewenste effect niet bereikt met de reclames. Het bereik van de SIRE campagnes is hoog, maar er is weinig verschil gevonden in metingen voor en na het zien van de commercials (Ruigrok e.a., 2010). In hetzelfde online onderzoek van Ruigrok en collega's (2010) geven de respondenten aan dat de 'Aardige mensen'-campagne effect heeft gehad op hun houding en op hun eigen gedrag (een op de drie is zich bewuster geworden van het eigen gedrag). Toch is slechts 11% van de respondenten zich daadwerkelijk aardiger gaan gedragen. De bewustwording wordt gewekt, maar een goed resultaat ontbreekt. Het uiteindelijke doel van de campagne, een vriendelijker en minder asociaal Nederland, wordt niet behaald.

Wetenschappelijk onderzoek

Ook uit recent wetenschappelijk onderzoek bleek dat het beoogde doel van de SIRE campagnes niet werd bereikt. Griffioen (2010) en Stoker (2011) hebben aangetoond dat mensen juist meer remmingen voelden na het zien van de belerende commercials van SIRE (dan na het zien van controle filmpjes). Daarnaast vertoonden proefpersonen minder helpgedrag na het zien van de SIRE spotjes en waren zij behulpzamer nadat zij controle commercials zagen. Griffioen (2010) vond een verschil in mate van geremdheid en in mate van prosociaal gedrag tussen kijkers van verschillende fragmenten. SIRE leek een hogere mate van publieke gedragsinhibitie bij de kijker op te roepen. Daarnaast duurde het langer voordat zij hulp boden aan een hulpbehoevende.

Stoker (2011) vond in vervolgonderzoek vergelijkbare resultaten. Hij constateerde bovendien dat het aanpassen van de belerende voice over van de originele commercials, het beoogde doel van de campagne behoorlijk deed toenemen. De nieuwe voice over focuste zich vooral op de individuele kijker ('Doe eens normaal, doe wat je zelf denkt dat goed is'), terwijl het originele spotje de voice over richtte naar de hele samenleving ('Zonder dat we het door hebben, worden we steeds asociale'). Proefpersonen gaven aan minder geremd te zijn bij de nieuwe voice over en zij vertoonden sneller en meer prosociaal gedrag dan mensen die de originele SIRE spotjes te zien kregen. Dit is een interessant gegeven, aangezien dit kan betekenen dat het er van afhangt in hoeverre mensen zich aangesproken voelen. Bovendien laten ze zich schijnbaar meer beïnvloeden door de toon van de boodschap en minder door de inhoud hiervan.

Griffioen (2010) en Stoker (2011) hebben beiden de effecten van de spotjes op geremdheid onderzocht en de effecten van de commercials op helpgedrag. In lijn met hun bevindingen, wordt ook in het huidige onderzoek gekeken in hoeverre de commercials van SIRE effect hebben op de mate van geremdheid van de kijker. Daarnaast wordt bepaald in hoeverre de spotjes van SIRE effect hebben op het prosociale gedrag van de kijker. In eerder onderzoek was echter niet direct een koppeling gemaakt tussen de mate van geremdheid en prosociaal gedrag. Zodoende dat dit onderzoek zich ook focust op het effect dat de mate van geremdheid van de proefpersonen op hun helpgedrag heeft.

Wat zijn de verklaringen voor het matige effect van de bewustwordingscampagnes van SIRE en hoe kunnen de commercials verbeterd worden? Om op deze vraag een antwoord te kunnen geven en zo de hoofdvragen van dit onderzoek te kunnen beantwoorden, dient er een theoretisch kader geschetst te worden. In dit kader worden een aantal psychologische processen behandeld welke betrekking hebben op de theorieën achter de vraagstelling van het huidige onderzoek. Zo is het van belang dat er literatuuronderzoek naar de effecten van de manier van communiceren, *framing*, wordt gedaan. Het resultaat dat Stoker (2011) in zijn onderzoek vond met de nieuwe voice over laat zien dat de invloed van de toon van een boodschap bepalend is voor de mate van succes.

Verder zal de theorie achter geremdheid besproken worden, gezien het feit dat recent onderzoek een toename in publieke gedragsinhibitie aantoonde. Daarnaast komt prosociaal gedrag aan de orde en zal ook het concept psychologische weerstand behandeld worden om de effecten van de SIRE commercials vanuit verschillende oogpunten en theorieën te toetsen.

Theoretisch kader

Framing

Een verklaring voor de gevonden resultaten uit recent wetenschappelijk onderzoek waaruit blijkt dat de SIRE commercials niet het gewenste effect lijken te hebben, kan de manier van *framing* zijn. Dit is een veelgebruikte communicatiestrategie van reclamemakers om een bepaald kader aan de boodschap te geven (Chang & Lee, 2009). *Framing* heeft betrekking op de vorm van het presenteren van een of twee gelijkwaardige uitkomsten op verschillende beslissingsvraagstukken. Een uitkomst kan worden gepresenteerd in termen van winst (Kahneman & Tversky, 1979; Sherman, Mann & Updegraff, 2006) of voordelen (Shen & Dillard, 2007) en een uitkomst kan worden gepresenteerd in termen van verlies of nadelen. De manier waarop een boodschap wordt gecommuniceerd kan van invloed zijn op de mening en het gedrag van de consument (Chang & Lee, 2009). Hoewel positieve *framing* een meer voorkomende variant is dan negatieve *framing* (Buda & Zhang, 2000), lijkt de effectiviteit van de laatste groter te zijn wanneer men overtuigd dient te worden van een bepaalde boodschap.

De effectiviteit van het type boodschap is gedeeltelijk afhankelijk van de persoonlijkheid van het individu (Mann, Sherman & Updegraff, 2004). Een individu met een aversie tegen het nemen van risico's, is bijvoorbeeld meer gevoelig voor het benoemen van de nadelen van een bepaald gedrag (Buda & Zhang, 2000; Sherman e.a., 2006), terwijl een meer open individu, geneigd tot het nemen van risico's, zich eerder zal conformeren aan een positieve boodschap (Mann e.a., 2004). Het effect werkt echter ook vice versa. In dat geval is het niet de persoonlijkheid van de kijker die bepaalt in hoeverre de boodschap werkt, maar is het de boodschap die het humeur van de kijker bepaalt. De manier van het overbrengen van een boodschap kan door een specifieke toon het gedrag en gemoedstoestand van de ontvanger beïnvloeden. Wanneer deze situatie gecreëerd wordt, blijkt opnieuw uit onderzoek de effectiviteit van een negatieve toon groter te zijn, dan de effectiviteit van positieve *framing* (Buda & Zhang, 2000; Chang & Lee, 2009).

Daarbij lijkt *framing* in termen van verlies meer effect te hebben op gedrag wanneer men in een geremde staat is (Mann e.a., 2004; Sherman e.a., 2006). Bovendien zorgt de negatieve vorm van berichtgeving voor meer geremd gedrag bij de ontvanger (Shen & Dillard, 2007). De manier waarop een boodschap wordt overgebracht, kan de staat waarin de ontvanger zich bevindt en de mate van actie beïnvloeden. De commercials van SIRE worden op een negatieve manier overgebracht, want er

wordt gesproken in termen van verlies. Als er door de maatschappij geen sociaal verantwoord gedrag wordt vertoond (waarvan de spotjes een voorbeeld laten zien), worden de negatieve situaties in de commercials werkelijkheid in de samenleving. Door deze manier van communicatie kan er dus verwacht worden dat mensen door het zien van SIRE spotjes meer geremd worden in hun gedrag. Hoewel geremdheid geen slecht gedrag hoeft op te leveren, maar in de eerste instantie de persoon beschermt tegen het lopen van risico's en uitsluiting van de groep.

Publieke gedragsinhibitie

Een belangrijke drijfveer voor mensen om zich aan te passen aan anderen is het voorkomen van interpersoonlijke afwijzing. Uitsluiting van een groep is namelijk één van de ergste dingen die een individu kan overkomen (Bernstein & Claypool, 2012). Naarmate de menselijke beschaving in de evolutie vooruitgang boekte en het sociale- en groepsleven meer cruciaal werd om te overleven, werd een parallel systeem om sociale bedreigingen (en bijbehorende pijn) te ontdekken belangrijk. Immers, als sociale bedreigingen gedetecteerd konden worden, kon de mens zich er tegen beschermen. In plaats van een afzonderlijk systeem te ontwikkelen, ontstond er een samenwerking met een bestaand gebied in de hersenen welke verantwoordelijk is voor beschadiging van weefsels (MacDonald & Leary, 2005). Hierdoor kunnen sociale bedreigingen dezelfde effecten teweeg brengen als fysieke bedreigingen. Bovendien heeft eenzaamheid negatieve mentale en fysieke gezondheidsconsequenties zoals depressie (Wang, Iannotti, Luk & Nansel, 2010) en een verhoogde bloeddruk (Hawkey, Masi, Berry & Cacioppo, 2006).

Gedrag kan dus behoorlijke gevolgen hebben voor zowel de mentale als de fysieke gesteldheid van de mens. Dit gedrag kan door situaties en stimuli in de omgeving beïnvloed worden. Volgens de theorie van Gray (1972) zijn er twee basismechanismen in het brein die voor een groot deel gedrag en persoonlijkheid reguleren. Mensen worden gemotiveerd tot zeker gedrag door één van beide systemen. Bij activatie van het ene systeem is men constant op zoek is naar beloning, werkt men naar doelen toe en zoekt men toenadering. Dit wordt het *behavioral activation system* (BAS) genoemd. De andere dimensie zorgt ervoor dat de mens meer teruggetrokken is en dat hij negatieve uitkomsten of gevoelens en onbekendheid wil vermijden, dit wordt aangeduid als het *behavioral inhibition system* (BIS).

Er bestaan individuele verschillen in de balans tussen deze twee mechanismen. Een individu met een overheersende neiging tot toenadering, is meer ontvankelijk voor prikkels van beloning. Aan de andere kant is een individu met een overheersende neiging tot vermindering meer gevoelig voor prikkels van bedreiging en straffen (Buda & Zhang, 2000; Carver, Sutton & Scheier, 2000; Sherman e.a., 2006). Er bestaan echter situaties waarin het de omgeving is, in plaats van individuele verschillen, die ervoor zorgt dat een van beide systemen meer geprikkeld wordt. Bijvoorbeeld

wanneer situaties zich voordoen waarin wordt voorgeschreven welk gedrag wel en niet gepast is, wordt de BIS geactiveerd (Van den Bos e.a., 2011; Van den Bos, Müller & Van Bussel, 2009). Door een voorzichtige benadering probeert men bij potentieel gevaar negatieve uitkomsten als afwijzingen en uitsluiting te voorkomen.

In situaties waarin geen voorschriften zijn over hoe wel of vooral niet te gedragen, is de mens geneigd om in een staat van geremdheid te raken om zichzelf bij voorbaat te beschermen. Men kijkt eerst hoe andere mensen in dezelfde situatie handelen. Dit kan in veel omstandigheden geen kwaad, maar in hulpbehoevende situaties kan dit betekenen dat er niet adequaat of helemaal niet gehandeld wordt (Van den Bos e.a., 2009). Hoewel het sociale aspect van de mens in de meeste gevallen aangeboren is, lijkt helpgedrag in een dergelijke situatie niet het meest voor de hand liggend en lijkt BIS een groot effect op prosociaal gedrag te hebben.

Prosociaal gedrag

Zoals eerder gezegd, zijn de meeste mensen van nature sociale wezens. Onderzoek van Van Lange (1999) en collega's (Van Lange, Otten, De Bruin & Joireman, 1997) heeft aangetoond dat tweederde van de mensen de neiging heeft om zowel de eigen uitkomsten als die van anderen te maximaliseren en om deze uitkomsten zo gelijk mogelijk te houden. Anderen stellen eigen winst voorop aan de uitkomsten van de ander of zijn er op uit om de verschillen tussen beide partijen zo groot mogelijk te maken (Van Lange e.a., 1997). Gelijkwaardige uitkomsten voor twee individuen resulteert in prosociaal gedrag waarin een persoon door hulp te bieden de uitkomsten voor een ander ook probeert te maximaliseren. Dit helpgedrag zorgt voor een positieve reflectie op de persoonlijkheid, de altruïstische waarden en de goede intenties van de helper (Hirschberger, Ein-Dor & Almakias, 2008). Prosociaal gedrag is dus niet uitsluitend het optimaliseren van de situatie voor de ander, maar ook de helper voelt zich beter door hulp te bieden (Graziano & Habashi, 2010), dus gelijkwaardige uitkomsten te creëren.

Dat de sociale aard van de mens voor prosociaal gedrag pleit lijkt een logische conclusie. Behoren bij een groep zorgt voor een gevoel van saamhorigheid en daardoor meer prosociaal gedrag (Penner, Dovidio, Piliavin & Schroeder, 2005). Hoewel het sociale aspect evengoed kan resulteren in minder prosociaal en meer prozelf gedrag. De sociale aard van mensen leidt er soms juist toe dat er niet wordt gehandeld. Wanneer hulp gewenst is, maar mensen zien dat andere personen in de buurt niet helpen zal men minder geneigd zijn om de hulpbehoevende een helpende hand te bieden (Latané, & Nida, 1981). In dit geval zou een verlaagde BIS positief zijn, omdat mensen zich dan minder geremd voelen en de hulpbehoevende eerder zullen helpen. Echter, als prosociaal gedrag belangrijke sociale normen en waarden sterker maakt en bovendien de positieve emoties en zelfvertrouwen van de helper vergroten, lijkt het toch eigenaardig dat factoren als de aanwezigheid

van anderen of tijdgebrek in de weg staan voor het verkrijgen van die gewaardeerde voordelen door iemand te helpen. Onderzoek heeft inzichten geworpen in redenen waarom mensen weinig pro sociaal gedrag vertonen, bijvoorbeeld egoïstische belangen die pro sociale neigingen onderdrukken (Graziano & Habashi, 2010). Ook het hebben van een eigen wil, of eigenlijk het gebrek hieraan, lijkt een aandeel te hebben in het te kort schieten van pro sociaal gedrag in hulpsituaties.

Psychological Reactance Theory

In Westerse culturen bestaat de assumptie dat mensen zelf de keuze hebben om zich op een bepaalde manier te gedragen, 'vrije wil'. Als deze vrijheid van gedrag zo diep is verankerd in de Westerse cultuur en diens sociale systemen, wat zou er gebeuren wanneer dit geloof wordt weggenomen? Als wordt aangenomen dat cultuurafhankelijke overtuigingen niet willekeurig zijn, maar in de meeste gevallen functioneel voor die cultuur, zou de overtuiging van vrije wil op een bepaalde manier bevorderlijk zijn voor de samenleving. Wanneer deze overtuiging ondermijnd wordt, zou dit juist antisociale neigingen op kunnen leveren. Hoe groter het ongelooft in vrije wil, hoe minder bereid men is om anderen te helpen (Baumeister, Masicampo & DeWall, 2009).

Een voorbeeld van deze ondermijning is wanneer men gezegd wordt wat te doen. Mensen stellen het niet op prijs dat hen bepaald gedrag wordt opgedragen en dat hun vrije wil op die manier wordt afgenomen. Dan wordt de persoonlijke vrijheid bedreigd, waardoor individuen in de psychologische weerstand kunnen komen. Een theorie aan de basis van houding en gedrag is de 'Psychological Reactance Theory' (PRT). Deze werd door Brehm (1966) geïntroduceerd om inzicht te bieden in het gedrag van individuen wanneer zij beperkt worden in hun persoonlijke vrijheid. De PRT stelt dat alle boodschappen die aansturen tot gedragsverandering worden waargenomen als afgenomen vrijheid. Wanneer deze vrijheid wegvalt of dreigt weg te vallen komt men in een staat van weerstand (*state reactance*). Deze staat veroorzaakt opstandigheid en leidt tot het willen herstellen van de bedreigde of weggevallen vrijheid. Een manier om de verloren vrijheid terug te winnen is door niet aan de boodschap gehoor te geven of precies het tegenovergestelde gedrag te tonen (Brehm, 1966; Campo & Cameron, 2006; Brown & Finney, 2011).

Volgens de PRT vormen persuasieve boodschappen een potentiële bedreiging voor het verlies van vrijheid (Brehm, 1966). Uit onderzoek is gebleken dat psychologische weerstand een negatieve relatie heeft met gedragsintenties van mensen om zich te conformeren met persuasieve boodschappen (Dillard & Shen, 2005; Shen & Dillard, 2005). De belerende, persuasieve commercials van SIRE kunnen volgens de theorie, in plaats van sociaal gewenst gedrag, het tegenovergestelde asociale gedrag uitlokken. Dat kan de gevonden resultaten van Griffioen (2010) en Stooker (2011) verklaren, waaruit blijkt dat mensen die de spotjes van SIRE hadden gezien, minder hulp boden.

Daarnaast kan het ook de oorzaak zijn waarom Stooker (2011) bij een nieuwe, minder belerende voice over bij de commercials van SIRE, meer pro sociaal gedrag vond bij de proefpersonen.

Het huidige onderzoek

Dat leidt tot het huidige onderzoek. Griffioen (2010) legde de basis aan het toetsen van de effectiviteit van de commercials van SIRE. Hij stelde vast dat de spotjes een positieve invloed hadden op de mate van publieke geremdheid in de proefpersonen. Daarnaast vond hij in een tweede experiment dat na het zien van de bewustwordingscommercials, het pro sociale gedrag van de participanten afnam en dat zij minder geneigd waren om te helpen met het oprapen van gevallen pennen. Vervolgonderzoek van Stooker (2011) wees uit dat het vervangen van de originele algemene voice over door een meer individuele en stimulerende voice over, het effect van de SIRE commercials aanzienlijk groter werd. Proefpersonen waren minder geremd en zij vertoonden sneller en meer pro sociaal gedrag.

Het huidige onderzoek wil het resultaat van Stooker (2011) repliceren en bevestigen dat de toon die SIRE voor haar commercials heeft gekozen niet de juiste is. Er zal nogmaals worden onderzocht wat het effect is van de nieuwe voice over bij de SIRE commercials op de mate van publieke gedragsinhibitie. In het tweede experiment zal ook het volledig weglaten van de belerende voice over getoetst worden. Dit zou volgens de theorie tot meer aanpassing en het uitvoeren van gewenst gedrag moeten leiden dan de originele SIRE spotjes. De boodschap heeft een minder negatieve ondertoon waardoor de kijker wellicht minder geremd wordt. Ook de mate van pro sociaal gedrag na het zien van de bewustwordingsspotjes, zal in twee experimenten gemeten worden. Er wordt nagegaan in hoeverre de proefpersoon bereid zal zijn om de proefleidster te helpen bij het oprapen van gevallen objecten.

De mate van pro sociaal gedrag zou echter ook het gevolg kunnen zijn van de sociale normen en waarden van het individu, welke bepaald zal worden in het eerste experiment. Wanneer een persoon in het algemeen een meer coöperatieve houding heeft, zal hij meer geneigd zijn om hulp te bieden wanneer nodig. Dit gevolg kan los staan van het effect van de filmpjes die hij te zien krijgt. Het onderzoek zal daarnaast met het tweede experiment inzicht bieden in de invloed van de beeldfragmenten op sociale weerstand. De commercials van SIRE roepen mogelijk een gevoel van weerstand op bij de kijker waardoor hij minder snel tot helpgedrag over zal gaan.

Waar recent onderzoek niet heeft gekeken naar de effecten van geremdheid op pro sociaal gedrag, wil dit onderzoek daar meer inzicht in verkrijgen. Er zal onderzocht worden of de hogere publieke gedragsinhibitie er ook daadwerkelijk toe zal leiden dat de hulpvaardigheid in een bepaalde situatie afneemt. Dit onderzoek zal zowel geremdheid als helpgedrag in beide experimenten meten.

Experiment 1

In het eerste experiment kregen de proefpersonen een filmpje aangeboden, afhankelijk van de conditie waar zij in geplaatst waren. De experimentele conditie bestond uit het originele filmmateriaal uit twee bovengenoemde SIRE campagnes uit 2009 en 2010. Een tweede experimentele conditie bestond uit dezelfde commercials als de eerste conditie, maar met een nieuwe voice over aan het einde van elk spotje. Een derde, controle-conditie bevatte commercials over huishoudelijke apparatuur van het merk Miele. Aan het einde van elke commercialreeks werd zowel de publieke gedragsinhibitie, als de sociale waarden oriëntatie van de proefpersonen met een vragenlijst gemeten.

In lijn met recent wetenschappelijk onderzoek werd verwacht dat participanten in de SIRE conditie de hoogste mate van geremdheid zouden rapporteren. De proefpersonen uit de Miele conditie zouden een lagere mate van gedragsinhibitie rapporteren. Van de deelnemers die de fragmenten van SIRE met een nieuwe voice over te zouden krijgen werd verwacht dat zij het laagst op de vragenlijst van publieke gedragsinhibitie zouden scoren. Daarnaast werd verwacht dat de mate van geremdheid, los van de conditie, van invloed zou zijn op pro sociaal gedrag. Hoe hoger de mate van publieke gedragsinhibitie, hoe minder de proefpersonen de neiging tot pro sociaal gedrag zouden hebben. De indirecte hypothese was dus dat het zien van de originele SIRE spotjes zou leiden tot het minst pro sociale gedrag, gevolgd door de Miele conditie. Tot slot zouden de proefpersonen die de SIRE commercials met een nieuwe voice over zagen, volgens de verwachtingen, het meest pro sociale gedrag vertonen. Verder werd verwacht dat participanten die pro sociaal waren georiënteerd, meer pro sociaal gedrag zouden vertonen dan proefpersonen die pro-zelf waren georiënteerd. Van hen werd verwacht dat zij onafhankelijk van welke beeldfragmenten zij te zien kregen, meer pennen op zouden rapen dan deelnemers die pro-zelf waren georiënteerd.

Methode

Deelnemers en ontwerp

Aan het onderzoek deden 103 studenten van de Universiteit Utrecht mee, waarvan 30 mannen en 73 vrouwen. De proefpersonen waren tussen de 17 en 47 jaar oud met een gemiddelde leeftijd van 21.9 jaar ($SD = 3.6$). Ze werden willekeurig aan een van de drie condities (SIRE, SIRE met een nieuwe voice over of Miele) toegewezen en na afloop werden de proefpersonen betaald voor deelname aan het onderzoek.

Procedure

Deelnemers werden geworven op de Uithof in Utrecht bij de Universiteit Utrecht door middel van flyers en posters die hen uitnodigde om naar de onderzoeksruimte te komen voor deelname aan het

experiment. In deze ruimte bevond de proefleidster zich achter een bureau, waar eenzelfde bureau in de lengte tegenaan stond. Tussen beide bureaus in stond een schot om wat privacy voor de proefpersoon te creëren. Verder was er een computerscherm met muis en een afgedekte vragenlijst met een pen op het bureau aanwezig. Er stond ook een bakje met 10 extra pennen op de hoek van het bureau van de onderzoekster (Figuur 1).

De participant nam plaats achter het beeldscherm en wachtte de instructies van de onderzoekster af. In het onderzoek kreeg de proefpersoon, na een muisklik, aaneensluitend drie filmpjes te zien waarvan de inhoud verschilde per conditie. De filmpjes waren in drie vaste combinaties en volgordes verdeeld.



Figuur 1. De proefopstelling van Experiment 1. Rechts zat de proefleidster en het linker bureau was bedoeld voor de participant. In het midden van de bureaus staat het pennenbakje met daarin tien pennen.

Conditie

De eerste conditie, de SIRE conditie, bestond uit een reeks van drie commercials van SIRE uit de campagnes 'Onbewust asociaal' en 'Aardige mensen, hoe gaan we er mee om?'. De eerste commercial die werd getoond was uit de campagne 'onbewust asociaal' uit 2009. Hierin was een vrouw te zien die in een volle bus zit met een aantal tassen op de stoel naast haar. Dan stapt er een man met krukken de bus in, maar de vrouw is te druk bezig met haar muziek en mobiele telefoon om op te merken dat de man met krukken naast haar staat. Vervolgens remt de bus en valt de man met krukken om, waarna er door een mannenstem wordt gezegd: 'Zonder dat we het door hebben, worden we steeds asociaal'.

Daarna volgde het tweede spotje uit de in januari 2010 gelanceerde campagne 'Aardige mensen, hoe gaan we er mee om?'. In deze commercial waren een aantal verschillende situaties geschetst waarin mensen raar en ongepast reageerden op de vriendelijkheid van andere, onbekende mensen die juist een sociaal gebaar wilden maken. Een van de situaties was in de galerij van een flat. Een vrouw begroette haar buurvrouw die vervolgens vragend achterom keek denkend dat de groet niet voor haar bedoeld was. Of een oudere vrouw die een koekje aanbood aan de vuilnismannen die het koekje meteen weggooiden in hun wagen met de woorden 'die is zeker over datum!'. Bij het laatste fragment waarin een sociaal gebaar niet werd begrepen volgde een vrouwenstem die zegt: 'Aardige mensen, hoe gaan we er mee om? Kijk voor de gebruiksaanwijzing op SIRE.nl'.

Als derde en laatste in de reeks filmpjes van de eerste conditie, volgde er opnieuw een commercial uit de 'Onbewust asociaal' campagne. Dit spotje liet een boekhandel zien waar een man binnenkomt en bij de balie gebeld wordt op zijn mobiele telefoon. Vervolgens doet hij al bellend een bestelling aan de balie hetgeen verwarring oplevert bij de kassier wat weer tot ergernis leidt bij de bellende man. Wanneer de man, nog steeds luid bellend, heeft afgerekend en wegloopt, is er dezelfde mannenstem als uit het eerste spotje die zegt: 'Zonder dat we het door hebben, worden we steeds asociaal'. Daarna werd het beeld zwart en was het beeldfragment afgelopen.

De tweede conditie bevatte visueel dezelfde filmpjes als die in de hierboven genoemde SIRE conditie, maar de voice over aan het einde van elke commercial was opnieuw ingesproken door een man. Deze was gelijk bij alle drie de commercials en luidde: 'Doe eens normaal. Doe wat je zelf denkt dat goed is'.

Tot slot was er een derde reeks fragmenten die was samengesteld voor de controle-conditie. Dit waren commercials van het merk Miele, waarin een vrouwenstem specificaties geeft over de producten van Miele. Alle drie de commercials werden afgesloten met een mannenstem die meldde: 'Miele, er is geen betere'. De spotjes gingen respectievelijk over de innovatie en het gebruiksgemak van inbouwapparatuur, de variatie in stofzuigers van Miele en de innovatie en techniek van een wasmachine.

Metingen

Nadat de filmpjes waren aangeboden, kon de deelnemer beginnen met het invullen de vragenlijst welke al afgedekt op het bureau lag. Met vierentwintig vragen die waren gebaseerd op de BIS vragenlijst van Carver en White (1994) was getracht om de geremdheid van de proefpersonen te meten. In deze lijst waren de zeven vragen die de state BIS meten van Carver en White (1994) (voorbeelditems: 'Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik snel kunnen piekeren over het maken van fouten' en 'Nu, dat wil zeggen op dit moment, zouden kritiek en uitbranders mij behoorlijk raken') opgenomen ($\alpha = .80$).

Daarnaast was er voor gekozen om extra vragen toe te voegen met het aspect van omstanders er in. In de eerste instantie omdat de onderzoekster aanvankelijk het omstandereffect wilde betrekken in het experiment, maar ook omdat 'anderen' betrekking hebben op de geremdheid van personen. Voorbeelditems zijn 'Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik gestresst raken als ik weet dat er andere mensen meekijken naar mijn prestaties' en 'Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik nerveus raken als anderen mij boze en afkeurende blikken toewerpen' ($\alpha = .76$).

Verder was er nog een aantal stellingen toegevoegd die volgens de onderzoekster relevant waren voor het meten van de geremdheid van de proefpersoon, maar welke ontbraken bij de vragen van Carver en White (1994). Voorbeelden hiervan zijn 'Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik liever geen actie ondernemen als ik niet weet wat er van me verwacht wordt' en 'Nu, dat wil zeggen op dit moment, stort ik me graag in nieuwe avonturen, ook al weet ik dat het erg tegen kan vallen'. Na het verwijderen van vier vragen die verwarring opleverden bij de proefpersonen (bijvoorbeeld 'Nu, dat wil zeggen op dit moment, weet ik liever dat de uitkomst in ieder geval niet negatief is, dan dat deze misschien positief is') of welke minder relevant bleken voor het meten van de publieke geremdheid van de deelnemers (bijvoorbeeld 'Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik nerveus worden als deze vragenlijst direct wordt nagekeken') bleven er twintig BIS vragen over ($\alpha = .88$).

Antwoorden op alle vragen moesten gegeven worden op een 7-punts Likert-schaal over in hoeverre de stellingen op dat moment op de participant van toepassing waren van 1 = zeer mee oneens tot 7 = zeer mee eens. Hoe hoger de score, des te meer geremd voelde de deelnemer zich op dat moment. De vragen 'Nu, dat wil zeggen op dit moment, ervaar ik weinig angsten in vergelijking met mijn vrienden', 'Nu, dat wil zeggen op dit moment, stort ik me graag in nieuwe avonturen, ook al weet ik dat het erg tegen kan vallen' en 'Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik weinig angst of zenuwen, zelfs als me iets vervelends te wachten zou staan' werden hiervoor omgepold.

Direct na de stellingen werd de sociale waarden oriëntatie (SVO) van de deelnemers gemeten met een beslissingstaak (Van Lange e.a., 1997). Deze bestond uit negen items, waarin de proefpersoon punten moest verdelen tussen een denkbeeldige andere persoon en zichzelf. Wanneer de proefpersoon ten minste zes keer consistent voor dezelfde manier van verdelen had gekozen, zou dit de sociale waarden van de proefpersoon bepalen. De proefpersoon kon coöperatief zijn, dit was wanneer de punten evenredig werden verdeeld. Wanneer de participant de meeste punten aan zichzelf had toegekend, was hij of zij individualistisch. De derde optie was dat de proefpersoon competitief was. In dat geval was het puntenverschil tussen zichzelf en de andere persoon het grootst. In het geval van eerste optie was de deelnemer prosociaal (66.7% van de proefpersonen) en in het geval van een van de laatste twee was de participant pro-zelf (33.3% van de proefpersonen).

Tot slot werd er om enkele demografische gegevens van de proefpersoon gevraagd. Na het invullen van de gehele lijst werd de participant verzocht om deze lijst aan de proefleidster te

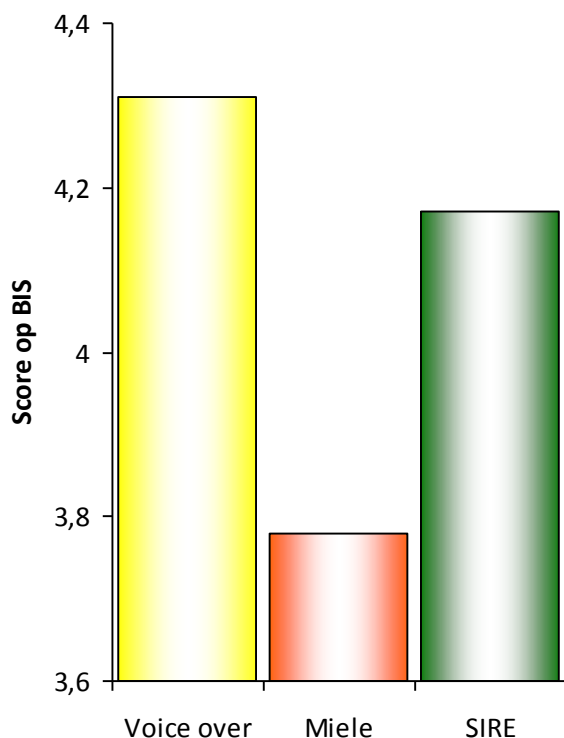
overhandigen. Nadat de onderzoekster de vragenlijst had aangenomen stootte zij het pennenbakje, dat op het hoekje in het midden van beide bureaus stond met daarin tien pennen onopvallend om, waardoor de pennen op de grond vielen. Vervolgens werd gekeken in hoeverre de participant de onderzoekster hielp bij het oprapen van de gevallen pennen. Er waren in de tussentijd al ongeveer 8 minuten verstreken sinds het zien van de commercials voordat het prosociale gedrag van de deelnemer gemeten kon worden.

Het experiment duurde in totaal ongeveer 10 minuten en de proefpersoon kreeg €2,- of een half proefpersoonuur (psychologiestudenten moeten 10 proefpersoonuren behalen als onderdeel van de bachelor) voor deelname. Daarna verliet hij/zij de onderzoeksruijme.

Resultaten

Effecten van conditie op geremdheid

Één van de doelen van dit onderzoek was de geremdheid te meten van de proefpersonen. Hiervoor werden drie verschillende commercialreeksen gebruikt. Met de spotjes van SIRE of SIRE met een nieuwe voice over (voice over conditie) werd getracht de proefpersonen in een staat van geremdheid te brengen. Daarnaast diende een commercial van Miele als controle filmpje. Vervolgens was de verkregen data onderworpen aan een variantieanalyse (ANOVA) waarin het effect van conditie op



Figuur 2. De effecten van de voice over, Miele en SIRE conditie op gemiddelde BIS score. Miele verschilt significant van de andere twee condities. De verschillen tussen voice over en SIRE zijn niet significant.

BIS werd getoetst. Uit de resultaten bleek een significant effect van conditie op de geremdheid van de proefpersonen, $F(2, 100) = 4.16, p < .05, \eta_p^2 = .08$ (Figuur 2). De mate van geremdheid verschilde dus tussen de condities.

Het verwachte verschil was echter niet tussen alle condities gevonden. De gemeten geremdheid van de participanten in de voice over conditie bleek namelijk niet significant te verschillen van de mate van geremdheid van de proefpersonen die het originele SIRE spotje zagen, $F(1, 100) = 0.53, p = .47$.

Wat wel uit de resultaten bleek was dat de proefpersonen die de SIRE commercial met nieuwe voice over te zien kregen wel significant meer geremd waren ($M = 4.31$, $SD = 0.67$) dan de deelnemers die het Miele spotje hadden gezien ($M = 3.78$, $SD = 0.84$), $F(1, 100) = 7.76$, $p < .01$, $\eta_p^2 = .07$. Ook proefpersonen die het originele SIRE spotje te zien kregen scoorden significant hoger op de BIS vragenlijst ($M = 4.17$, $SD = 0.86$) dan de participanten die het Miele spotje hadden gezien, $F(1, 100) = 4.16$, $p < .05$, $\eta_p^2 = .04$. Dit kwam overeen met de hypothese dat proefpersonen die de SIRE commercials hadden gezien meer geremd waren dan deelnemers die de Miele spotjes te zien kregen.

Prosociaal gedrag als afhankelijke variabele

Er was onderzocht in hoeverre de aangeboden visuele stimuli van invloed was op sociaal gedrag van de proefpersoon. Dit gedrag werd gemeten door middel van (hulp bieden met) het oprapen van gevallen pennen. Resultaten van de ANOVA toonden dat wanneer alle participanten bij wie de pennen daadwerkelijk waren gevallen (85.4 %) in de analyse waren opgenomen, er geen effect was van conditie op sociaal gedrag, $F(2, 85) = 0.10$, $p = .90$, $\eta_p^2 = .00$.

Uit bovengenoemde analyse van conditie op publieke geremdheid bleek dat er niet tussen alle condities significante verschillen waren gevonden op de score van de BIS vragenlijst. Zodoende waren alleen de resultaten van proefpersonen uit de SIRE conditie en de Miele conditie opgenomen bij het uitvoeren van een General Linear Model (GLM). De resultaten van participanten uit de voice over conditie waren wegens gebrek aan significante verschillen met de SIRE conditie tijdelijk uit de volgende analyse gelaten.

Uit de resultaten van een GLM bleek dat de score op de BIS vragenlijst van de proefpersonen in de Miele en in de SIRE conditie, niet bijdroeg aan de hoeveelheid pennen die de proefpersoon al dan niet oprapte, $F(1, 56) = 0.39$, $p = .54$, $\eta_p^2 = .01$. Ook bleek de conditie (Miele of SIRE) waarin de proefpersoon was geplaatst, geen effect te hebben op het aantal opgeraapte pennen wanneer de mate van geremdheid (op de twintig BIS vragen) als covariabele werd geanalyseerd, $F(1, 56) = 0.30$, $p = .59$, $\eta_p^2 = .01$. Daarnaast kwam er geen significant interactie-effect naar voren wanneer er gekeken werd naar het effect van conditie en score op de BIS vragenlijst op sociaal gedrag, $F(1, 56) = 0.18$, $p = .67$, $\eta_p^2 = .00$.

Er leek zich echter wel een trend voor te doen wanneer werd gekeken naar de score op de zeven BIS vragen, opgesteld door Carver en White (1994). Hieruit bleek dat een hogere geremdheid leidde tot het oprapen van meer pennen, $F(1, 56) = 2.41$, $p = .13$, $\eta_p^2 = .04$. Dit kwam niet overeen met de verwachtingen dat hoe meer geremd de proefpersoon was, hoe minder pennen deze op zou rapen. Een hogere mate van publieke geremdheid leverde de trend op dat er meer pennen werden opgeraapt.

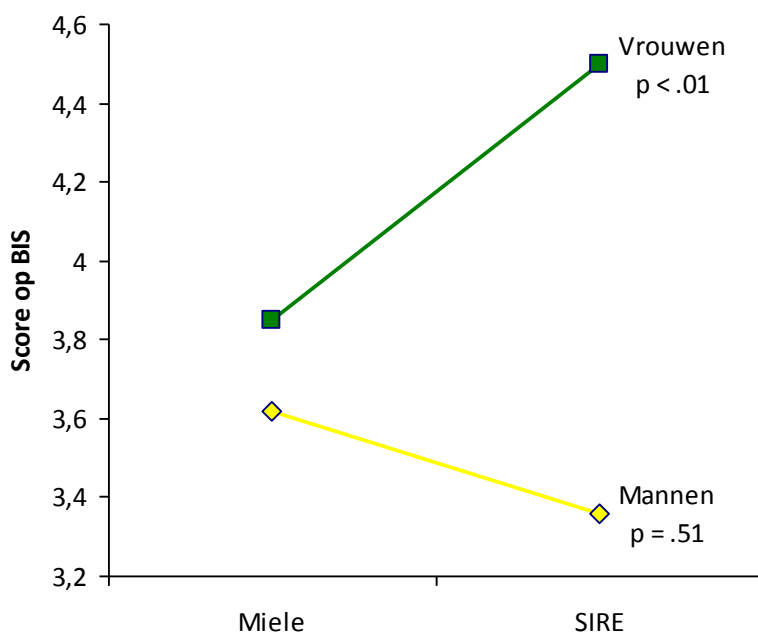
Effecten van sociale waarden oriëntatie

De sociale waarden oriëntatie (SVO) van de proefpersoon werd bepaald aan de hand van een beslissingstaak. Deze taak was aan het einde van de vragenlijst opgenomen. De resultaten van de participanten uit de SIRE conditie en uit de Miele conditie waren onderworpen aan een GLM. Hieruit bleek dat er geen significant verschil was tussen proefpersonen die prosociaal (66.7%) of pro-zelf (33.3%) georiënteerd waren op de hoeveelheid opgeraapte pennen, $F(1, 56) = 0.06$, $p = .80$, $\eta_p^2 = .00$. Een interactie-effect tussen SVO en de geremdheid bleek allerm minst op de mate van prosociaal gedrag, $F(1, 56) = 0.00$, $p = .99$, $\eta_p^2 = .00$.

Ook wanneer de participanten uit alle drie de condities mee werden genomen in een 3 (conditie) x 2 (SVO) MANOVA bleek dat de sociale waarden oriëntatie van de proefpersoon niet van invloed was op geremdheid, $F(1, 92) = 0.08$, $p = .78$, $\eta_p^2 = .00$, of op de mate van prosociaal gedrag, $F(1, 79) = 1.76$, $p = .19$, $\eta_p^2 = .02$.

Effecten van sekse

Bij het uitvoeren van een 2 (sekse) x 3 (conditie) MANOVA was er een hoofdeffect van sekse gevonden, waaruit bleek dat vrouwen gemiddeld meer geremd waren dan mannen, $F(1, 97) = 14.43$, $p < .01$, $\eta_p^2 = .13$. Ook bleek er een marginaal hoofdeffect van conditie op geremdheid $F(2, 97) = 2.91$, $p = .06$, $\eta_p^2 = .06$, waarin de proefpersonen in de SIRE conditie een hogere score op BIS rapporteerden. Bovendien was er een marginaal interactie-effect tussen sekse en conditie, $F(2, 97) = 3.05$, $p = .05$, $\eta_p^2 = .06$.



De voice over conditie leek echter opnieuw een afwijkende conditie. Wanneer er een 2 (sekse) x 2 (conditie) MANOVA werd uitgevoerd verdween het effect van conditie, $F(1, 65) = 0.88$, $p = .35$, $\eta_p^2 = .01$, maar het effect van sekse werd sterker, $F(1, 65) = 11.51$, $p < .01$, $\eta_p^2 = .15$. Verder was er een significant interactie-effect, $F(1, 65) = 5.13$, $p < .05$, $\eta_p^2 = .07$ (Figuur 3).

Figuur 3. De sekseverschillen van de Miele en SIRE conditie op gemiddelde BIS score. Het verschil tussen de condities is significant voor vrouwen en niet significant voor mannen. Het interactie-effect is significant.

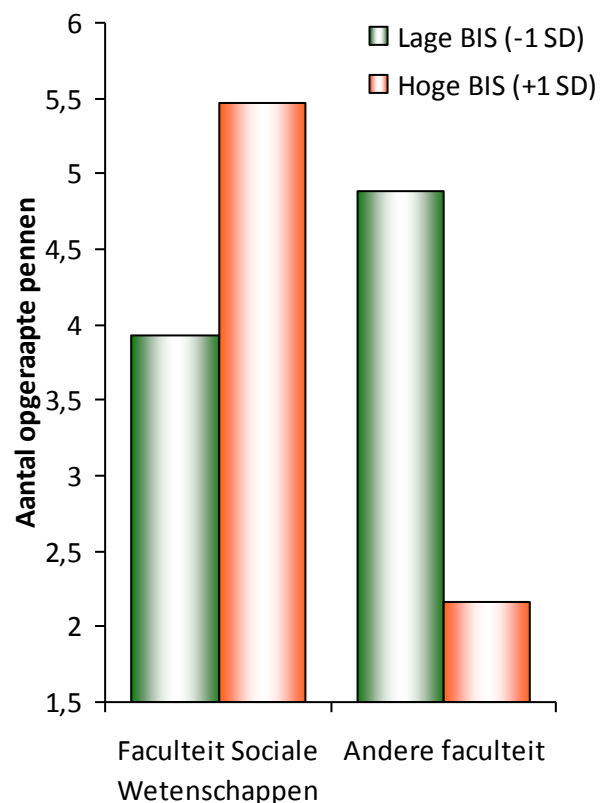
Vrouwen scoorden significant hoger op BIS na het zien van de commercials van SIRE ($M = 4.50$, $SD = 0.69$), dan nadat zij het spotje van Miele zagen ($M = 3.85$, $SD = 0.89$), $F(1, 65) = 8.89$, $p < .01$, $\eta_p^2 = .12$. Het verschil dat de figuur voor mannen laat zien was niet significant, $F(1, 65) = 0.43$, $p = .51$, $\eta_p^2 = .01$.

Er was geen effect gevonden van sekse op prosociaal gedrag, $F(1, 86) = 0.01$, $p = .92$, $\eta_p^2 = .00$, of van sekse op sociale waarden oriëntatie, $F(1, 100) = 0.18$, $p = .67$, $\eta_p^2 = .00$.

Effecten van overige factoren

Met een GLM werd de invloed van de studieachtergrond en mate van geremdheid van de participant op de hoeveelheid opgeraapte pennen bepaald. Er bleek een hoofdeffect van faculteit op prosociaal gedrag te zijn. Proefpersonen die studeerden aan de faculteit van Sociale Wetenschappen (FSW) bleken meer pennen op te rapen ($M = 4.77$, $SD = 3.10$) dan participanten die aan een andere faculteit studeerden ($M = 4.30$, $SD = 3.45$), $F(1, 49) = 4.06$, $p = .05$, $\eta_p^2 = .08$.

De score op gedragsinhibitie werd gestandaardiseerd voor verdere analyse. Het hoofdeffect van faculteit verdween, $F(1, 49) = 1.51$, $p = .23$, $\eta_p^2 = .03$, maar er bleek een significant interactie-effect van faculteit en de gestandaardiseerde gemiddelde BIS score op de hoeveelheid opgeraapte pennen, $F(1, 49) = 4.87$, $p < .05$, $\eta_p^2 = .09$ (Figuur 4). Hieruit bleek dat studenten van de FSW meer pennen opraapten wanneer zij een relatief hoge score op BIS hadden ($M = 5.46$, $SD = 0.76$), dan wanneer zij een relatief lage score op BIS hadden ($M = 3.93$, $SD = 0.86$). Dit verschil was niet significant, maar leek wel een trend te vertonen, $R^2 = .09$, $F(1, 26) = 2.28$, $p = .14$, $\eta_p^2 = .08$.



Figuur 4. Het interactie-effect van faculteit en gestandaardiseerde BIS score op het aantal opgeraapte pennen. Het verschil tussen de faculteiten is significant bij een relatief hoge mate van geremdheid en niet significant bij een relatief lage mate van geremdheid.

Bij proefpersonen die op een andere faculteit dan FSW studeerden was dit effect precies andersom. Zij raapten meer pennen op wanneer zij een relatief lage score op BIS hadden ($M = 4.88$, $SD = 0.83$) en het aantal opgeraapte pennen was minder wanneer zij een relatief hoge score op BIS hadden ($M = 2.17$, $SD = 1.30$). Dit verschil was ook niet significant, maar leek ook binnen deze groep een trend te vertonen met het effect van geremdheid op het aantal opgeraapte pennen, $R^2 = .16$, $F(1, 23) = 2.63$, $p = .12$, $\eta_p^2 = .10$.

Het verschil in het aantal opgeraapte pennen tussen de proefpersonen van de verschillende faculteiten ($M = 5.46$ voor FSW tegenover $M = 2.17$ voor 'anders') was significant wanneer zij relatief hoog scoorden op BIS, $F(1, 49) = 4.81$, $p < .05$, $\eta_p^2 = .09$. Proefpersonen die aan de FSW studeerden vertoonden dus meer prosociaal gedrag wanneer zij meer geremd zijn, terwijl participanten die aan een andere faculteit studeerden juist minder prosociaal gedrag vertoonden wanneer zij meer geremd zijn. De resultaten van de laatste groep kwamen overeen met de verwachtingen, terwijl de proefpersonen die FSW studeerden het tegenovergestelde effect lieten zien. Bij een relatief lage geremdheid was het verschil ($M = 3.93$ voor FSW tegenover $M = 4.88$ voor 'anders') echter niet significant wanneer participanten van verschillende faculteiten met elkaar werden vergeleken, $F(1, 49) = 0.64$, $p = .43$, $\eta_p^2 = .01$.

Tot slot leken de leeftijd en woonsituatie van de proefpersonen geen effect te sorteren op de mate van geremdheid. Ook het aantal opgeraapte pennen werd niet beïnvloedt door leeftijd of woonsituatie van de proefpersoon.

Experiment 2

Experiment 1 toonde aan dat het zien van de commercials van SIRE een ander effect had op de mate van geremdheid van de proefpersoon dan het zien van de commercials van Miele. Het verwachtte effect dat SIRE met nieuwe voice over de laagste mate van geremdheid zou opleveren bleek niet uit te komen. Wat wel bleek was dat proefpersonen die de originele commercials van SIRE hadden gezien hoger scoorden op BIS dan de deelnemers die de Miele spotjes zagen. Verder bleek zowel conditie als mate van geremdheid niet van invloed te zijn op prosociaal gedrag. De faculteit waar de proefpersoon aan studeerde bleek echter wel effect te hebben op het aantal opgeraapte pennen. Dat betekende dus dat er een verschil was van studieachtergrond van de participanten. Om dit effect meer uit te diepen was het tweede experiment niet als laboratoriumstudie op de Universiteit afgenomen, maar in de vorm van veldonderzoek. Op die manier was de variatie in de steekproef groter en zouden de resultaten beter genereerbaar zijn naar de gehele populatie.

In het tweede experiment kregen de deelnemers, net als in het eerste experiment, een filmpje aangeboden, afhankelijk van de conditie waar zij in geplaatst waren. De Miele en SIRE

conditie kwamen overeen met de gelijknamige condities uit het eerste experiment. Een nieuwe experimentele conditie bestond uit dezelfde commercials als de SIRE conditie, maar de voice over aan het einde van elk spotje was weggelaten. Een vierde, controle-conditie bevatte zwart gestreept beeld ('niets'). Aan het einde van elke commercialreeks werd opnieuw de geremdheid gemeten. Verwacht werd dat participanten in de SIRE conditie de hoogste mate van geremdheid zouden rapporteren. De mate van publieke geremdheid werd verwacht gemiddeld te zijn voor de proefpersonen uit de Miele en de 'niets' conditie. Van de deelnemers die de commercials van SIRE zonder voice over zagen werd verwacht dat zij het minst geremd zouden zijn.

Naast de publieke gedragsinhibitie werd in dit experiment ook de psychologische weerstand van de proefpersoon bepaald aan de hand van een vragenlijst. Er werd verwacht dat proefpersonen in de SIRE conditie, door de belerende voice over aan het einde van elk spotje, de hoogste mate van psychologische weerstand zouden rapporteren. Bovendien zou de psychologische weerstand van de participant, los van de conditie, van invloed zijn op prosociaal gedrag. Hoe hoger de psychologische weerstand van de deelnemer, hoe minder hij de neiging zou hebben tot prosociaal gedrag. De indirecte hypothese was dus dat het zien van de originele SIRE spotjes zou leiden tot het minst prosociale gedrag (als in Experiment 1), gevolgd door de Miele en 'niets' conditie en daarna de SIRE commercials zonder voice over, waarvan de proefpersonen volgens de verwachtingen het meest prosociale gedrag zouden vertonen.

Methode

Deelnemers en ontwerp

Aan het onderzoek deden 90 personen (37 mannen en 53 vrouwen) mee. De proefpersonen waren treinreizigers tussen de 16 en 73 jaar oud met een gemiddelde leeftijd van 33.2 jaar ($SD = 16.0$). Ze werden willekeurig toegewezen aan een van de vier condities (SIRE, SIRE zonder eind voice over, Miele of 'niets'). Na afloop van het experiment werden de participanten betaald voor deelname aan het onderzoek.

Procedure

Deelnemers van het tweede experiment werden niet geworven in het laboratorium bij de universiteit net als in Experiment 1, maar in het veld. De proefpersonen waren passagiers in de treinen van de Nederlandse Spoorwegen (NS) op het traject tussen Utrecht en Amersfoort. De onderzoekster liep door de trein en nodigde reizigers individueel uit om mee te doen aan een experiment voor een masteronderzoek van Sociale Psychologie voor de Universiteit Utrecht.

Na instemming tot deelname van de reiziger nam de onderzoekster plaats op de lege zitplaats schuin tegenover de proefpersoon. Er werd uitgelegd dat het experiment bestond uit een

beeldfragment van ongeveer anderhalve minuut met aansluitend een vragenlijst. De proefleidster haalde een tablet en een koptelefoon uit haar tas en reikte beide objecten aan de participant aan. Deze werd verzocht om op 'play' te drukken op de tablet om het filmpje te starten. Indien nodig kon het volume worden bijgesteld. Wat de proefpersoon te zien kreeg was afhankelijk van de conditie waarin hij of zij willekeurig was toegewezen.

Conditie

De eerste conditie was gelijk aan de derde conditie uit het eerste experiment. Dit waren drie commercials van het merk Miele. Een vrouwenstem gaf specificaties over de producten van Miele en de commercials werden afgesloten met een mannenstem die meldde: 'Miele, er is geen betere'. De spotjes gingen respectievelijk over de innovatie en het gebruiksgemak van inbouwapparatuur, de variatie in stofzuigers van Miele en de innovatie en techniek van een wasmachine.

Ook de tweede conditie, de SIRE conditie, was hetzelfde als de gelijknamige conditie uit het eerste experiment. Deze reeks fragmenten was de eerste conditie uit Experiment 1. Dit beeldfragment toonde eerst een commercial uit de campagne 'Onbewust asociaal' waarin een man met krukken in een volle bus stapt. Het tweede spotje was een compilatie van commercials uit de campagne 'Aardige mensen, hoe gaan we er mee om?'. Als derde en laatste in de reeks filmpjes van de tweede conditie, volgde er opnieuw een commercial uit de 'Onbewust asociaal' campagne van een bellende man in een boekhandel¹.

De derde serie filmpjes was niet eerder vertoond in het eerste experiment. Deze nieuwe conditie bevatte visueel dezelfde beelden als in de hierboven genoemde SIRE conditie, maar vanaf de voice over aan het einde van elke commercial ('Zonder dat we het doorhebben, worden we steeds asociaal' uit de 'Onbewust asociaal' campagne of 'Aardige mensen, hoe gaan we er mee om?' uit de gelijknamige campagne) was het geluid weggeknipt. Op deze manier was het begin van de filmpjes exact hetzelfde als in de SIRE conditie, maar was er aan het einde van elk van de drie filmpjes een volledige stilte gecreëerd.

Tot slot was er een geluidloze, vierde conditie die begon met een zwart beeld waarin het woordje 'Start' in witte letters verscheen dat na 10 seconden weer van het scherm verdween. Het zwarte beeld veranderde door middel van horizontale strepen in een donkergrijs beeld, welke na een paar seconden met horizontale strepen weer in een andere grijs tint veranderde. Dit herhaalde zich tot er na 1 minuut en 10 seconden weer een zwart scherm verscheen waarin het woordje 'Einde' in witte letters het einde van het beeldfragment aankondigde. Het woord verscheen 12 seconden waarna het fragment afgelopen was.

¹ Zie voor een meer gedetailleerde beschrijving van de SIRE commercials, de procedure van Experiment 1.

Metingen

Terwijl de participant naar het beeldmateriaal van één van de vier condities keek pakte de onderzoekster een stapel van zes enveloppen van A4 formaat, waar de vragenlijsten in zaten, en een klipboard uit haar tas. Deze legde ze op het puntje van haar schoot met haar tas op het einde van de enveloppen om tegengewicht te bieden zodat de enveloppen niet van haar schoot zouden vallen. Na afloop van het filmpje gaf de proefpersoon de tablet en koptelefoon terug aan de onderzoekster. Vervolgens gaf zij hem of haar een pen en een vragenlijst welke uit vier delen bestond.

De eerste pagina van de vragenlijst bevatte een introductie en een korte uitleg over de vragenlijst. Hierna volgden elf vragen waarmee de mate van geremdheid van de proefpersonen werd gemeten. De vragen waren een selectie van de BIS vragenlijst uit Experiment 1. Zeven van de vragen waren uit de BIS vragenlijst van Carver en White (1994) (voorbeelditems: 'Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik me bezorgd voelen als ik zou denken dat ik slecht heb gepresteerd' en 'Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik enigszins gestresst raken als zou denken dat er iets vervelends zou gebeuren') ($\alpha = .81$). Naast de vragen van Carver en White waren er nog vier vragen in de lijst opgenomen welke in Experiment 1 een (marginaal) significant verschil in score lieten zien tussen de proefpersonen uit de Miele en SIRE conditie (voorbeelditems zijn 'Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik me bewust zijn van een oordeel van anderen' en 'Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik nerveus raken als anderen mij boze en afkeurende blikken toewerpen'). Dit maakte in totaal een BIS vragenlijst van elf vragen ($\alpha = .85$).

De elf stellingen werden door de participanten beoordeeld op een 7-punts Likert-schaal. Om aan te geven in hoeverre de stellingen op dat moment op de deelnemer van toepassing waren van 1 = zeer mee oneens tot 7 = zeer mee eens. Hoe hoger de score van de proefpersoon, des te meer geremd voelde hij zich op dat moment. De twee stellingen 'Nu, dat wil zeggen op dit moment, ervaar ik weinig angsten in vergelijking met mijn vrienden' en 'Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik weinig angst of zenuwen, zelfs als me iets vervelends te wachten zou staan' werden hiervoor omgepooled.

Na de BIS vragen volgden veertien vragen die de mate psychologische weerstand van de proefpersonen moesten meten. De vragen waren gebaseerd op de Hong Psychological Reactance Scale (psychologische weerstand schaal) (HPRS; Hong & Page, 1989) (voorbeelditems: 'Nu, dat wil zeggen op dit moment, roepen regels een gevoel van weerstand in mij op' en 'Nu, dat wil zeggen op dit moment, ben ik alleen tevreden als ik uit vrije wil kan handelen') ($\alpha = .80$). Deze vragen waren in het tweede experiment opgenomen om te onderzoeken in hoeverre de proefpersonen in het onderzoek van Stoker (2011) en Griffioen (2010) juist minder prosociaal gedrag vertoonden na het zien van de SIRE filmpjes, omdat zij zich beperkt voelden in hun vrijheid. Om deze beperking ongedaan te maken zouden zij tegen het gebod wat voort kwam uit de commercials, in kunnen zijn

gegaan door zich juist niet aan het gewenste gedrag aan te passen. Dit uitte zich in het oprapen van minder pennen, dus het vertonen van minder pro sociaal gedrag. Om deze theorie te bevestigen was de psychologische weerstand schaal in het onderzoek opgenomen. Deze stellingen werden, eveneens als de BIS vragen, beoordeeld op een 7-punts Likert-schaal. De participant moest aangeven in hoeverre de stellingen op dat moment op hem of haar van toepassing waren van 1 = zeer mee oneens tot 7 = zeer mee eens. Hoe hoger de score, des te meer psychologische weerstand de proefpersoon op dat moment voelde.

Daarna volgde vragenlijst om de gemoedstoestand van de proefpersoon te meten. Dit was de *Positive and Negative Effect Schedule* (PANAS) vragenlijst van Watson, Clark en Tellegen (1988). Deze vragenlijst bestond uit 20 items en was met name bedoeld om de deelnemers neutraal te stemmen. Een verklaring voor de in het eerste experiment gevonden effecten van de condities op pro sociaal gedrag, kon zijn dat deelnemers door de vragenlijsten waren beïnvloed. Er zaten namelijk 10 minuten van vragen en stellingen tussen de filmpjes en het meten van pro sociaal gedrag. Op die manier was het mogelijk dat de effecten van de stellingen op pro sociaal gedrag groter waren dan de effecten van de beeldfragmenten aangezien de vragen recenter waren aangeboden. De formulering van de BIS stellingen hebben de effecten van de commercials kunnen doen vervagen. De PANAS onderzocht zowel de positieve als negatieve stemmingen van de proefpersoon. De positieve vragen bepaalden in hoeverre de participant enthousiast, actief en alert was ($\alpha = .85$). De negatieve vragen reflecteerden de afkeer, boosheid en schaamte van de proefpersoon ($\alpha = .86$) (Watson e.a., 1988). Door het toevoegen van deze verschillende gevoelswaarden werd geprobeerd de proefpersonen te neutraliseren van de BIS- en weerstandsstellingen en tevens de huidige gemoedstoestand te meten.

Tot slot werd er om enkele persoonlijke gegevens van de proefpersoon gevraagd en was er de mogelijkheid om een e-mailadres in te vullen. Dit was optioneel en zou alleen gebruikt worden om de participant informatie toe te zenden met betrekking tot de bedoeling van het onderzoek en de gevonden resultaten. Tijdens het invullen van de vragenlijst keek de onderzoekster overduidelijk de andere kant op om de deelnemer zoveel mogelijk het gevoel te geven dat de gegevens van de proefpersoon op de vragenlijst daadwerkelijk vertrouwelijk werden behandeld.

Wanneer de vragenlijst was ingevuld gaf de proefpersoon deze terug aan de onderzoekster. Hierna wilde zij de participant nog een formulier overhandigen. Dit formulier van de universiteit moest getekend worden om te bevestigen dat de proefpersoon 2 euro had ontvangen voor deelname aan het onderzoek. Zogenaamd door de grote hoeveelheid papieren en onhandigheid van de proefleidster, viel de stapel enveloppen van de schoot van de onderzoekster. In werkelijkheid tilde de onderzoekster haar tas op waardoor het tegengewicht weg was en de enveloppen vrijwel zeker zouden vallen (bij 86.7% van de proefpersonen vielen de enveloppen op de grond). Daarna werd gekeken in hoeverre de proefpersoon bereid was om de gevallen objecten voor de proefleidster op

te rapen. Nadat de enveloppen allemaal van de grond waren geraapt zette de proefpersoon een handtekening op het formulier. De onderzoekster gaf de participant vervolgens een 2 euro muntstuk, bedankte de proefpersoon voor deelname aan het onderzoek en verliet de treincoupé.

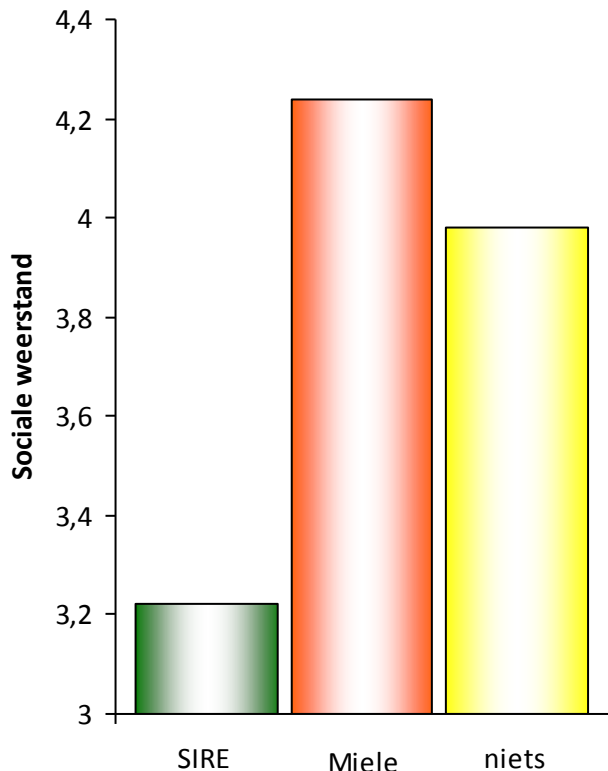
Resultaten

Effecten van conditie op sociale weerstand

Met het tweede experiment werd onder andere de psychologische weerstand van de deelnemers gemeten. Na het uitvoeren van een variantieanalyse (ANOVA) waarin er werd gekeken naar scoreverschil tussen de vier condities op de eerste 25 vragen van de vragenlijst, bleken onder meer de twee vragen van de HPRS 'Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik, wanneer iemand mij dwingt om iets te doen, graag het tegenovergestelde doen' en 'Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik als mij iets verboden wordt juist denken; 'Dat is dan precies wat ik ga doen'' een sterke samenhang te hebben ($\alpha = .69$). Deze twee vragen vormden samen de sociale weerstand schaal. Er werd gekeken in hoeverre de proefpersonen die de commercials van SIRE, de SIRE spotjes zonder de voice over aan het einde, de commercials van Miele en een zwart gestreept beeld ('niets') van elkaar verschilden op deze schaal. Verwacht werd dat deelnemers in de Miele en 'niets' conditie dezelfde score hadden. Deze scores zouden naar verwachting hoger zijn dan de scores van de proefpersonen die de SIRE filmpjes hadden gezien.

Na een eerste variantieanalyse leek conditie geen effect te hebben op de mate van sociale weerstand, $F(3, 86) = 1.86, p = .14, \eta_p^2 = .06$. Er waren echter met behulp van het model van Cook (1977) 2 uitbijters met Cook score van 0.08 gedetecteerd (proefpersoon 19 en 302). Ook de conditie met de SIRE commercials zonder eind voice over leek een afwijkende factor in vergelijking met de andere condities, waardoor de resultaten verstoord werden.

Nadat deze afwijkende conditie en de uitbijters uit de analyse waren verwijderd, bleek er toch een significant effect van conditie op sociale weerstand, $F(2, 63) = 4.05, p < .05, \eta_p^2 = .11$ (Figuur 5). Dit effect uitte zich in de hoogste score op sociale weerstand voor proefpersonen in de Miele conditie ($M = 4.24, SD = 0.99$). Na het zien van de commercials van Miele, voelde proefpersonen dus de meeste weerstand ten opzichte van de andere deelnemers. Daarna volgden de deelnemers uit de 'niets' conditie ($M = 3.98, SD = 1.12$). Het verschil in mate van weerstand tussen deelnemers in de Miele conditie en die in de 'niets' conditie was niet significant, $F(1, 63) = 0.64, p = .43, \eta_p^2 = .01$. Dit strookte met de verwachting dat Miele een goede controle-conditie was, aangezien het effect van de spotjes van Miele niet verschild van het effect van het zien van 'niets'.



Figuur 5. De effecten van conditie op van sociale weerstand. Het verschil is significant tussen SIRE en de andere twee condities. Het verschil tussen Miele en 'niets' is niet significant.

De proefpersonen in de SIRE conditie scoorden significant lager op sociale weerstand ($M = 3.22$, $SD = 1.58$) dan deelnemers in de Miele conditie, $F(1, 63) = 7.56$, $p < .01$, $\eta_p^2 = .11$. Ook rapporteerden de proefpersonen in de SIRE conditie een significant lagere weerstand dan de participanten in de 'niets' conditie, $F(1, 63) = 4.20$, $p < .05$, $\eta_p^2 = .06$. Dit was het tegenovergestelde van de verwachte resultaten, want hieruit bleek dat het zien van de SIRE spotjes mensen in lagere sociale weerstand brengt in plaats van in hogere weerstand.

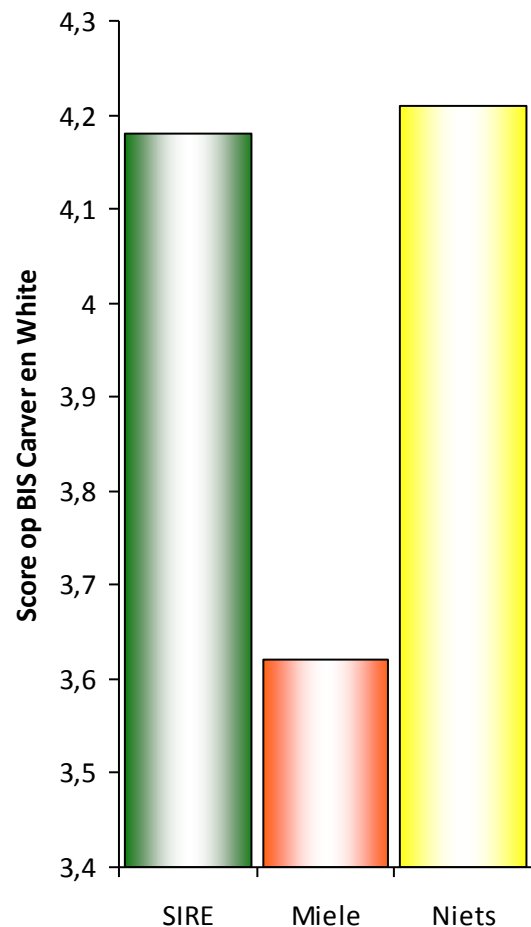
Effecten van conditie op geremdheid

Een ander doel van het tweede experiment was gelijk aan dat van Experiment 1, namelijk bepalen in hoeverre de verschillende filmpjes van invloed waren op de mate van geremdheid van de proefpersonen. Een ANOVA was uitgevoerd om de invloed van conditie op BIS te bepalen. Er bleek uit de resultaten geen significant effect van conditie op geremdheid, $F(3, 86) = 1.51$, $p = .22$, $\eta_p^2 = .05$. Ook wanneer de gemiddelde scores op de zeven BIS vragen van Carver en White (1994) als afhankelijke variabele werden gebruikt resulteerde dat niet in een significant effect van conditie op geremdheid, $F(3, 86) = 1.46$, $p = .23$, $\eta_p^2 = .05$.

De derde conditie waarin de commercials van SIRE geen eind voice over hebben, leek opnieuw een afwijkende conditie te zijn. Daarom was de betreffende conditie er bij de verdere analyses uit gelaten. Daarnaast was er gezocht naar uitbijters. Uit die analyse bleek dat proefpersoon 302, 108, 110 en 111 een hoge Cook score hadden en om die reden waren deze proefpersonen uit de rest van de analyses gelaten. De BIS vragen van Carver en White hadden na verwijdering van de uitbijters en de afwijkende conditie nog steeds een sterke samenhang ($\alpha = .73$).

Uit de resultaten van ANOVA zonder de vier genoemde participanten en de SIRE zonder voice over conditie, bleek dat het effect van conditie op de score op de zeven BIS vragen van Carver en White (1994) significant was, $F(2, 61) = 3.36$, $p < .05$, $\eta_p^2 = .10$ (Figuur 6). Deelnemers die de

commercials van Miele zagen waren, zoals verwacht, de minst geremde proefpersonen ($M = 3.62$, $SD = 0.73$). De mate van geremdheid van participanten in de Miele conditie verschilde, net als in Experiment 1, significant met de proefpersonen uit de SIRE conditie ($M = 4.18$, $SD = 0.91$), $F(1, 61) = 4.95$, $p < .05$, $\eta_p^2 = .07$. De proefpersonen in de Miele conditie scoorden bovendien significant lager op BIS dan de deelnemers uit de 'niets' conditie ($M = 4.21$, $SD = 0.95$), $F(1, 61) = 5.40$, $p < .05$, $\eta_p^2 = .08$. De geremdheid toonde geen significant verschil tussen de participanten uit de SIRE en 'niets' conditie, $F(1, 61) = 0.01$, $p = .92$, $\eta_p^2 = .00$. Het zien van de SIRE commercials maakt mensen dus meer geremd dan wanneer zij neutrale spotjes zien. Het effect van de beeldfragmenten op BIS was echter vergelijkbaar tussen SIRE en 'niets' aangezien de proefpersonen in de 'niets' conditie, net als deelnemers uit de SIRE conditie, hoger scoorden op publieke gedragsinhibitie dan proefpersonen uit de Miele conditie. De commercials van Miele hadden dus niet hetzelfde effect op geremdheid als het zien van 'niets'.

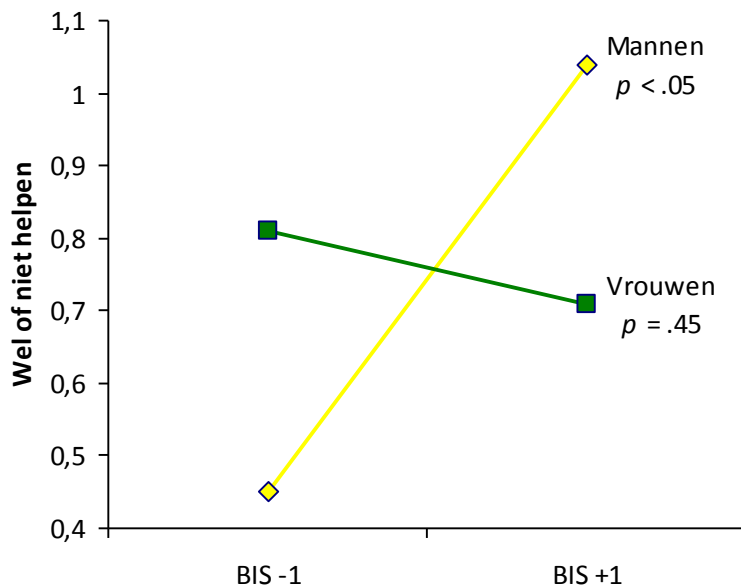


Figuur 6. De effecten van conditie op score op de BIS lijst van Carver en White. Het verschil tussen Miele en de andere twee condities is significant. Het verschil in geremdheid tussen SIRE en 'niets' is niet significant.

Het effect van conditie op de score van de hele BIS lijst bleek, na het verwijderen van de vier uitbijters (proefpersoon 302, 108, 110 en 111) en de SIRE zonder voice over conditie ($\alpha = .80$), marginaal significant, $F(2, 61) = 2.95$, $p < .06$, $\eta_p^2 = .09$. De proefpersonen in de Miele conditie hadden gemiddeld de laagste mate van geremdheid ($M = 3.57$, $SD = 0.66$), gevolgd door de deelnemers in de 'niets' conditie ($M = 4.08$, $SD = 0.89$) en de participanten die de SIRE filmpjes hadden gezien ($M = 4.09$, $SD = 0.90$). De verschillen in geremdheid tussen Miele en SIRE waren significant, $F(1, 61) = 4.62$, $p < .05$, $\eta_p^2 = .07$, evenals de verschillen op BIS score tussen Miele en 'niets', $F(1, 61) = 4.48$, $p < .05$, $\eta_p^2 = .07$. Proefpersonen in de SIRE conditie waren niet significant meer geremd dan participanten in de 'niets' conditie, $F(1, 61) = 0.00$, $p = .97$, $\eta_p^2 = .00$.

Prosociaal gedrag als afhankelijke variabele

Wanneer er een General Linear Model (GLM) werd uitgevoerd waarin de effecten van sekse met BIS als covariabele op prosociaal gedrag werden geanalyseerd, bleek de mate van geremdheid een marginaal significant effect op helpen te hebben, $F(1, 70) = 2.88, p < .10, \eta_p^2 = .04$. Hoewel dit effect het tegenoverstelde van de verwachtingen was, aangezien een hogere score op BIS leidde tot meer prosociaal gedrag. Bovendien bleek dat sekse een significant effect op prosociaal gedrag had,



$F(1, 70) = 6.24, p < .05, \eta_p^2 = .08$.

Vrouwen vertoonden over het algemeen meer prosociaal gedrag (75.0%) dan mannen (69.2%). Daarnaast was er een significant interactie-effect tussen de score op BIS en sekse gevonden, $F(1, 70) = 6.05, p < .05, \eta_p^2 = .08$. Dit effect betekende dat de mate van geremdheid een andere invloed heeft op mannen dan op vrouwen.

Figuur 7. De effecten van sekse en BIS op prosociaal gedrag. Het verschil bij mannen tussen de mate van geremdheid is significant. Bij vrouwen is het verschil niet significant. De verschillen tussen de seksexen waren significant bij een relatief lage staat van geremdheid en marginaal significant bij een relatief hoge score op BIS.

Figuur 7 laat zien dat wanneer de BIS scores gestandaardiseerd zijn, mannen bij een relatief hoge mate van geremdheid altijd hielpen bij het oprapen van de enveloppen ($M = 1.04, SD = 0.17$), terwijl bij een relatief lage BIS minder dan de helft van de mannen prosociaal gedrag vertoonden ($M = 0.45, SD = 0.13$). Dit verschil was significant, $F(1, 24) = 5.90, p < .05, \eta_p^2 = .20$. Vrouwen lieten het tegenovergestelde effect zien. Zij hielpen eerder bij een relatief lage BIS ($M = 0.81, SD = 0.10$) en ze waren minder snel geneigd prosociaal gedrag te vertonen in een relatief hoge staat van geremdheid ($M = 0.71, SD = 0.09$). Dit verschil was echter niet significant, $F(1, 46) = 0.58, p = .45, \eta_p^2 = .01$. De verschillen tussen de seksexen waren significant bij een relatief lage staat van geremdheid, $F(1, 70) = 4.70, p < .05, \eta_p^2 = .06$. Bij een relatief hoge score op BIS waren ze marginaal significant, $F(1, 70) = 3.10, p < .10, \eta_p^2 = .04$.

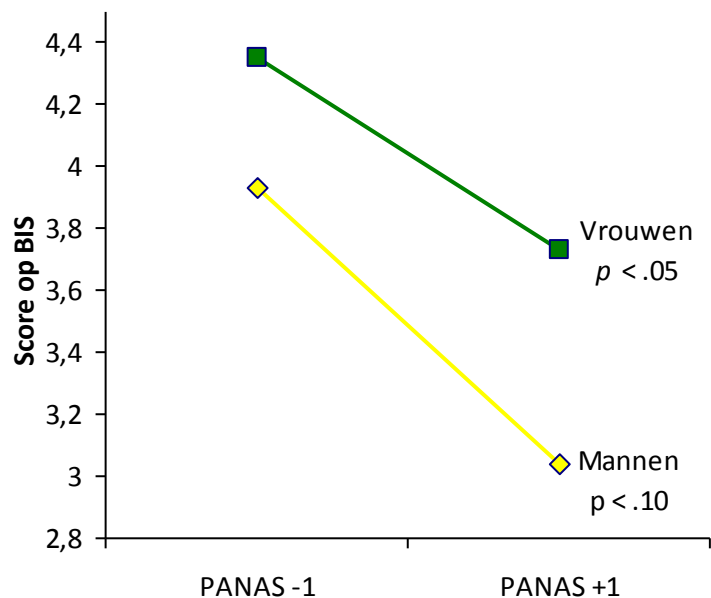
Verder waren met een GLM de effecten van andere factoren op prosociaal gedrag onderzocht. Hieruit kwam naar voren dat conditie ook in Experiment 2 geen significant effect had op

prosociaal gedrag van de participant, $F(2, 48) = 1.01, p = .37, \eta_p^2 = .04$. Daarnaast leek ook de mate van sociale weerstand niet van invloed te zijn op het helpgedrag van de deelnemer, $F(2, 50) = 0.34, p = .56, \eta_p^2 = .01$.

Effecten van PANAS

Na het uitvoeren van een GLM bleek de score op PANAS een significant effect te hebben op de mate van geremdheid, $F(1, 59) = 7.59, p < .01, \eta_p^2 = .11$ (Figuur 8). Hieruit bleek dat hoe negatiever de proefpersoon op dat moment was (dus hoe lager de score op PANAS), hoe hoger de score op BIS. Dit gold voor alle proefpersonen, dus er bestond geen sekseverschil, $F(1, 59) = 1.23, p = .27, \eta_p^2 = .02$. Een hogere score op de positieve vragen op de PANAS lijst resulteerde in een lagere mate van publieke gedragsinhibitie. Ook hier bestond geen significant sekseverschil, $F(1, 59) = 2.02, p = .16, \eta_p^2 = .03$.

Vrouwen scoorden significant hoger op BIS bij een relatief lage score op PANAS ($M = 4.35, SD = 0.18$) dan bij een relatief hoge score op PANAS ($M = 3.73, SD = 0.19, F(1, 37) = 4.88, p < .05, \eta_p^2 = .12$). Het verschil op mate van geremdheid bij een relatief lage PANAS ($M = 3.93, SD = 0.23$) en een relatief hoge PANAS ($M = 3.04, SD = 0.22$), was bij mannen marginaal significant, $F(1, 22) = 3.22, p < .10, \eta_p^2 = .13$.



Figuur 8. De effecten van PANAS en sekse op geremdheid. Er bestaat een hoofdeffect van PANAS en het sekseverschil is marginaal significant. De score op PANAS bij vrouwen heeft een significant effect op BIS. De score op PANAS bij mannen heeft een marginaal significant effect op BIS.

Het verschil van sekse op de mate van geremdheid was marginaal significant, $F(1, 59) = 3.24, p < .10, \eta_p^2 = .05$, waarbij vrouwen gemiddeld een hogere BIS score hebben ($M = 4.04, SD = 0.87$) dan mannen ($M = 3.66, SD = 0.76$).

De score op PANAS bleek geen effect te hebben op de mate van sociale weerstand van de proefpersoon, $F(1, 59) = 0.03, p = .87, \eta_p^2 = .00$, en de gemoedstoestand van de participant leek ook niet van invloed te zijn op sociaal gedrag, $F(1, 48) = 0.84, p = .36, \eta_p^2 = .02$.

Discussie

Het huidige onderzoek heeft de effecten onderzocht van de commercials van SIRE op bewustwording en gedrag. De organisatie wil bijdragen aan een vitale en meer betrokken Nederlandse maatschappij. Dit willen zij bewerkstelligen door maatschappelijke problemen op de publieke agenda te zetten en ze bespreekbaar te maken (Stichting Ideële Reclame, 2012).

Uit recent wetenschappelijk onderzoek is naar voren gekomen dat mensen zich echter niet meer prosociaal gaan gedragen na het zien van de commercials van SIRE (Griffioen, 2010; Stooker, 2011). Dit is wellicht te wijten aan de mate van geremdheid wat de spotjes van SIRE bij de mensen oproepen. Wat zijn verklaringen voor de effecten van de commercials en hoe zouden deze verbeterd kunnen worden? Met de twee experimenten van dit onderzoek wordt hier meer inzicht in verkregen.

Conclusie Experiment 1

In het eerste experiment is onderzoek gedaan naar de effecten van de commercials van SIRE en Miele op de mate van publieke geremdheid en het prosociale gedrag van de proefpersoon. Naar aanleiding van onderzoek van Stooker (2011) werd er een derde conditie toegevoegd waarin de ontvanger werd aangespoord zijn 'eigen ding' te doen. Proefpersonen in deze conditie zouden volgens de hypothesen de laagste staat van geremdheid moeten rapporteren. Dit werd door de resultaten bevestigd. Deelnemers die de spotjes van SIRE hadden gezien, waren daadwerkelijk meer geremd dan andere proefpersonen die de commercials van Miele te zien kregen. Toch kwamen de resultaten niet helemaal overeen met de bevindingen van eerder onderzoek.

De nieuwe voice over bij de commercials van SIRE leidde niet tot minder geremdheid. De proefpersonen in deze conditie hadden gemiddeld juist de hoogste mate van geremdheid. Door het specifieke, positieve kader wat door de nieuwe voice over aan de commercial was meegegeven, hadden de proefpersonen juist een lagere mate van publieke gedragsinhibitie moeten hebben. Een boodschap kan immers de gemoedstoestand van de ontvanger beïnvloeden en dat zou in dit geval positief uit moeten pakken en tot minder remmingen moeten leiden (Chang & Lee, 2009; Sherman e.a., 2006). Dit experiment heeft echter bevestigd wat uit literatuuronderzoek al bleek; de effectiviteit van een negatieve toon lijkt groter te zijn, dan de effectiviteit van positieve *framing* (Buda & Zhang, 2000; Chang & Lee, 2009). Een andere verklaring voor het gevonden resultaat zou kunnen zijn dat in het huidige onderzoek de drie commercials achter elkaar zijn afgespeeld en pas aan het eind van de hele reeks was de geremdheid gemeten. Stooker (2011) mat de gedragsinhibitie na elke afzonderlijke commercial. Een verandering in volgorde zou kunnen bepalen in hoeverre de huidige volgorde van de spotjes bepalend was voor de gevonden effecten.

Verder had het eerste experiment onderzocht in hoeverre de spotjes en de mate van publieke gedragsinhibitie effect hadden op prosociaal gedrag bij de proefpersoon. In lijn met eerder

onderzoek werd verwacht dat de commercials van SIRE minder prosociaal gedrag uit zouden lokken dan de Miele commercials zouden doen. De SIRE spotjes met een nieuwe voice over waren wegens afwijkende resultaten uit de analyse gelaten. De resultaten van de overige proefpersonen konden de hypothesen dat de SIRE spotjes een negatief effect hadden op helpgedrag echter niet bevestigen. De beeldfragmenten hadden geen effect op de mate van prosociaal gedrag bij de proefpersoon en ook de mate van geremdheid was niet significant van invloed op de hoeveelheid hulp die werd geboden aan de proefleidster. Er leek zich wel een trend voor te doen waaruit bleek dat meer remmingen leidde tot meer prosociaal gedrag. Hier zou meer onderzoek naar gedaan moeten worden om daar uitsluitsel over te krijgen.

Een verklaring waarom de resultaten van Stooker (2011) niet gerepliceerd zijn in het huidige onderzoek, kan zijn doordat de participanten in dit onderzoek de beeldfragmenten te zien kregen, vervolgens de vragenlijsten die geremdheid en sociale waarden oriëntatie (SVO) maten. Pas na deze metingen werd het prosociale gedrag gemeten. Hieruit kan opgemaakt worden dat de invloed van de spotjes niet van lange duur is. Op de korte termijn lokken zij inderdaad een lagere mate van prosociaal gedrag uit (Stooker, 2011), maar op de lange termijn zijn de effecten niet terug te zien en oefenen de commercials geen invloed uit op helpgedrag. Een andere reden waarom de resultaten niet overeenkomen met recent onderzoek kan afhankelijk zijn van het aantal proefpersonen. Het huidige onderzoek had ruim twee keer zoveel participanten als eerder onderzoek. Met een grotere steekproef zijn de gevonden effecten betrouwbaarder, maar verder onderzoek zou dit moeten bevestigen.

Daarnaast kunnen de gevonden resultaten medeafhankelijk zijn van de onderzoekster zelf. Er was niet echt sprake van hulpbehoevendheid bij de huidige proefleidster. Zij kreeg namelijk van een aantal participanten feedback dat zij zelf dusdanig snel bij de gevallen pennen was, dat het de proefpersoon weinig uitnodigde tot het bieden van hulp. Op die manier kan het zijn dat zij haar proefpersonen bij voorbaat al geen ruimte heeft gegeven om prosociaal gedrag te vertonen. Er zou wellicht een wachttijd ingelast moeten worden bij de onderzoeker die de snelheid van het oprapen van de pennen vertraagd (zie Griffioen, 2010; Stooker 2011).

De SVO van de deelnemers had geen effect op de hoeveelheid opgeraapte pennen. Dit ging tegen de verwachtingen in, aangezien van prosociale mensen wordt verwacht dat zij meer sociaal gedrag vertonen. Dit pleit echter wel voor het (ongewenste) effect van de SIRE commercials, daar de SVO weinig tot geen invloed uitoefent op helpgedrag. Helpgedrag dat al dan niet tot stand kwam was dus meer bepaald door de beeldfragmenten dan de sociale waarden oriëntatie van de proefpersoon. De score op SVO had ook geen effect op de publieke geremdheid van de proefpersoon.

Wat wel van invloed bleek te zijn op de mate van geremdheid, was de sekse van de proefpersoon. Vrouwen waren over het algemeen meer geremd dan mannen. Dit komt overeen met

de literatuur (zie bijvoorbeeld, Jorm, Christensen, Henderson, Jacomb, Korten & Rodgers, 1998; Scholten, Van Honk, Aleman & Kahn, 2006). Ook rapporteerden vrouwelijke participanten een hogere mate van geremdheid wanneer zij de commercials van SIRE zagen, dan de mannelijke deelnemers. Het effect van de vrouwen komt overeen met de verwachtingen, maar van mannen niet. Zij lieten zich weinig tot niet beïnvloeden door de beeldfragmenten die zij te zien kregen. Wellicht is dit effect toe te schrijven aan de hoeveelheid proefpersonen. In het onderzoek was het aantal vrouwen (N = 73) dat deelnam hoger dan het aantal mannen (N = 30). Wanneer er een groter aantal mannen deel zou nemen aan vervolgonderzoek kan worden bepaald in hoeverre dit effect stabiel is.

Verder was de faculteit waaraan de proefpersonen studeerden van invloed op de hoeveelheid opgeraapte pennen. Studenten van de faculteit sociale wetenschappen (FSW) raapten meer pennen op wanneer zij relatief veel remmingen voelden en waren minder behulpzaam bij een relatief lage geremdheid. Hoewel dit verschil zelf niet significant was, was het interactie-effect met studenten van een andere faculteit wel significant. Voor studenten van andere faculteiten gold namelijk het tegenovergestelde. Zij waren juist meer behulpzaam wanneer zij relatief weinig geremd waren en hielpen minder bij een relatief hoge score op de BIS vragenlijst. En ondanks dat deze resultaten slechts een trend toonden, kwamen de scores van de laatste groep overeen met de verwachtingen. Dit kan een aanwijzing zijn voor het feit dat studenten aan de FSW voorkennis hebben en daarom anders op bepaalde vragenlijsten of beeldfragmenten reageren.

Mogelijkerwijs heeft het feit dat studenten voor een studie aan de FSW kiezen er al voor gezorgd dat er een (ongewilde) selectie plaats heeft gevonden. De verscheidenheid in proefpersonen was groter in de groep studenten die aan een andere faculteit studeerden (er waren bijvoorbeeld proefpersonen van de faculteit van Rechtsgeleerdheid, Farmacie of HBO verpleegkunde). Onder andere om meer inzicht te krijgen in dit resultaat is er een tweede experiment uitgevoerd.

Conclusie Experiment 2

Het tweede experiment kwam in grote lijnen overeen met het eerste experiment, hoewel een aantal cruciale aspecten was aangepast. Het onderzoeksterrein was niet op de universiteit, dus de proefpersonen waren niet uitsluitend studenten. Bovendien kon op deze manier het effect van faculteit verder worden uitgediept. In Experiment 1 leken de resultaten van participanten die aan een andere faculteit dan sociale wetenschappen studeerden, overeen te komen met de verwachtingen. Gezien de kleine steekproef (N = 27) was vervolgonderzoek echter nodig om de invloed van eventuele voorkennis die studenten van de FSW hebben te onderzoeken.

Een veldonderzoek leverde treinreizigers als participanten op, zodat de steekproef breder zou zijn dan alleen een studentenpopulatie. Andere aanpassingen ten opzichte van het eerste

experiment waren de beeldfragmenten. De SIRE conditie met nieuwe voice over toonde in Experiment 1 geen significante resultaten, waardoor deze werd vervangen door een reeks commercials van SIRE geheel zonder een voice over aan het einde. De tweede extra conditie was een fragment van een zwart gestreept beeld ('niets') om na te gaan in hoeverre de commercials van Miele een goede controle-conditie waren of dat deze fragmenten evengoed invloed uitoefenden op de proefpersonen. Verder werd er verwacht dat de mate van geremdheid het hoogst zou zijn voor de participanten in de SIRE conditie, daarna een gelijke publieke gedragsinhibitie voor de proefpersonen in de Miele en 'niets' conditie en tot slot de laagste score op BIS voor deelnemers die de spotjes van SIRE hadden gezien zonder voice over.

Wanneer de resultaten van proefpersonen uit de SIRE conditie met die uit de Miele conditie werden vergeleken, bleken de spotjes van SIRE daadwerkelijk een hogere mate van gedragsinhibitie op te roepen dan de commercials van Miele. De 'niets' conditie bleek niet hetzelfde effect te hebben als de Miele conditie. De gemiddelde score op BIS van deelnemers in de 'niets' conditie leek meer vergelijkbaar met de score van de proefpersonen uit de SIRE conditie. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de participanten niet goed wisten hoe zij het 'niets' fragment moesten interpreteren. De meerderheid van de kijkers vroeg aan de onderzoekster of het wel klopte dat zij niets dan strepen op het beeldscherm zagen. Deze onzekerheid kan een vorm van geremdheid hebben opgeroepen bij de proefpersonen. Wanneer mensen niet goed weten wat zij van een situatie moeten verwachten, wordt de BIS geactiveerd (Jorm, e.a., 1998).

In het eerste experiment waren niet dezelfde effecten gevonden ten aanzien van de invloed van de visuele stimuli op helpgedrag als in eerder onderzoek. Dit kon te wijten zijn aan de snelle onderzoekster, waardoor zij in het tweede experiment bewust vertraagd werd door allemaal objecten op haar schoot te leggen. Zo werd nagegaan in hoeverre de gevonden resultaten van Experiment 1 aan de huidige onderzoekster lagen. Verder werd onderzocht in hoeverre de gevonden effecten van de lage mate van pro sociaal gedrag in de SIRE conditie verklaarbaar waren door de psychologische weerstand van de participant. Verwacht werd dat de proefpersonen in de SIRE conditie in hogere staat van weerstand zouden zijn dan deelnemers in de Miele en de 'niets' conditie. Bovendien zou het verschil nog groter zijn tussen de originele SIRE commercials en de SIRE commercials waarbij de belerende voice over aan het einde weg was gelaten.

De nieuwe SIRE conditie bleek echter opnieuw een afwijkende conditie te zijn, waardoor deze uit de analyses was gelaten. Het is mogelijk dat het afwijkende karakter komt door de montage van het beeldfragment. Wegens gebrek aan professionele apparatuur en de afwezigheid van het originele beeld- en geluidsmateriaal is er voor gekozen om vanaf de inzet van de voice over het geluid helemaal weg te laten vallen. Hierdoor ontstond er een abrupt einde aan het geluid halverwege elk spotje. Dit werd door de participanten geconstateerd en een veelgehoorde

opmerking was: 'Het geluid valt ineens weg, klopt dat?'. Deze verwarring leverde wellicht verstoorde scores op de rest van het onderzoek op.

Van de overige drie condities was gekeken in welke mate zij effect hadden op de sociale weerstand van de participanten. De gemiddelde score op sociale weerstand van proefpersonen in de Miele conditie bleken niet significant te verschillen van deelnemers in de 'niets' conditie. Wat echter tegen de verwachtingen in ging, was het feit dat de participanten die de commercials van SIRE hadden gezien een significant lagere mate van sociale weerstand meldden dan de andere proefpersonen. Het feit dat proefpersonen die de belerende spotjes van SIRE te zien kregen minder pro sociaal waren kwam dus niet doordat ze in een hogere staat van weerstand waren, maar door andere oorzaken waar vervolgonderzoek verklaringen voor zou moeten vinden. Daarnaast leek de sociale weerstand van de deelnemers geen effect te hebben op pro sociaal gedrag.

Het pro sociale gedrag van de proefpersonen bleek ook niet afhankelijk van de beeldfragmenten die ze te zien kregen. In Experiment 2 was geen effect gevonden van conditie op helpgedrag. Er was echter wel een marginaal effect van geremdheid op pro sociaal gedrag gevonden. Geremdheid had het tegenovergestelde effect dan verwacht werd. Hoe meer geremd de proefpersoon zich voelde, hoe groter de neiging tot helpgedrag. Wat ook van invloed leek te zijn op helpgedrag was sekse. Vrouwen waren over het algemeen meer behulpzaam dan mannen, maar de mannelijke proefpersonen lieten hun pro sociale gedrag meer beïnvloeden door hun geremdheid. Bij een relatief lage geremdheid hielp de helft van de mannen de proefleidster met het oprapen van de enveloppen, terwijl alle mannen hielpen wanneer zij in een relatief hoge staat van geremdheid verkeerden. Bij vrouwen was er geen verschil in pro sociaal gedrag gevonden in een hoge of lage score op BIS.

Verder had de gemoedstoestand van de proefpersoon effect op de mate van publieke geremdheid. Hoe positiever de participant op het moment was, hoe lager de score op BIS. Dit is te verklaren door het negatieve aspect van BIS. Bij een hoge mate van publieke gedragsinhibitie is de mens meer teruggetrokken en wil hij negatieve uitkomsten of gevoelens en onbekendheid vermijden.

Suggesties voor vervolgonderzoek

De bevindingen van het huidige onderzoek komen niet allemaal overeen met die van Griffioen (2010) en Stoker (2011). Alle drie de onderzoeken vinden een hogere mate van publieke gedragsinhibitie in proefpersonen nadat zij de bewustwordingscommercials van SIRE hebben gezien. De resultaten met betrekking tot helpgedrag zijn echter niet hetzelfde in het huidige onderzoek. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op oorzaken hiervan. Zo zou de opzet van dit onderzoek omgedraaid kunnen worden en het pro sociale gedrag gemeten kunnen worden voordat de geremdheid gemeten wordt

en andere stellingen te pas komen. Op deze manier zijn Griffioen (2010) en Stoker (2011) tot hun resultaten gekomen. Door hier meer onderzoek naar te doen zou uitsluitel verkregen kunnen worden over het effect van de wachttijd tussen de beeldfragmenten en het meten van helpgedrag.

Een andere mogelijkheid is om dezelfde wachttijd te bewaren, maar deze op te vullen met andere taken dan die in de experimenten van dit onderzoek zijn gebruikt. Met dergelijk onderzoek zou vastgesteld kunnen worden of de mindere mate van helpgedrag in dit onderzoek daadwerkelijk komt door de tijd die tussen de spotjes en pro sociaal gedrag zit en of de commercials op de langere termijn invloed uitoefenen op menselijk gedrag. Het zou namelijk kunnen komen door de vraagstelling van de BIS vragen en andere tussentaken die de experimenten in het huidige onderzoek boden (bijvoorbeeld de HPRS). Dit waren behoorlijk stellige vragen die de deelnemers bijvoorbeeld na het lezen van een aantal BIS vragen automatisch in geremde staat zouden positioneren. Daarnaast zou dit verklaren waarom Griffioen (2010) en Stoker (2011) wel het effect op pro sociaal gedrag vonden wat uit dit onderzoek niet bleek aangezien zij helpgedrag direct maten.

Een andere reden dat de commercials geen invloed uitoefenden op pro sociaal gedrag kan zijn dat helpgedrag een vorm van interactie tussen twee individuen is. Zeker bij het tweede experiment waar de onderzoekster potentiële proefpersonen persoonlijk benaderde en uitnodigde voor haar onderzoek kan goed sprake zijn geweest van het 'liking' principe. Wanneer men iemand leuk vindt is men onder andere eerder bereid om hulp te bieden indien nodig (Cialdini, 2009). Bovendien, wanneer de proefpersoon het gevoel zou hebben dat hij of zij en de proefleider bij dezelfde groep horen kan het 'wij-gevoel' ontstaan en wordt daarmee de kans op meer pro sociaal gedrag groter (Penner e.a., 2005). Vooroordelen en helpen veel met elkaar gemeen (Graziano, & Habashi, 2010). Bij vervolgonderzoek zou een vragenlijst opgenomen kunnen worden die peilt wat de proefpersoon van de proefleider vindt, om te bepalen in hoeverre er sprake is van 'liking' of een ingroup dan wel outgroup gevoel bij de participant. Er kan ook een persoonlijke introductie over de proefleider op papier of gesproken aan vooraf gaan. Hierin kunnen dingen vermeld worden die een specifiek (fictief) beeld neerzetten, bijvoorbeeld met betrekking tot studie, sport en/of hobby's. Een andere mogelijkheid is dat onderzoek met twee proefleiders uitgevoerd wordt, die verschillen in fysiek voorkomen of persoonlijkheid. Door twee of meer verschillende types en/of achtergrondverhalen op te stellen kan worden getoetst in hoeverre de proefleider als persoon de resultaten op helpgedrag beïnvloedt.

Gezegd dient te worden dat de enveloppen die in het tweede experiment op de grond vielen, in tegenstelling tot de pennen van Experiment 1, in de meeste gevallen als een pakket op de grond terecht kwamen. Hierdoor werd het niet zozeer het meten van de mate van geboden hulp, maar werd het een dichotome variabele welke alleen een 'ja, proefpersoon heeft geholpen' of 'nee, proefpersoon hielp niet met het oprapen van de enveloppen' opleverde. Interessant zou zijn om

vergelijkbaar onderzoek nogmaals uit te voeren bij een niet-studenten populatie met objecten die beter uit elkaar vallen (zoals pennen) dan de 6 enveloppen uit het huidige onderzoek.

Ook met betrekking tot het stimulusmateriaal kunnen aanpassingen gedaan worden. De commercials van SIRE laten alleen het verkeerde gedrag zien. Een interessante suggestie voor vervolgonderzoek zou zijn om in fragmenten ook het gewenste gedrag laten zien in plaats van het maatschappelijke ongewenste gedrag. Op die manier kan getoetst worden in hoeverre de kijker zich laat beïnvloeden door de manier waarop de boodschap wordt gecommuniceerd, maar ook door het goede voorbeeld dat wordt gegeven. Ook is het raadzaam om onderzoek nogmaals uit te voeren met een meer professioneel weggelaten voice over, waarin het geluid niet volledig wordt weggeknipt. Dit kan de veroorzaakte verwarring wegnemen en op de juiste manier de invloed van de weggelaten voice over onderzoeken.

Bovendien merkte een van de participanten op dat de 'niets' conditie door de strepen een hypnotiserend effect hadden. Zij vertelde over therapie die zij volgde over de verwerking van trauma's welke zich richtte op oogbewegingen. Hoewel daar gebruik worden gemaakt van verticale lijnen en dit onderzoek horizontale strepen aanbood, is het denkbaar dat er toch een overeenkomst tussen de strepen bestaat. Dit zou verder onderzocht moeten worden om hier meer uitspraken over te doen. Een optie is om een volledig zwart beeld aan te bieden of om een muziekfragment onder de beelden te plaatsen.

Dit sociaal psychologische onderzoek heeft bijgedragen aan de wetenschappelijke kennis over de effectiviteit van bewustwordingscampagnes van SIRE. De huidige presentatie van de commercials levert met name publieke gedragsinhibitie en weinig prosociaal gedrag op. Hoewel dit onderzoek niet op alle vlakken de resultaten van eerder onderzoek kon repliceren, is er toch een stap gezet richting het creëren van een goede theoretische basis om bewustwordingscommercials op de best mogelijke manier te presenteren. Op deze manier zouden zij met behulp van sociale psychologie effectievere commercials kunnen maken om de gewenste bijdrage te kunnen leveren ter bevordering van een vitale en betrokken Nederlandse samenleving.

Referenties

- Aronson, E., Wilson, T.D. & Akert, R.M. (2007). *Social Psychology, 6e druk*. New Jersey: Pearson Education/Prentice Hall.
- Baumeister, R.F., Masicampo, E.J. & DeWall, C.N. (2009). Prosocial benefits of feeling free: Disbelief in free will increases aggression and reduces helpfulness. *Personality and Social Psychology bulletin, 35*, 260 – 268.
- Bernstein, M.J. & Claypool, H.M. (2012). Social exclusion and pain sensitivity: Why exclusion sometimes hurts and sometimes numbs. *Personality and Social Psychology Bulletin, 38*, 185 – 196.
- Bos, K. Van den, Lange, P.A.M. Van, Lind, E.A., Venhoeven, L.A., Beudeker, D.A., Cramwinckel, F.M., Smulders, L. & Laan, J. Van der (2011). On the benign qualities of behavioral disinhibition: Because of the prosocial nature of people, behavioral disinhibition can weaken pleasure with getting more than you deserve. *Journal of Personality and Social Psychology, 101-4*, 791 – 811.
- Bos, K. Van den, Lind, E.A., Bommel , J. & VandeVondele, S.D.J. (2011). The disinhibited individual as social animal: Conforming and affiliating with peers following reminders of behavioral disinhibition. Manuscript submitted for publication.
- Bos, K. Van den, M ller, P.A. & Bussel, A.A.L. Van (2009). Helping to overcome intervention inertia in bystander dilemma's: Behavioral disinhibition can improve the greater good. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*, 873 – 878.
- Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brown, A.R. & Finney, S.J. (2011). Low-Stakes testing and psychological reactance: Using the Hong psychological reactance scale to better understand compliant and non-compliant examinees. *International Journal of Testing, 11*, 248 – 270.
- Buda, R. & Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: The interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product and Brand Management, 9*, 229 – 242.
- Campo, S. & Cameron, K.A. (2006). Differential effects of exposure to social norms campaigns: A cause for concern. *Health Communication, 19*, 209 – 219.
- Carver, C.S., Sutton, S.K. & Scheier, M.F. (2000). Action, emotion, and personality: Emerging conceptual integration. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26*, 741 – 751.
- Carver, C.S. & White, T.L. (1994). Behavioral inhibition, behavioral activation, and affective responses to impending reward and punishment: The BIS/BAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology, 67*, 319 – 333.
- Chang, C.T. & Lee, Y.K. (2009). Framing charity advertising: Influences of message framing, image valence, and temporal framing on a charitable appeal. *Journal of Applied Social Psychology, 39*, 2910 – 2935.
- Cialdini, R.B. (2009). *Influence, Science and Practice*. Boston: Pearson Education.

- Cook, R. D. (1977). Detection of influential observations in linear regression. *Technometrics*, 19, 15 – 18.
- Gray, J.A. (1972). The psychophysiological basis of introversion/extraversion: A modification of Eysenck's theory. In C.S Carver, & T.L White. (1994). Behavioral inhibition, behavioral activation, and affective responses to impending reward and punishment: The BIS/BAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 319 – 333.
- Graziano, W.G. & Habashi, M.M. (2010). Motivational processes underlying both prejudice and helping. *Personality and Social Psychology Review*, 14, 313 – 331.
- Griffioen, O. (2010). *Eerst denken, dan doen? Het onbedoelde effect van ideele reclame: publieke inhibitie doet pro sociaal gedrag afnemen*. Masterthesis Sociale Psychologie, Universiteit Utrecht.
- Hawkley, L.C., Masi, C.M., Berry, J.D. & Cacioppo, J.T. (2006). Loneliness is a unique predictor of age-related differences in systolic blood pressure. *Psychology and Aging*, 21, 152 – 164.
- Hirschberger, G. (2006). Terror management and attributions of blame to innocent victims: Reconciling compassionate and defensive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 832 – 844.
- Hirschberger, G., Ein-Dor, T. & Almakias, S. (2008). The self-protective altruist: Terror management and the ambivalent nature of prosocial behavior. *Personality and Social Psychology*, 34, 666 – 678.
- Hong, S.-M. & Page, S. (1989). A psychological reactance scale: Development, factor structure and reliability. *Psychological Reports*, 64, 1323 – 1326.
- Jorm, A.F., Christensen, H., Henderson, A.S., Jacomb, P.A., Korten, A.E. & Rodgers, B. (1998). Using the BIS/BAS scales to measure behavioural inhibition and behavioural activation: Factor structure, validity and norms in a large community sample. *Personality and Individual Differences*, 26, 49 – 58.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263 – 291.
- Lange, P.A.M. Van, Otten, W., Bruin, E.M.N. De & Joireman, J.A. (1997). Development of prosocial, individualistic, and competitive orientations: Theory and preliminary evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 733 – 746.
- Lange, P.A.M. Van (1999). The pursuit of joint outcomes and equality in outcomes: An integrative model of social value orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 337 – 349.
- Latané, B. & Nida, S. (1981). Ten years of research on group size and helping. *Psychological Bulletin*, 89, 308-324.
- MacDonald, G. & Leary, M.R. (2005). Why does social exclusion hurt? The relationship between social and physical pain. *Psychological Bulletin*, 131, 202 – 223.
- Mann, T., Sherman, D. & Updegraff, J. (2004). Dispositional motivations and message framing: A test of the congruency hypothesis in college students. *Health Psychology*, 23, 330 – 334.

- Miller, J.M. & Krosnick, J.A. (2004). Threat as a motivator of political activism: A field experiment. *Political Psychology, 25*, 507–523.
- Park, E.S. & Hinsz, V.B. (2006). “Strength and safety in numbers”: A theoretical perspective on group influences on approach and avoidance motivation. *Motivation and Emotion, 30*, 135 – 142.
- Penner, L.A., Dovidio, J., Piliavin, J.A. & Schroeder, D.A. (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology, 56*, 356 – 392.
- Ruigrok, M. Leenen, N. & Onkenhout, H. (2010). PAS OP: AARDIG! Evaluatie van de campagne ‘Aardige mensen. Hoe gaan we er mee om?’. Amsterdam: Ruigrok Netpanel.
- Scholten, M.R.M., Honk, J. Van, Aleman, A. & Kahn, R.S. (2006). Behavioral inhibition system (BIS), behavioral activation system (BAS) and schizophrenia: Relationship with psychopathology and physiology. *Journal of Psychiatric Research, 40*, 638 – 645.
- Shen, L. & Dillard, J.P. (2005). Psychometric properties of the Hong psychological reactance scale. *Journal of Personality Assessment, 85*, 74 – 81.
- Shen, L. & Dillard, J.P. (2007). The influence of behavioral inhibition/approach systems and message framing on the processing of persuasive health messages. *Communication Research 34*, 433 – 467.
- Sherman, D.K., Mann, T. & Updegraff, J.A. (2006). Approach/avoidance motivation, message framing, and health behavior: Understanding the congruency effect. *Motivation and Emotion, 30*, 165 – 169.
- Stichting Ideële Reclame (2012). Verkregen op 5 juni 2012 van <http://www.sire.nl/>
- Stooker, T. (2011). Doe je eigen ding. De kracht van ongeremdheid *in een maatschappelijke campagne*. Masterthesis Sociale Psychologie, Universiteit Utrecht.
- Wang, J., Iannotti, R.J., Luk, J.W. & Nansel, T.R. (2010). Co-occurrence of victimization from five subtypes of bullying: Physical, verbal, social exclusion, spreading rumors, and cyber. *Journal of Pediatric Psychology, 35*, 1103 – 1112.
- Watson, D., Clark, L.A. & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*, 1063 – 1070.

Bijlage 1: De vragenlijsten

Volledige BIS vragenlijst Experiment 1

1. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik snel kunnen piekeren over het maken van fouten.
2. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik gestresst raken als ik weet dat er andere mensen meekijken naar mijn prestaties.
3. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zouden kritiek en uitbranders mij behoorlijk raken.
4. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik me erg bewust zijn van een oordeel van anderen.
5. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik liever geen actie ondernemen als ik niet weet wat er van me verwacht wordt.
6. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik nerveus raken als anderen mij boze en afkeurende blikken toewerpen.
7. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik me bezorgd voelen als ik zou denken dat ik slecht heb gepresteerd.
8. Nu, dat wil zeggen op dit moment, begin ik liever niet aan een taak of opdracht als ik denk dat de evaluatie negatief zal zijn. (Verwijderd)
9. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik me overstuurd voelen als ik zou denken of weten dat iemand boos op mij is.
10. Nu, dat wil zeggen op dit moment, ervaar ik weinig angsten in vergelijking met mijn vrienden. (Omgepoold)
11. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik enigszins gestresst raken als ik zou denken dat er iets vervelends zou gebeuren.
12. Nu, dat wil zeggen op dit moment, denk ik dat als anderen beter zijn in het uitvoeren van een taak, ik er beter niet aan kan beginnen.
13. Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik weinig angst of zenuwen, zelfs als me iets vervelends te wachten zou staan. (Omgepoold)
14. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik als er iets vervelends gaat gebeuren liever alleen zijn, zodat anderen mijn angst niet zien. (Verwijderd)
15. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik nerveus worden als deze vragenlijst direct wordt nagekeken. (Verwijderd)
16. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik een onzekere (mogelijk negatieve) situatie liever vermijden, dan de uitdaging aan te gaan.
17. Nu, dat wil zeggen op dit moment, weet ik liever dat de uitkomst in ieder geval niet negatief is, dan dat deze misschien positief is. (Verwijderd)
18. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik de mening van anderen waarderen over hoe ik me in de maatschappij moet gedragen.
19. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik in een groep onbekende mensen niet meteen zeggen wat in me opkomt.
20. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik niet alles durven zeggen als ik denk dat anderen meer kennis hebben dan ik.
21. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik me naar voelen als ik een opmerking maak die anderen niet zo grappig vinden als ik.
22. Nu, dat wil zeggen op dit moment, stort ik me graag in nieuwe avonturen, ook al weet ik dat het erg tegen kan vallen. (Omgepoold)
23. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik bang zijn fouten te maken als ik denk dat anderen meer kennis hebben dan ik.
24. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik eerst voor mezelf heel goed nagaan of het antwoord correct is voordat ik het hardop uitspreek.

BIS vragenlijst Experiment 2

1. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik snel kunnen piekeren over het maken van fouten.
2. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik me erg bewust zijn van een oordeel van anderen.
3. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zouden kritiek en uitbranders mij behoorlijk raken.
4. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik nerveus raken als anderen mij boze en afkeurende blikken toewerpen.
5. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik me bezorgd voelen als ik zou denken dat ik slecht heb gepresteerd.
6. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik me overstuur voelen als ik zou denken of weten dat iemand boos op mij is.
7. Nu, dat wil zeggen op dit moment, ervaar ik weinig angsten in vergelijking met mijn vrienden. (Omgepoold)
8. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik enigszins gestresst raken als ik zou denken dat er iets vervelends zou gebeuren.
9. Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik weinig angst of zenuwen, zelfs als me iets vervelends te wachten zou staan. (Omgepoold)
10. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik de mening van anderen waarderen over hoe ik me in de maatschappij moet gedragen.
11. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik niet alles durven zeggen als ik denk dat anderen meer kennis hebben dan ik.

HPRS vragenlijst Experiment 2

1. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik me verzetten tegen de pogingen van anderen op mij te beïnvloeden.
2. Nu, dat wil zeggen op dit moment, ben ik teleurgesteld als ik zie dat anderen zwichten voor normen en regels.
3. Nu, dat wil zeggen op dit moment, roepen regels een gevoel van weerstand in mij op.
4. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik, wanneer iemand mij dwingt om iets te doen, graag het tegenovergestelde doen.
5. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik boos worden als mijn vrijheid van keuze beperkt is.
6. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou het me boos maken wanneer een ander persoon naar voren wordt geschoven als rolmodel die ik zou moeten volgen.
7. Nu, dat wil zeggen op dit moment, vind ik het stimulerend om anderen tegen te spreken.
8. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou het me irriteren als iemand me op dingen wijst die naar mijn mening overduidelijk zijn.
9. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik gefrustreerd worden als het onmogelijk is om vrije en onafhankelijke beslissingen te nemen.
10. Nu, dat wil zeggen op dit moment, brengen advies en aanbevelingen mij er toe om juist het tegenovergestelde te doen.
11. Nu, dat wil zeggen op dit moment, beschouw ik advies van anderen als een bemoeienis.
12. Nu, dat wil zeggen op dit moment, ben ik alleen tevreden als ik uit vrije wil kan handelen.
13. Nu, dat wil zeggen op dit moment, zou ik als mij iets verboden wordt juist denken; 'Dat is dan precies wat ik ga doen'.
14. Nu, dat wil zeggen op dit moment, maakt de gedachte dat ik afhankelijk ben van anderen mij geïrriteerd.

State PANAS vragenlijst Experiment 2

Negatief Affect

1. Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik me verontrust.
2. Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik me schuldig.
3. Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik me bang.
4. Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik me vijandig.
5. Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik me beschaamd.
6. Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik me nerveus.
7. Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik me zenuwachtig.
8. Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik me in de war.
9. Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik me paniekerig.
10. Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik me prikkelbaar.

Positief Affect

11. Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik me trots.
12. Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik me alert.
13. Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik me geïnspireerd.
14. Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik me vastbesloten.
15. Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik me belangstellend.
16. Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik me opgewonden.
17. Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik me sterk.
18. Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik me enthousiast.
19. Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik me oplettend.
20. Nu, dat wil zeggen op dit moment, voel ik me actief.

Bijlage 2: Stageverslag

Motivatie

Tijdens mijn bacheloronderzoek heb ik met twee medestudenten onder begeleiding van professor Kees van den Bos onderzoek gedaan naar de effecten van geremdheid. Terwijl wij hier mee bezig waren vertelde Van den Bos dat er op dat moment een masterstudent van hem onderzoek deed naar de commercials van SIRE. Ik vond dit erg een interessant onderwerp en ik vond het intrigerend dat prikkels uit de omgeving zo bepalend kunnen zijn voor het gedrag van een individu.

Tijdens mijn master zag ik dat het voor een interne stage mogelijk was om vervolgonderzoek te doen naar de effecten van de commercials van SIRE. Het bleek vervolgonderzoek op het eerdergenoemde onderzoek en ik wilde mij graag verder inhoudelijk in dit thema en gedragsinhibitie verdiepen. Na een gesprek met Kees van den Bos heb ik besloten dat ik graag mijn interne onderzoeksstage onder zijn begeleiding wilde doen om meer inzicht te krijgen in de effecten die de commercials van SIRE op bewustwording en menselijk gedrag hebben. Tijdens mijn bacheloronderzoek heb ik al ervaren dat het prettig was om met professor Van den Bos samen te werken. Hij heeft veel expertise in dit vakgebied en hij was erg betrokken en enthousiast over het onderzoek. Bovendien stond hij open voor wekelijkse afspraken waardoor het verloop en de vorderingen gedurende het hele onderzoek helder bleef voor beide partijen.

Onderzoeksactiviteiten en bevindingen

Om tot het uiteindelijke experiment te komen heb ik eerst de facetten van het onderzoeksproces moeten doorlopen. Samen met professor Van den Bos ben ik naar een bijeenkomst van SIRE geweest over een nieuwe campagne. Zij wilden de sociaal psychologische kennis van de hoogleraar graag inzetten en ik heb met veel genoegen en enthousiasme deze bespreking bijgewoond. Naar aanleiding van de bijeenkomst en van recent wetenschappelijk onderzoek van Griffioen (2010) en Stoker (2011) en Van den Bos zelf, heb ik de eerste weken vooral literatuuronderzoek gedaan. Ik heb gebrainstormd over gedragsinhibitie, prosociaal gedrag en bewustwordingscampagnes. Bij de wekelijkse afspraken met mijn begeleider werden ideeën en theorieën uitgewisseld. Op basis daarvan heb ik een aantal onderzoeksvoorstellen geschreven.

Ik wilde graag vervolgonderzoek doen naar aanleiding van onderzoeken van voorgaande jaren en de (onbedoelde) effecten van de SIRE commercials beter in kaart brengen. Ik had er voor gekozen om hetzelfde visuele stimulusmateriaal te gebruiken als Griffioen (2010) en Stoker (2011), omdat de doeltreffendheid hiervan al eerder was gebleken. In de eerste instantie wilde ik voor het eerste experiment prosociaal gedrag op een ander manier meten dan met gevallen pennen, maar dit bleek lastig te bewerkstelligen. Zodoende heb ik besloten om net als in voorgaande experimenten,

het oprapen van gevallen pennen als prosociale gedragsvariabele te nemen. Zo zouden de resultaten bovendien goed vergeleken kunnen worden met de bevindingen van eerder onderzoek.

Voor het meten van de publieke geremdheid van de proefpersonen, heb ik de BIS vragenlijst van Carver en White (1994) uitgebreid. Aanvankelijk wilde ik in het experiment gebruik maken van een omstanderssituatie, waarbij anderen aanwezig zouden zijn om te toetsen wat het effect was op het gedrag van de deelnemers. Ik had dus met name vragen toegevoegd die waarin (vormen van) het woord 'anderen' stonden. Op die manier werd de participant zich meer bewust van het feit dat er anderen om hem of haar heen zouden zijn. Bovendien zou een uitbreiding van de geremdheidvragenlijst wellicht een beter beeld kunnen geven van de specifieke geremdheid van de proefpersoon. Uiteindelijk leek het verstandiger om zeker voor het eerste experiment de eenvoud te bewaren en geen gebruik te maken van omstanders.

Griffioen (2010) en Stoker (2011) hebben gekeken naar de effecten van de verschillende commercials op geremdheid en prosociaal gedrag, maar zij hebben niet de link tussen deze twee variabelen gelegd. Dat heeft er toe geleid dat daar in dit onderzoek wel naar werd gekeken. In theorie zouden meer remmingen moeten leiden tot minder prosociaal gedrag, maar het onderzoek zou hier meer inzicht in moeten bieden.

Het experiment was uitgevoerd op de Universiteit Utrecht in een gebouw van de Faculteit Sociale Wetenschappen (FSW). Na een uitgebreide analyse met SPSS hebben de resultaten de hypothesen met betrekking tot de mate van geremdheid bevestigd. Proefpersonen gaven aan daadwerkelijk meer geremd te zijn na het zien van de commercials van SIRE, dan na de spotjes van Miele. Helaas werden niet al mijn hypothesen bevestigd en vond ik geen effect van de spotjes op prosociaal gedrag en leek de mate van geremdheid ook geen invloed uit te oefenen op helpgedrag. Ook de extra conditie waarin proefpersonen werden aangespoord hun 'eigen ding te doen' leek weinig effect te hebben op publieke gedragsinhibitie of op prosociaal gedrag van de proefpersoon.

Ik vond wel een interessant effect van sekse op zowel geremdheid als prosociaal gedrag. Zo bleek dat vrouwen over het algemeen meer publieke gedragsinhibitie hadden dan mannen en dat zij over het algemeen meer behulpzaam waren dan mannen. Anderzijds waren het de mannen die meer beïnvloed werden door de filmpjes waardoor zij in de experimentele conditie meer prosociaal gedrag vertoonden dan vrouwen.

Het onderzoek heeft meer inzicht geboden in de effecten van geremdheid op helpgedrag, namelijk dat meer remmingen niet zorgde voor minder prosociaal gedrag wat wel werd verwacht. Aan de andere kant zal dit grotendeels door mijn eigen toedoen zijn gekomen gezien het feit dat ik als proefleidster de proefpersonen weinig tijd gunde bij het oprapen van de pennen.

Om de oorzaken van het onbedoelde effect van de SIRE commercials verder te onderzoeken is er in het tweede experiment getoetst in hoeverre de proefpersonen in een staat van weerstand

waren. Door de belerende boodschap konden zij immers juist het tegenovergestelde gedrag vertonen dan het gewenste gedrag dat de spotjes wilden uitlokken. Uit de resultaten van het veldonderzoek bleek echter dat dit niet van invloed was op de mate van pro sociaal gedrag. Sterker nog, de proefpersonen in de Miele en 'niets' conditie vertoonden een hogere mate van sociale weerstand dan de deelnemers uit de SIRE conditie. Anderzijds vond ik met het huidige onderzoek ook geen effect van conditie op pro sociaal gedrag, dus wellicht dat de weerstand van de participanten minder een rol speelde.

Zoende heb ik het hele onderzoeksproces van literatuuronderzoek, het ontwikkelen van een vraagstelling, het ontwikkelen van een methode van onderzoek, het verzamelen van gegevens en het bewerken van de gegevens doorlopen.

Verwachtingen en leerervaringen

Door een persoonlijke tegenslag aan het begin van mijn interne stage, ging het onderzoek wat moeizaam van start. Ook het feit dat het onderzoekslaboratorium van Sociale Psychologie aan het verhuizen was op het moment van mijn interne stage kwam niet ten gunste van mijn onderzoek. Er waren meerdere studenten die een onderzoeksruimte zochten en beperkte plaatsen. Na wat overtuigingskracht heb ik een gespreksruimte toegewezen gekregen welke ik had veranderd in een onderzoeksruimte.

Ik had verwacht dat het de onderzoeksstage een echte uitdaging zou worden. Er zou meer van mezelf gevraagd worden dan ik eerder tijdens mijn studie heb moeten laten zien. Met dat het onderzoek eenmaal op gang was gekomen kreeg ik er steeds meer plezier in. Ik ontdekte dat ik, zij het met de hulp en goede feedback van Kees van den Bos, in staat ben om een goed lopend onderzoek in elkaar te zetten en hier interessante conclusies uit te trekken. Mijn verwachtingen waren hooggespannen ten aanzien van het uitvoeren van de experimenten. Ik verwachtte dat het bestuderen en analyseren van de resultaten behoorlijk wat energie zou eisen. In het begin zag ik op tegen werken met SPSS, maar eenmaal aan de slag gegaan en na een duwtje in de goede richting van mijn begeleider, bleek het een erg leerzaam en intelligent programma. Ik ben de uitdaging aangegaan en was verrast door de resultaten die de data mij na het uitvoeren van de juiste analyses lieten zien. Na elk gevonden resultaat wilde ik meer weten over hoe dat te verklaren was en wat daar de oorzaken van zouden kunnen zijn. Dit leidde weer tot nieuwe analyses en uiteindelijk ook tot meer gretigheid om achter de resultaten en verklaringen te komen bij het tweede experiment.

Doordat ik zelf zoveel heb ingebracht en veel zelf heb uitgevoerd, voelde ik me erg betrokken bij het onderzoek en ik vond het dan ook bevredigend dat ik deze interessante resultaten heb gevonden. Ik heb er veel tijd in gestoken en ik heb prioriteiten moeten stellen, maar daardoor heb ik ook veel van de interne stage geleerd. Bovendien had ik bij aanvang van het onderzoek niet verwacht

dat ik SPSS zo interessant en fascinerend zou vinden als ik het programma nu vind. Het geeft een voldaan gevoel om met de data die je zelf hebt verkregen conclusies te trekken en op die manier mijn steentje bij te dragen aan de wetenschap.

Mijn doel was om deze master succesvol af te ronden en daarnaast een mooie scriptie te schrijven waarmee ik mezelf op een goede manier kon presenteren als beginnend wetenschapper. Naar mijn mening is dat goed gelukt en zal ik anderen met trots vertellen over mijn masteronderzoek. Daarbij zie ik er naar uit om deze thesis als soort van visite kaartje aan geïnteresseerden en potentiële werkgevers te presenteren.