



Universiteit Utrecht

**Masterproject Sociale Psychologie:
Thesis & Stageverslag**

Koen Verschoor (0425435)

Begeleider: Harm Veling

Universiteit Utrecht, 3 juli 2009



Universiteit Utrecht

**Motivatie door agressie:
De onbewuste koppeling van agressieve gezichten aan een
product verhoogt consumptiegedrag**

Koen Verschoor (0425435)

Begeleider: Harm Veling

Masterthesis Sociale Psychologie

Universiteit Utrecht, 3 juli 2009

Samenvatting

Dit onderzoek is ontworpen om na te gaan hoe de motivatie om een object te gebruiken onbewust kan worden gemanipuleerd. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat affect fungeert als impliciet signaal voor motivatie. Positief affect blijkt motivatie om doelen te bereiken te doen toenemen, terwijl negatief affect deze motivatie doet afnemen. Recent onderzoek wijst echter uit dat agressie gerelateerd is aan toenaderingsmotivatie. In het huidige onderzoek werden beide bevindingen gebruikt en wordt er gekeken wat de invloed van de onbewuste koppeling van positief affect en agressie aan een product is op de motivatie om dat product te gebruiken. Dit is geoperationaliseerd middels een conditioneringstaak die mensen een onbewuste koppeling liet maken tussen een affect (neutraal, positief of agressief) en een fles water. Motivatie werd op twee manieren gemeten, namelijk door de grootte van een fles water te schatten en de hoeveelheid water die men dronk uit de fles. Uit de resultaten bleek dat een onbewuste koppeling van agressie aan een fles water ertoe leidt dat mensen meer water gaan drinken. Positief affect bleek geen verandering in motivatie teweeg te brengen. Daarnaast bleek dat grootte perceptie niet beïnvloed werd door de conditionering. Wanneer er een onbewuste koppeling plaatsvindt van agressie en een product, blijkt men meer gemotiveerd om dit product daadwerkelijk te gebruiken. Dit brengt interessante implicaties met zich mee voor onder andere de reclamewereld, welke worden besproken in de discussie.

Inleiding

Een groot deel van menselijk gedrag is motivationeel van aard. Immers, we doen de dingen die we doen met een reden en gebruiken daarvoor verschillende middelen. Oftewel, veel gedragingen zijn gericht op een doel en om doelen te bereiken zijn er vaak objecten nodig. Een vraag die hier gesteld kan worden luidt: waar ligt de oorzaak voor de motivatie om een object te gebruiken? Zo gebeurt het dat men na het zien van een reclame voor een fles water de behoefte voelen om hetzelfde water te drinken. Deze behoefte kan vervolgens omgezet worden tot motivationeel gedrag om het doel van water drinken te bereiken, waardoor de reclame geslaagd is. Het huidige onderzoek gaat na welke signalen men gebruikt om te bepalen of het gewenst is om een product te gebruiken. Ten grondslag aan zulk motivationeel gedrag liggen verschillende psychologische processen. Zo moet men een doel activeren, gemotiveerd worden, bedenken hoe het doel bereikt kan worden etc. Nog voordat de gedragingen worden uitgevoerd zijn deze processen al doorlopen. Recent onderzoek heeft aangetoond dat deze processen buiten het bewustzijn kunnen opereren. Zo blijkt uit onderzoek van Custers en Aarts (2005) dat doelen onbewust gevormd kunnen worden en dat positief affect ervoor zorgt dat mensen meer gemotiveerd worden om deze doelen te bereiken. Custers en Aarts operationaliseerden doelen op een manier die gedrag impliceert door een doel te definiëren als een mentale representatie van een staat die behoort tot een gedraging (bijvoorbeeld puzzelen). Deze cognitieve representatie van een doel kan worden gebruikt als referentiepunt om gedrag op te richten. Omdat het doel een gewenste staat representeert, zal het activeren van dat doel leiden tot een motivatie om het doel na te streven. Motivatie werd gedefinieerd als de hoeveelheid energie die een persoon aanstuurt om moeite te doen en bronnen te gebruiken om het doel na te streven. In het onderzoek werd affect gebruikt als signaal van motivatie. Door mensen een onbewuste associatie te laten maken tussen een gedragsstaat en positief affect bleek dat de motivatie om doelen te bereiken toeneemt.

In navolging van onder andere het onderzoek van Custers en Aarts (2005) wordt in het huidige onderzoek de assumptie gemaakt dat affect kan fungeren als impliciet signaal van motivatie. Tot op heden is er aangetoond dat de onbewuste koppeling van positief affect aan een gedragsstaat leidt tot motivatie om deze gedragsstaat na te streven. Er is echter nog nooit onderzocht of de onbewuste koppeling van affect aan een product leidt tot een verandering in motivatie om het product te gaan gebruiken. In dit onderzoek wordt deze motivationele werking van affect aan de hand van positief affect en agressie.

De effecten van positief affect op motivatie

Onderzoek heeft aangetoond dat doelgericht gedrag kan ontstaan uit mentale processen die in beweging worden gezet door aspecten uit de sociale omgeving die niet bewust worden waargenomen. Het centrale idee achter automatisch doelgericht gedrag is de assumptie dat doelen gerepresenteerd worden in mentale structuren die de context, het doel en het gedrag bevatten, en zodoende geprimeerd kunnen worden door de omgeving (Aarts & Dijksterhuis, 2000). Om deze reden kunnen mensen gemotiveerd raken om doelen na te streven, zonder zich bewust te zijn waar deze motivatie vandaan komt (Aarts, 2007). Custers en Aarts (2005) hebben onderzocht wat de factoren zijn die ervoor zorgen dat mensen bepaalde doelen willen nastreven en dit vervolgens ook werkelijk gaan doen. Het uitgangspunt van hun onderzoek was dat de activatie van een mentale representatie van een gedragsstaat die men wil behalen voldoet om relevante acties te ondernemen. De vraag die werd gesteld was hoe mensen onbewust kunnen bepalen of het wenselijk is bepaalde gedragsstaten na te streven. Custers en Aarts (2005) hebben deze vraag beantwoord door affectieve informatie te betrekken in de representatie van gedragsstaten. Het centrale idee is dat de positieve valentie van een staat een cruciaal deel is van de doelrepresentatie en een belangrijke rol speelt in de motivationele processen die ten grondslag liggen aan doelgericht gedrag. Er bleek dat mensen sterker gemotiveerd raken een gedragsstaat te behalen wanneer deze staat gekoppeld wordt aan positief affect. In het onderzoek werd er door middel van een evaluatieve conditioneringstaak een associatie gemaakt tussen neutrale activiteiten (woorden als puzzelen, omkleden etc.) en positief affect (woorden als aardig, goed etc.). In de controle conditie werden de affectieve woorden vervangen voor neutrale woorden (rondom, althans etc.). Er werd gezorgd dat doelen onbewust geactiveerd werden door de gedragsstaten subliminaal aan te bieden. Dit gebeurde door de gedragsstaten (bijvoorbeeld het woord puzzelen) gedurende 23 ms aan te bieden, zodat deze niet bewust waargenomen konden worden. Participanten die de gedragsstaat puzzelen onbewust hadden gekoppeld aan positief affect wilden deze activiteit liever doen dan mensen die deze koppeling niet maakten. De gedragsstaten worden dan gezien als een doel om na te streven. Deze motivatie ontstond zonder dat mensen wisten waar die motivatie vandaan kwam. De activatie van de positief gewaardeerde gedragsstaten veroorzaakten daadwerkelijk doelgericht, motivationeel gedrag. Participanten bleken meer moeite te doen op een ongerelateerde gedragstaak, als zij het idee hadden dat hun prestatie invloed had op de kans dat ze de geconditioneerde activiteit konden uitvoeren.

Er bleek dus dat onbewust doelgericht gedrag ontstaat wanneer de mentale representatie van een gedragsstaat geassocieerd wordt met positief affect. Het positieve affect geeft namelijk aan dat de gedragsstaat wenselijk is en het dus de moeite loont om het

na te streven. Daarnaast blijkt het zo te zijn dat mensen automatisch moeite gaan doen om deze gedragsstaat na te streven (Custers & Aarts, 2005).

In een vergelijkbare studie testten Custers en Aarts (2007) de hypothese dat de priming van de representatie van een doelstaat in combinatie met positief affect ervoor zorgt dat mensen gemotiveerd raken om deze staat na te streven. In dit onderzoek werden er twee zaken veranderd ten opzichte van het hier boven beschreven werk. De eerste aanpassing was gebaseerd op de assumptie dat de representatie van een doel niet alleen de objectieve informatie van het doel bevat, maar ook de positieve valentie van het doel. Oftewel, de representatie geeft niet alleen de specificaties van het doel weer, maar ook de informatie dat het gewenst is om het doel na te streven. In het onderzoek werden doelen geoperationaliseerd door de affectieve valentie van reeds bestaande doelen te meten (in het eerdere onderzoek creëerden Aarts en Custers [2005] doelen door neutrale activiteiten te koppelen aan positief affect). Ten tweede kon er door het meten (in plaats van manipuleren) van affectieve valentie onderscheid gemaakt worden tussen de invloed van toegankelijkheid en affectieve valentie van de gedragsstaat op motivationeel gedrag. Met hun experiment wilden Custers en Aarts (2007) aantonen dat affectieve valentie alleen invloed heeft op motivatie wanneer de gedragsstaat mentaal toegankelijk is. Het concept van socialiseren werd mentaal toegankelijk gemaakt middels een affectieve primingtaak. Dit doelconcept kan reeds intrinsiek gerepresenteerd zijn als een gewenst doel, ervan uitgaand dat mensen graag socialiseren. In de affectieve primingtaak werden woorden die gerelateerd zijn aan het concept van socialiseren (uitgaan, feesten etc.) subliminaal aangeboden. Hierna volgde direct een positief of negatief zelfstandig naamwoord. De opdracht was om zo snel mogelijk de positieve of negatieve woorden te categoriseren op valentie. Indien mensen het concept socialiseren positief vinden, dan zou men minder fouten maken bij trials waar het doelwoord en het affectieve woord beide positief zijn (de congruente trials) en meer fouten maken bij incongruente trials. Vervolgens werd de motivatie gemeten om het doel te bereiken. Dit werd gedaan door een muisklik taak waar mensen in de veronderstelling waren dat hun prestatie invloed had op de mogelijkheid om het doel te kunnen bereiken. Er bleek dat het concept van socialiseren inderdaad positiever gevonden wordt en dat men meer moeite doet om het doel te bereiken wanneer het mentaal toegankelijk is. Men was zich echter niet bewust van deze activatie van het doel.

In een tweede experiment werd dezelfde meting gedaan, maar dan met de Extrinsic Affective Simon Task (EAST; De Houwer, 2003). Hier dienen participanten witte woorden te evalueren door op een 'positieve' of 'negatieve' toets te drukken. Daarnaast dienen ze gekleurde woorden te categoriseren met dezelfde toetsen (op de 'positieve' toets drukken voor groene woorden en op de 'negatieve' toets drukken voor blauwe woorden). Op deze manier hebben gekleurde woorden een extrinsieke valentie en witte woorden hebben een

intrinsieke valentie (de valentie van de respons die wordt uitgelokt door het woord zelf). Responsen bij welke de intrinsieke en extrinsieke valentie congruent zijn zullen sneller gaan dan bij responsen waar deze valenties incongruent zijn. Ook hier werd gevonden dat het concept van socialiseren intrinsieke positieve valentie heeft. Men bleek ook meer moeite te doen op de ongerelateerde muisklik taak wanneer de veronderstelling heerst dat een goede prestatie de kans vergroot om te kunnen socialiseren.

Deze twee experimenten suggereren dat het primen van een doelconcept mensen motiveert om het doel na te streven wanneer het doelconcept geassocieerd is met positief affect. De effecten op doelgericht, motivationeel gedrag die werden gevonden waren onbewust, in de zin dat participanten zich niet bewust waren van de bron en motivatie van hun doelgericht gedrag. Er werd dus bewezen dat motivationeel gedrag om een mentaal toegankelijk doel te bereiken afhankelijk is van de affectieve valentie van het doelconcept. Dit effect geldt niet alleen voor experimenteel gecreëerde doelen, maar ook voor reeds bestaande doelen. Daarnaast blijkt dit effect alleen op te treden wanneer het doel mentaal toegankelijk is gemaakt. Dit suggereert dat mensen alleen motivationeel gedrag vertonen om een doel te bereiken wanneer het geprimeerde doel geassocieerd wordt met positief affect, en dat zij de affectieve valentie van een doel automatisch kunnen detecteren. Dit impliceert dat het primen van doelen niet tot motivatie hoeft te leiden om dit doel te bereiken. Dit gebeurt alleen wanneer het geprimeerde doel gerepresenteerd is als een gewenste staat of een doel is dat reeds mentaal bestaat.

In een vervolgonderzoek hebben Aarts, Custers en Marien (2008) aangetoond dat positief affect kan werken als een vorm van beloning, wat ervoor zorgt dat mensen gedrag gaan vertonen dat gerelateerd is aan die beloning. Er werd onderzocht hoe de priming van inspanning ertoe leidt dat mensen moeite gaan doen. De hypothese was dat het mechanisme dat ervoor zorgt dat subliminale priming van een actie concept wordt omgezet tot actie gebaseerd is op het relateren van positief affect aan het geactiveerde actie concept. Specifiek werd er onderzocht of (1) het activeren van de gedragsrepresentatie van inspanning door subliminale priming mensen gereed maakt voor het uitvoeren van corresponderend gedrag en (2) of deze priming gedrag motiveert wanneer de representatie geactiveerd wordt met positieve stimuli die dienen als een beloningssignaal.

Er waren drie condities. In de eerste conditie werd alleen inspanning geprimeerd en werden mensen dus onbewust geprepareerd voor dit gedrag. In de tweede conditie werden mensen ook geprimeerd, maar werd daarnaast een onbewuste associatie gecreëerd tussen inspanning en positief affect. De derde conditie was een controleconditie waarin alleen positief affect getoond werden. Na deze manipulatie werd de knijpkracht van participanten gemeten, waardoor motivatie en actie preparatie onderscheiden konden worden. Het bleek dat mensen uit de geprimeerde conditie en de prime/beloning conditie sneller begonnen met

knijpen en hun knijpkracht sneller lieten toenemen dan mensen uit de controleconditie. Dit toonde aan dat subliminale priming van inspanning ervoor zorgt dat mensen voorbereid zijn om krachtig te handelen. Daarnaast bleek dat mensen uit de prime/beloning conditie meer moeite toonden dan de andere condities. Dit toonde aan dat positief affect zorgt voor motivatie. Zo hebben Aarts en collega's (2008) bewezen dat motivatie ontstaat wanneer de activatie van de gedragsrepresentatie van inspanning gekoppeld wordt aan positieve stimuli die niet expliciet behoren tot de uitvoering van het gedrag, maar wel als signalen van beloning fungeren.

Bovenstaande onderzoeken bewijzen dat onbewust doelgericht gedrag ontstaat wanneer een neutraal (Aarts, Custers & Marien, 2008; Custers & Aarts, 2005) of reeds bestaand doel (Custers & Aarts, 2007) geactiveerd wordt en dit gekoppeld wordt aan positief affect. De activatie van een doel zorgt ervoor dat mensen gereed zijn om doelgericht gedrag te vertonen, en wanneer het doel onbewust gekoppeld is aan positief affect gaan mensen meer moeite doen om het doel te bereiken.

In een gerelateerde studie toonden Aarts, Custers en Veltkamp (2008) aan dat doelen onbewust geactiveerd kunnen worden en dat middelen die instrumenteel zijn om het doel te bereiken onbewust toegankelijk gemaakt worden. Dit hebben zij aangetoond door middel van de invloed van motivatie op grootte perceptie. Aarts, Custers en Veltkamp (2008) toonden aan dat de koppeling van een doel aan positief affect ervoor zorgt dat mensen gemotiveerd raken om het doel na te streven. Deze toename in motivatie bleek invloed te hebben op het visuele systeem, in de zin dat objecten die instrumenteel zijn om doelen te bereiken als groter worden waargenomen. In een gerelateerd onderzoek toonden Veltkamp, Aarts en Custers (2008) aan dat mensen een glas water als groter waarnemen wanneer gemotiveerd zijn om te drinken, en dat dit effect voornamelijk optreedt indien het doelconcept van drinken toegankelijk wordt gemaakt. Daarnaast bleek dat een toename in motivatie om te drinken ook daadwerkelijk leidde tot een toename in de hoeveelheid water die men dronk.

Dit effect is gebaseerd op het feit dat het visuele systeem beïnvloed wordt door motivatie (Balcetis & Dunning, 2006; Bruner, 1957; Profitt, 2006). De functionele grootte perceptie hypothese (Bruner, 1957) stelt dat objecten die instrumenteel zijn voor het behalen van doelen als zijnde groter worden waargenomen wanneer mensen gemotiveerd zijn hun doelen te bereiken. Neurologisch onderzoek suggereert dat het grootte perceptie effect het resultaat is van top-down processen die afhankelijk zijn van de toegankelijkheid van cognitieve representaties van doelen. Stimuli die de retina bereiken strijden om de beperkte bronnen van het visuele systeem om verder verwerkt te worden. Een belangrijke bevinding is dat deze strijd vertekend is: objecten die relevant zijn voor het behalen van doelen krijgen meer bronnen toegewezen en bezetten zodoende een groter gedeelte van de visuele cortex. Hierdoor worden deze stimuli als zijnde groter waargenomen (Bundesen, Habekost &

Kyllingsbaek, 2005). Dit suggereert dat de effecten op grootte perceptie niet het resultaat zijn van bewuste grootteschattingen, maar juist spontaan optreden omdat de motivatie om een doel te bereiken een onbewuste staat van gereedheid creëert voor het nastreven van het doel, welke weer invloed heeft op basale perceptuele processen. Ander neurologisch onderzoek heeft de top down processen van visuele perceptie verder onderzocht en toont aan dat er twee distinctieve visuele systemen zijn die onafhankelijk van elkaar actief kunnen opereren. Er werd aangetoond dat een ventraal perceptueel systeem ervoor zorgt dat mensen de illusionaire grootte van een object waarnemen, terwijl er een dorsaal perceptueel systeem is dat ervoor zorgt dat motorische acties goed worden afgestemd op de werkelijke grootte van een object (Goodale & Milner, 1992). Kortom, visueel gestuurde acties en visuele perceptie worden elk aangestuurd door verschillende, onafhankelijke en distinctieve systemen. (Ganel, Tanzer & Goodale, 2008). Dus, wanneer mensen gemotiveerd zijn om een doel te bereiken zorgt het ventrale systeem ervoor dat instrumentele objecten opvallen in de omgeving. Zodra mensen deze objecten willen gebruiken zorgt het dorsale systeem ervoor dat de motorische acties correct gericht kunnen worden op het object.

De effecten van agressie op motivatie

Positief affect blijkt dus doelgericht gedrag te faciliteren, omdat er een verwachting van positieve uitkomsten gegenereerd wordt door het belonings signaal dat uitgaat van positief affect. De vraag is wat de effecten zijn van negatief affect. In het eerder beschreven onderzoek van Aarts, Custers en Veltkamp (2008) werden affectieve effecten verklaard met een affectief-motivationale route naar onbewust doelgericht gedrag. Zij suggereren dat positief affect dat geassocieerd wordt met de cognitieve representatie van een doel de motivatie onbewust genereert om het doel na te streven en negatief affect deze motivatie onbewust doet afnemen. In eerder onderzoek werd namelijk aangetoond dat door subliminale priming van doelconcepten in de temporele nabijheid van negatief affect de motivatie om het doel na te streven automatisch stopt (Aarts, Custers & Holland, 2007). Zij analyseerden hoe de priming van een reeds bestaand doelconcept motivationale activiteit in gedrag produceert en testten hoe deze activiteit gemoduleerd wordt wanneer het doel samen met negatief affect wordt geactiveerd. Dit werd gedaan door een middels priming gewenst doel (socialiseren) te associëren met negatief affect. Negatief affect bleek de verhoogde mentale toegankelijkheid van een geprimed doel automatisch terug te brengen naar een base-line niveau. De representatie van een doel wordt dus alleen geactiveerd om doelgericht gedrag te ondersteunen wanneer dat gewenst is. Negatief affect zorgt voor een automatische de-activatie van een doelrepresentatie omdat negatief affect indiceert dat het behalen van dat doel niet langer gewenst is. Als gevolg hiervan bevindt het doel zich niet

langer op een verhoogd niveau van mentale toegankelijkheid en zal men niet gemotiveerd worden om het doel na te streven. (Aarts e.a., 2007).

Agressie blijkt hier een uitzondering te zijn, omdat agressie een emotie is welke motivationele functies heeft en actie genereert. Agressie genereert namelijk toenaderingsmotivatie om de situatie die de agressie veroorzaakt op te lossen. In die zin associeert men agressie met positieve verwachtingen van het motivationeel gedrag dat veroorzaakt wordt door die agressie. Onderzoek heeft bijvoorbeeld aangetoond dat agressie positieve verwachtingen creëert (Carver & Harmon-Jones, 2009) en dat deze verwachting automatisch leidt tot een toenaderingsmotivatie (Adams, Ambady, Macrae & Kleck, 2006; Carver & Harmon-Jones, 2009; Harmon-Jones, 2003; Harmon-Jones, 2004). Agressie ontstaat meestal wanneer mensen het idee hebben dat hen wordt bemoeilijkt om een gewenst doel te bereiken en zij niet langer het gevoel hebben de controle te hebben over hun situatie. Agressie is dan een middel om gerichte actie te ondernemen om de belemmeringen tot het behalen van het gewenste doel op te lossen, en zo wederom controle te krijgen over de situatie. Een adaptieve functie van agressie relateert aan de gedwongen verzameling en bescherming van waardevolle bronnen, zoals voedsel. Door agressief gedrag te vertonen kan men zichzelf verzekeren van deze waardevolle bronnen. Het is dus een affect dat leidt tot toenaderingsgedrag om gewenste doelen te bereiken. Het bereiken van de doelen is dan een vorm van beloning. Derhalve verwachten mensen meestal positieve uitkomsten uit agressieve handelingen, wat zorgt voor optimisme (Carver & Harmon-Jones, 2009; Harmon-Jones, 2004).

Dit is gebaseerd op asymmetrische frontale hersenactiviteit, wat inhoudt dat positieve en negatieve stimuli elk in een andere frontale hersenhelft worden verwerkt, en dat deze asymmetrische verwerking leidt tot toenadering of vermijding. Doorgaans veroorzaakt positief affect een toenaderingsreactie en zorgt negatief affect voor een vermijdingsreactie. Agressie blijkt gerelateerd te zijn aan een toename in linker frontale hersenactiviteit, welke geassocieerd wordt met toenadering (Harmon-Jones, 2004a; 2007; Harmon-Jones & Sigelman, 2001). Op basis hiervan verklaart Harmon-Jones (2004) in zijn review de asymmetrische hersenactiviteit uit met een motivationeel model, waarin de grondslag van de hersenactiviteit niet ligt in emotie, maar in motivationele richting. Harmon-Jones stelt dat het verschil in de verwerking van de hersenhelften veroorzaakt wordt door het feit dat er een verschil is in de verwerking van stimuli die toenadering uitlokken en stimuli die vermijding uitlokken. Linker frontale hersenactiviteit zorgt voor een motivationele toenaderingsreactie. Agressie is in die zin een emotie die motivationeel toenaderingsgedrag uitlokt, omdat de ervaring van agressie leidt tot een toename in linker frontale hersenactiviteit (Harmon-Jones, 2003; 2004).

Huidig onderzoek

Samenvattend zijn er nu verschillende zaken duidelijk betreffende de relatie tussen affect en motivatie. Ten eerste blijkt positief affect de motivatie om doelen te bereiken te verhogen via een onbewuste route. Dit kan verklaard worden door de positieve verwachtingen die gecreëerd worden wanneer positief affect geassocieerd wordt met een bepaald doel. Het positieve affect geeft een signaal af dat het behalen van een doel leidt tot een vorm van beloning, waardoor men gemotiveerd raakt om het doel te bereiken. Ten tweede blijkt dat agressie op een vergelijkbare manier gerelateerd aan toenaderingsmotivatie. Agressie creëert ook een bepaalde positieve verwachting van gedrag. Wanneer een stimulus geassocieerd wordt met agressie raakt men gemotiveerd om de stimulus te benaderen.

Deze bevindingen zullen gebruikt worden in het huidige onderzoek, waar wordt nagegaan in hoeverre de koppeling van agressie en positief affect met een object onbewust invloed hebben op motivationeel gedrag ten opzicht van dat object. Dit wijkt op een belangrijk punt af van het eerdere onderzoek naar de relatie tussen affect en doelgericht gedrag (Aarts, Custers en Velkamp, 2008; Custers en Aarts, 2005; 2007). In deze experimenten werd er namelijk gekeken naar de invloed van de koppeling van affect met gedragsstaten op de motivatie om de gedragsstaten te bereiken. Gedragsstaten hebben al een intrinsieke gedrags- en motivatie component. Er is gebleken dat de manipulatie van affect gekoppeld aan een gedragsstaat de motivatie om de gedragsstaat te bereiken verandert. In die zin blijkt tot op heden alleen dat affect een rol speelt in de motivatie ten opzichte van gedragsstaten die van zichzelf reeds motivatie impliceren. Het huidige onderzoek wil het effect van affect nader onderzoeken door na te gaan of affect ook voor een verandering in motivatie zorgt wanneer het onbewust gekoppeld wordt aan een object. Een object heeft geen (of in veel mindere mate) een intrinsieke gedragscomponent, omdat een object niet direct gerelateerd is aan een gedrag. Het is met andere woorden een meer abstract concept dan de gebruikte gedragsstaten uit eerder onderzoek.

Er zijn verschillende verwachtingen over de invloed van positief affect en agressie. Agressie is namelijk een affect dat een intrinsieke motivatiecomponent bezit. Immers, agressie wordt geassocieerd met situaties waar direct actie wordt vereist, bijvoorbeeld in een bedreigende situatie. Via agressief gedrag kan men de dreiging opheffen. Om deze reden zal agressie direct geassocieerd worden met motivatie. Positief affect wordt geassocieerd met een tal aan gedragingen en situaties, die niet per se gerelateerd zijn aan motivationeel gedrag om een doel te bereiken. Om deze reden bezit positief affect in veel mindere mate dan agressie een motivationeel component. Om deze reden wordt er verwacht dat agressie leidt tot een toename in motivatie, terwijl de verwachting met betrekking tot positief affect minder geprononceerd is.

De motivatie ten opzichte van een object wordt gemeten door middel van grootte perceptie en door middel van concreet gedrag. Het object in deze studie is een fles water. Indien de koppeling van positief affect en agressie aan een object zorgen voor een toename in motivatie met betrekking tot dat object, wordt er verwacht dat deze toename in motivatie leidt tot een grotere schatting van het formaat van de fles. Daarnaast wordt er verwacht dat deze motivatie leidt tot een toename in de hoeveelheid water die men drinkt. Dit is in navolging van de studie van Veltkamp, Aarts en Custers (2008), waar motivatie ook werd gemeten door de gedronken hoeveelheid van een product. Echter, in dat onderzoek werd er gebruik gemaakt van frisdrank. Onderzoek van Veling en Aarts (in pers) heeft aangetoond dat water een meer neutrale drank is. Het is namelijk goed voor te stellen dat mensen een bepaalde frisdrank niet lekker vinden en dat deze waardering invloed heeft op het drinkgedrag. Om deze reden is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van water.

Hypothesen

In het huidige onderzoek wordt het grootte perceptie effect gebruikt om de motivatie ten opzichte van een object te op een impliciete manier meten. Gebaseerd op onderzoek van Aarts, Custer en Veltkamp (2008) wordt er van uit gegaan dat een toename in motivatie ten opzichte van een fles water leidt tot een grotere schatting van grootte van de fles. Zoals gezegd wordt de motivatie ook gemeten middels gedrag door na te gaan of motivatie leidt tot een toename in gedronken hoeveelheid water. Er tot op heden echter nog geen verband aangetoond tussen het grootte perceptie effect en daadwerkelijk gedrag. In dit onderzoek zal grootte perceptie worden getest als voorspeller van gedrag door na te gaan of een verandering in grootte perceptie een verandering voorspelt in de hoeveelheid water die men drinkt. Concreet wordt er verwacht dat een toename in motivatie voorspeld kan worden door een toename in grootte perceptie.

Agressie en motivatie. Op basis van het grootte perceptie effect wordt er verwacht dat een toename in motivatie gemeten kan worden door de schatting die men maakt van de grootte van een fles water. Concreet wordt er verwacht dat de herhaaldelijke onbewuste koppeling van agressieve stimuli met een fles water ervoor zorgt dat mensen de fles water groter in afmeting schatten dan mensen die de fles water herhaaldelijk gecombineerd hebben met neutrale stimuli. Daarnaast wordt er verwacht dat een onbewuste koppeling van een object aan agressieve stimuli ervoor zorgt dat mensen meer motivationeel gedrag vertonen ten opzichte van dat object dan mensen die een onbewuste koppeling maken tussen het object en neutrale stimuli. Concreet wordt er verwacht dat de herhaaldelijke onbewuste koppeling van agressieve stimuli met een fles water ervoor zorgt dat mensen meer water zullen drinken dan mensen die de fles water herhaaldelijk gecombineerd hebben met neutrale stimuli.

Positief affect en motivatie. De hypothesen betreffende het effect van positief affect op motivationeel gedrag met betrekking tot een object is complexer. Zoals gezegd is tot nu toe slechts aangetoond dat positief affect een faciliterend effect heeft op motivatie wanneer het geassocieerd wordt met een concreet doelconcept. Een doelconcept heeft, in tegenstelling tot een fles water, een motivationeel component in de zin dat wanneer een doel een positieve intrinsieke valentie heeft, men van nature al gemotiveerd is het doel te bereiken. Positief affect blijkt dit te versterken (Custers & Aarts, 2005; 2007). Een abstract concept van een fles water heeft dit intrinsieke motivationele component niet (of een stuk minder). Wel is het redelijk om aan te nemen dat een fles water een indirecte relatie heeft tot het doelconcept drinken en zou positief affect een faciliterende werking kunnen hebben.

Op basis van bovenstaande zijn er meerdere mogelijkheden met betrekking tot het effect van positief affect op motivatie ten opzichte van een fles water. Ten eerste is het mogelijk dat een fles water indirect het doelconcept drinken activeert. In dat geval wordt er verwacht dat een onbewuste associatie van een fles water met positief affect zorgt voor een toename in motivatie ten opzichte van de fles water. Dit zou dan moeten leiden tot een grootte perceptie effect. Concreet wordt er dan verwacht dat de herhaaldelijke onbewuste koppeling van positieve stimuli met een fles water ervoor zorgt dat mensen de fles water groter in afmeting schatten dan mensen die de fles water herhaaldelijk gecombineerd hebben met neutrale stimuli. Daarnaast wordt er verwacht dat een onbewuste koppeling van een object aan positieve stimuli ervoor zorgt dat mensen meer motivationeel gedrag vertonen ten opzichte van dat object dan mensen die een onbewuste koppeling maken tussen het object en neutrale stimuli. Concreet wordt er in dit geval verwacht dat wanneer mensen herhaaldelijk een fles water onbewust combineren met positieve stimuli meer water zullen drinken dan mensen die de fles water herhaaldelijk combineren met neutrale stimuli.

Echter, het is dus ook mogelijk dat een fles water geen doelconcept activeert. In dat geval wordt er geen toename in motivatie verwacht wanneer men een onbewuste associatie maakt tussen een fles water en positief affect. Concreet wordt er dan geen verschil verwacht in de grootte perceptie of gedronken hoeveelheid van water tussen mensen die de fles water onbewuste herhaaldelijk gecombineerd hebben met positieve stimuli en mensen die de fles water herhaaldelijk gecombineerd hebben met neutrale stimuli.

Om de hypothesen systematisch te testen is er een studie ontworpen waarin er herhaaldelijk een stimulus gekoppeld wordt aan positieve, agressieve en neutrale stimuli. Dit is gedaan volgens het evaluatieve conditionering paradigma zoals gebruikt door Aarts, Custers & Marien (2008) en Custers en Aarts (2005). Door herhaaldelijk de geconditioneerde stimulus (GS) te combineren met affectieve stimuli (ongeconditioneerde stimulus [OS]) ontstaat er een associatie tussen het affect en object. Deze associatie kan onbewust

ontstaan door de GS of OS subliminaal aan te bieden (Custers & Aarts, 2005; 2007; Niedenthal, 1990).

In navolging van het eerdere onderzoek door Custers en Aarts is er in deze studie gekozen om de geconditioneerde stimulus subliminaal aan te bieden. Hiervoor zijn twee redenen: Ten eerste garandeert deze methode dat mensen hun gedrag gaan aanpassen op een manier waarvan zij denken dat het overeenkomt met het doel van het experiment (er is geen sprake van *demand characteristics*). Het doel van de studie blijft immers onbekend, omdat de geconditioneerde stimulus niet bewust waarneembaar is. Ten tweede zullen effecten die als resultaat gevonden worden uit deze procedure de assumptie ondersteunen dat gedrag dat geassocieerd wordt met positief of agressief affect automatisch motivationele activiteit geneert. Dit kan geconcludeerd worden, omdat participanten zich niet bewust zijn van de bron van de associatie van de GS met positief of agressief affect.

Tenslotte is er gekozen voor voorwaartse conditionering (de GS wordt voorafgaand aan de OS getoond), omdat deze procedure sterkere affectieve vormingseffecten produceert dan achterwaartse conditionering (De Houwer e.a., 2001).

Als geconditioneerde stimulus zal een afbeelding van een fles water worden gebruikt. Dit is in lijn met eerder onderzoek van Veling en Aarts (in pers). Ook de ongeconditioneerde stimuli zullen afbeeldingen zijn, namelijk afbeeldingen van neutrale, positieve en agressieve gezichten.

De gedragsmaat is de gedronken hoeveelheid water uit een fles water. Hiervoor is gekozen omdat het drinken van water een goede gedragsmaat is voor de doelen van dit onderzoek. Water is een veel gebruikt middel om dorst te lessen en daarnaast wordt de smaak neutraal bevonden (Veling & Aarts, in pers). Er bestaat zodoende geen aversie tegen water, wat suggereert dat eventuele effecten van affect op de gedronken hoeveelheid niet snel beïnvloedt zal worden door de smaak van het water.

Methode

Participanten en design. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een between-subjects design. In totaal zijn er 59 studenten van de Universiteit Utrecht random verdeeld over de drie verschillende valentie condities van het design (neutraal, positief en agressief). Zij ontvingen twee euro of een half proefpersoonuur voor hun deelname.

Materiaal. De geconditioneerde stimulus was een vervaagde afbeelding van een fles water (Spa Blauw) zoals gebruikt in het onderzoek van Veling en Aarts (in pers). Om ervoor te zorgen dat de afbeelding niet bewust waarneembaar was, is er gebruik gemaakt van het masker uit het onderzoek van Veling en Aarts om ervoor te zorgen dat eventuele nabeelden van de fles op het netvlies gemaskeerd werden. Uit het onderzoek van Veling en Aarts bleek dat participanten die de gemaskeerde stimulus te zien kregen allen niet bewust een fles Spa Blauw of een water-gerelateerde stimulus hadden waargenomen. In het huidige onderzoek is er tijdens de debriefing ook een controle geweest op een eventueel bewustzijn van een fles water, waaruit bleek dat niemand zich bewust was van de stimulus. Wanneer er in dit onderzoek resultaten gevonden worden van het combineren van affectieve stimuli met de waterstimulus, zullen deze effecten onbewust hebben plaats gevonden.

De ongeconditioneerde stimuli waren afbeeldingen van positieve, agressieve en neutrale gezichten. In totaal waren er drie foto's van vier verschillende personen. De foto's waren elk even groot en er is zoveel mogelijk voor gezorgd dat de gezichtsuitdrukkingen overeen kwamen. Dit houdt in dat in alle neutrale gezichtsuitdrukkingen de mond gesloten was en de gezichtspieren zoveel mogelijk ontspannen. In de positieve gezichtsuitdrukkingen was er een glimlach te zien op het gezicht, waarbij de mond open stond en de wenkbrauwen opgetrokken. Bij de agressieve gezichtsuitdrukkingen was de mond geopend met de mondhoeken naar beneden en de wenkbrauwen opgetrokken tot een frons.

Figuur 1: Voorbeelden van een neutraal, positief en agressief gezicht en afbeeldingen van de fles Spa Blauw en het masker



Het te meten gedrag was de gedronken hoeveelheid water uit een fles van 75cl, zoals hierboven afgebeeld. Men diende het water uit de fles in te schenken in een plastic beker. De gedronken hoeveelheid water werd gemeten middels het gezamenlijke gewicht van de

beker en de fles water af te trekken van het gewicht van een volle fles water. Het gewicht werd gewogen met een postweegschaal, welke tot op de gram nauwkeurig het gewicht aangeeft.

Procedure. Het experiment is afgenomen op een computer met een 100-Hz beeldscherm in het observatielaboratorium op de Universiteit Utrecht. Participanten kregen bij binnenkomst de mededeling dat ze een computertaak te doen kregen en dat de instructies voor zich spraken. De taak bestond uit een conditioneringstaak, een grootte schattingstaak, een gedrags- en evaluatiemeting, een deprivatie meting, een tweede evaluatie meting en een demografische meting. Zodra de participant algemene instructies had gekregen en geoefend had met het computerprogramma, begon de taak.

Conditioneringstaak. Men begon met een conditioneringstaak die bestond uit 36 trials. Er werd in de instructie verteld dat het om een letter herkenningstaak ging. De opdracht was om aan te geven welke letter er in beeld kwam. Ook werd er verteld dat de herkenning soms makkelijker of moeilijker gemaakt werd doordat er van te voren heel kort alvast een letter werd getoond. In enkele gevallen zou dit de A of L zijn, in andere gevallen een andere letter. Er werd gezegd dat deze letters in een blauw vlak werden getoond. In werkelijkheid was dit blauwe vlak het masker voor de afbeelding van de fles water. Na de blauwe vlakken werden er afbeeldingen van gezichten getoond. Tenslotte werd er een A of L getoond en moest de participant zo snel mogelijk aangeven welke letter hij of zij had gezien. Deze instructie is gegeven om er zeker van te zijn dat participanten zich gedurende de hele taak concentreerden op het beeldscherm. Voor de verwerking van subliminale stimuli is het namelijk van belang dat de participant zijn aandacht constant gericht houdt op de taak (Dehaene e.a., 2006).

In elke trial van de conditioneringstaak werden er positieve, agressieve en neutrale gezichten getoond. Afhankelijk van de conditie werd één van deze gezichten altijd gecombineerd met de afbeelding van de fles water. Een trial was als volgt opgebouwd: als eerste werd er gedurende 200 ms een blauw vlak getoond (het masker). Daarna werd er gedurende 30 ms de afbeelding van de fles water getoond (de GS) of een leeg scherm, waarna er weer hetzelfde masker getoond werd gedurende 200 ms. Hierna werd er een gezicht getoond (de OS) gedurende 1000 ms.

In elke trial werden telkens 3 keer 12 combinaties gemaakt van de afbeelding van de fles water met de afbeeldingen van de gezichten. Twaalf van deze combinaties betroffen de experimentele combinatie, waar een gezicht werd voorafgegaan door de afbeelding van de fles water. De resterende combinaties bestonden uit de combinatie van afbeeldingen van gezichten met een leeg scherm, welke werd waargenomen als een flits. De combinaties waren afhankelijk van de experimentele conditie. In de positieve conditie werd de fles water getoond wanneer de OS een positief gezicht betrof. De andere gezichten werden in deze

conditie gecombineerd met een leeg scherm. In de neutrale conditie werd de fles water gecombineerd met een afbeelding van een neutraal gezicht. De positieve en agressieve gezichten werden in deze conditie gecombineerd met een leeg scherm. In de agressieve conditie werd de fles water gecombineerd met een afbeelding van een agressief gezicht. De positieve en neutrale gezichten werden in deze gecombineerd met een leeg scherm.

Tenslotte werd er na de afbeelding van het gezicht de letter A of L getoond gedurende 500ms. Hierna werd er een vraagteken getoond, wat aangaf dat de participant zijn antwoord moest geven door op de A of L op het toetsenbord te drukken. Indien ze een correct antwoord gaven, werd er gedurende 500 ms een groene cirkel getoond. Indien er een incorrect antwoord werd gegeven was dit een rood kruis.

Grootte schattingstaak. Het volgende onderdeel was de schattingstaak welke vergelijkbaar ontworpen was zoals bij onderzoeken van Velkamp en collega's (2008) en Veling en Aarts (in pers). Deze volgde direct op de conditioneringstaak. Participanten kregen de opdracht om de grootte en breedte in centimeters te schatten van verschillende objecten die op een afbeelding werden getoond op het beeldscherm. De instructie vermeldde duidelijk dat het ging om de afmetingen van het object zoals het te zien was op het beeldscherm, dus niet de werkelijke afmetingen van het object. Participanten kregen in het allereerste begin van de computertaak een voorbeeld en oefening van de grootte schattingstaak, om alvast bekend te raken met de taak en om te controleren voor individuele verschillen. In deze oefening dienden ze de hoogte en breedte te schatten van een kast, lamp en kaars. Na de conditioneringstaak werden de participanten herinnerd aan de instructies van de grootte schattingstaak. Vervolgens kregen ze de opdracht om de grootte en breedte in centimeters te schatten van de afbeeldingen van een fles water en een glas water (de GS, onbewerkt dit keer). Voor de analyse is als afhankelijke maat voor de grootteschatting gekozen voor de geschatte oppervlakte van de fles water. De oppervlakte is berekend door de schatting van de grootte en van de breedte met elkaar te vermenigvuldigen.

Gedragsmeting en evaluatie. Na grootte schattingstaak kregen de participanten de instructie om zich te melden bij de proefleider voor een product beoordeling. Zodra de participant zich had gemeld bij de proefleider, plaatste deze op een andere tafel in het laboratorium een fles water, een beker, een instructieformulier en een pen. De instructie op het formulier luidde dat de participant voor een vervolgonderzoek een beoordeling moest geven van water. Er werd gevraagd wat water in de beker te schenken en te proeven. Vervolgens diende de participant het water te beoordelen door op een 9-puntsschaal aan te geven in welke mate zij het water respectievelijk bitter, zout, zoet en zuur vonden smaken. Daarnaast diende men op een 9-puntsschaal aan te geven in welke mate men het water lekker vond smaken. Tenslotte stond er onderaan op het evaluatieformulier dat de participant na het invullen van het formulier weer door kon gaan met de computertaak.

Deprivatie-, evaluatie-, en demografische meting. Het laatste experimentele onderdeel bestond uit een deprivatie¹- en evaluatie meting. Er dienden enkele vragen beantwoord te worden die uit dienden te wijzen hoe lang men niets had gedronken en in welke mate men Spa Blauw waardeert. Hierna volgde nog een demografische meting en was de taak voorbij. Participanten dienden zich te melden bij de proefleider en ontvingen vervolgens hun beloning (2 euro of een half proefpersoonuur).

Zodra de participant het laboratorium had verlaten, ging de proefleider na hoeveel zij gedronken hadden. Dit werd gedaan door het gewicht van de fles en de beker te meten. Zo kon op de gram nauwkeurig worden nagegaan hoeveel de participanten hadden ingeschonken en hoeveel zij hadden gedronken. De gedronken hoeveelheid kon worden berekend door de som van het resterende gewicht van de fles en de beker af te trekken van het originele gewicht van een volle fles Spa Blauw.

¹ Uit de deprivatiemeting bleek dat enkele participanten de vraag verkeerd begrepen hadden. Men diende in minuten aan te geven hoe lang het geleden was dat zij gedronken hadden voordat het experiment begon. Het bleek dat enkele participanten begrepen hadden dat deze vraag ook de gedragsmeting betrof waarin hen gevraagd werd wat water te drinken. Uit de resultaten bleek namelijk dat men soms aangaf dat het minder dan een minuut geleden was dat zij voor het laatst gedronken hadden, waarmee zij doelden op de gedragsmeting. Om deze reden is de deprivatiemeting niet opgenomen als covariaat in de analyse.

Resultaten

Effecten van affect op drinkgedrag

Allereerst werd er getoetst of de totale gedronken hoeveelheid water groter was in de agressieve conditie dan in de positieve en neutrale conditie. Uit tabel 1 blijkt zoals verwacht dat mensen uit de agressieve conditie meer water drinken dan mensen uit de positieve en neutrale conditie. Een ANOVA met conditionering (positief, neutraal, agressief) als between-subject factoren heeft echter uitgewezen dat dit verschil niet significant is ($p=.226$). Dit suggereert dat affectieve informatie geen invloed heeft op de motivatie om Spa Blauw te drinken.

Conditie	M	SD	N
neutraal	54.2	36.1	19
agressief	69.1	36.5	20
positief	51.7	29.0	20

Tabel 1: Gemiddelde en standaarddeviatie van gedronken hoeveelheid water per conditie

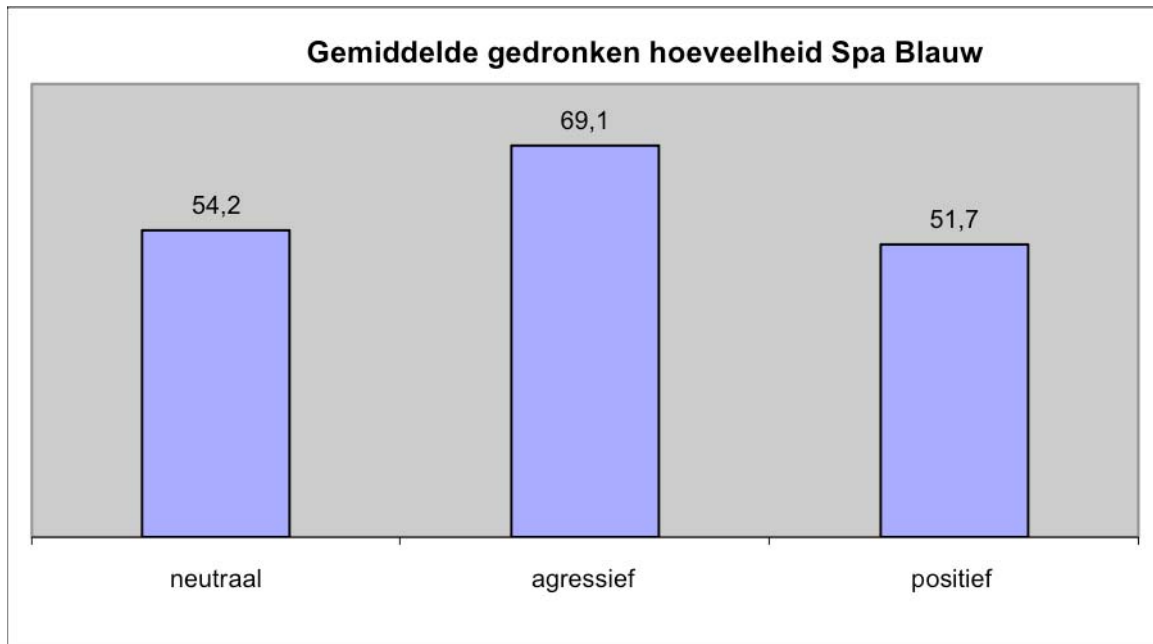
Echter, uit een nadere analyse blijkt dat er een significante positieve correlatie is tussen de hoeveelheid water die men inschenkt, en de hoeveelheid water die men drinkt ($r=.56$, $p<.01$). Hieruit kan worden geconcludeerd dat naarmate mensen meer inschenken, ook meer gaan drinken. Uit een ANOVA met conditionering als between-subject factoren blijkt dat de ingeschonken hoeveelheid niet verschilt per conditie, $p=.53$. Om de effecten van de verschillende condities op drinkgedrag te meten, wordt er gecontroleerd voor de hoeveelheid water die men inschenkt.

Zodoende is er een ANOVA uitgevoerd om na te gaan of er verschillen waren tussen de drie condities met betrekking tot gedronken hoeveelheid water, wanneer er gecontroleerd wordt voor de hoeveelheid water die men heeft ingeschonken. Op deze manier heeft de ingeschonken hoeveelheid geen invloed meer op de verschillen tussen gedronken hoeveelheid. De toets liet zien dat er een significant hoofdeffect van conditie is op de hoeveelheid water die men drinkt, $F(2, 55)= 3.81$; $p=.028$.

Er is getoetst of de gedronken hoeveelheid water verschilt tussen de onderlinge condities. De gegevens uit tabel 2 laten zien dat de resultaten van de ANOVA met conditionering als between-subjects factoren met in lijn zijn met de verwachtingen; mensen uit de agressieve conditie drinken significant meer dan de mensen uit de positieve, $F(1, 36)= 6.71$; $p=.014$, en neutrale conditie, $F(1, 37)= 6.74$; $p=.013$, wanneer er gecontroleerd wordt voor de ingeschonken hoeveelheid water. Wanneer een fles water onbewust gekoppeld wordt aan agressie gaan mensen dus meer water drinken

De toets heeft geen significante verschillen aangetoond in de gedronken hoeveelheid water tussen de positieve en de neutrale conditie, $F<1$. Mensen gaan dus niet meer drinken

wanneer een fles water onbewust wordt gekoppeld aan agressie of aan positief affect, vergeleken met neutraal affect.

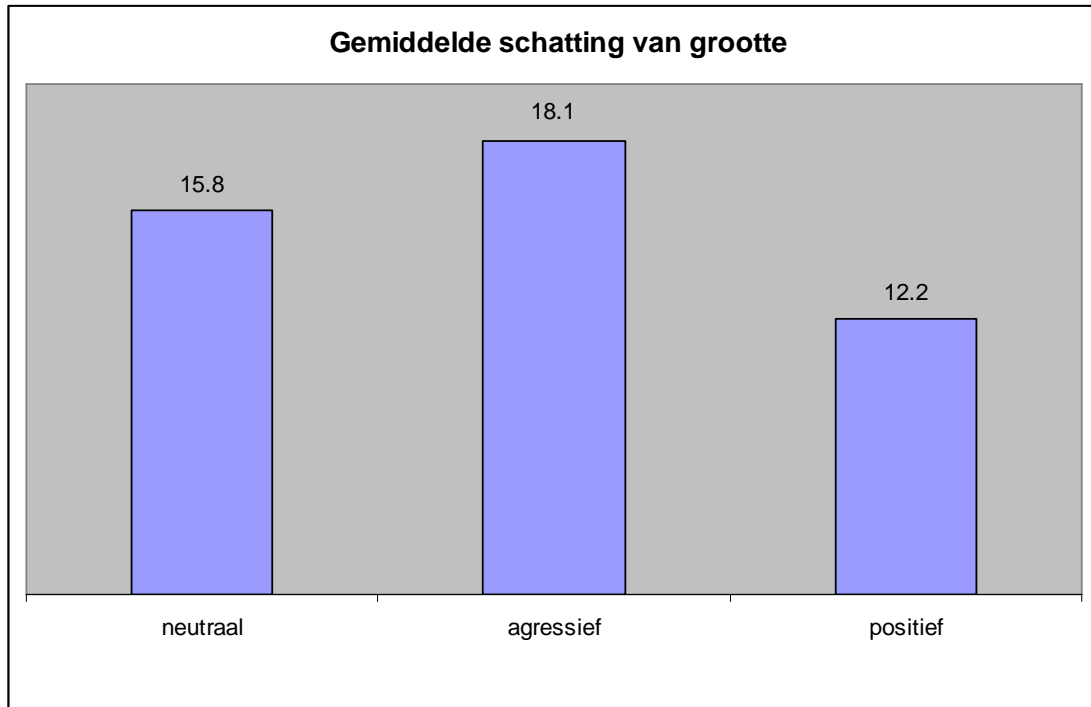


De effecten van affect op grootte perceptie

Er is getoetst of er verschillen zijn tussen de condities met betrekking tot de geschatte grootte van de fles water. De richting van de resultaten wijzen er op dat mensen uit de agressieve conditie een grotere schatting maken van de afmeting van de fles water dan mensen uit de positieve en neutrale conditie, zoals te zien in tabel 3. Een ANOVA wijst echter uit dat er geen significante verschillen zijn tussen de condities in de geschatte grootte van de fles Spa Blauw ($p=.28$). Een onbewuste koppeling van een fles water met agressie of positief affect zorgt er dus niet voor een grootte perceptie effect van de fles water.

Conditie	M	SD	N
neutraal	15.8	13.0	19
agressief	18.1	14.3	20
positief	12.2	6.1	20

Tabel 2: Gemiddelde en standaarddeviatie van de geschatte grootte van de fles water per conditie



Verder is er getoetst of de schatting van de grootte van een fles water kan voorspellen of mensen ook meer gaan drinken. Er bleek echter geen significante correlatie te bestaan tussen de gemiddelde geschatte grootte en drinkgedrag, $r=.16$ $p=.24$. Kortom, grootte perceptie is geen voorspeller van drinkgedrag.

De effecten van affect op de evaluatie van de smaak van water

Middels een 9-puntsschaal is de evaluatie gemeten van de smaak van het gedronken water. Er blijken geen significante verschillen tussen de condities in de evaluatie van de smaak van het gedronken water ($p=.77$). De conditionering heeft dus geen invloed gehad op de evaluatie van de smaak van het gedronken water.

Conditie	M	SD	N
neutraal	6.5	1.4	19
agressief	6.5	1.5	20
positief	6.2	1.4	20

Tabel 3: Gemiddelden en standaarddeviaties van de evaluatie van het gedronken water per conditie op een 9-puntsschaal, waarbij 1=helemaal niet lekker en 9=heel erg lekker

Discussie

Agressie en motivatie

Uit de resultaten blijkt dat mensen meer gaan drinken wanneer zij onbewust agressie koppelen aan een fles water. Immers, er bleek dat mensen uit de negatieve conditie significant meer water dronken dan mensen uit de positieve of neutrale conditie. Deze resultaten impliceren dat wanneer mensen een onbewuste associatie maken tussen agressie en een product, zij meer gemotiveerd raken gebruik te maken van dit product.

Dit bewijst verschillende belangrijke punten: Ten eerste zorgt de associatie van een product met agressieve valente stimuli ervoor dat mensen gemotiveerd zijn om toenaderingsgedrag te vertonen richting het product. Dit levert nieuw bewijs voor de theorie van Harmon-Jones (2003, 2004) die stelt dat agressie een affect is dat zorgt voor motivatie die het toenaderingssysteem activeert. Ten tweede levert deze studie het vernieuwende bewijs dat het motivationele effect van de koppeling van agressieve stimuli met een product op een onbewust niveau kunnen plaatsvinden. De afbeelding van de fles water werd namelijk subliminaal aangeboden, dus participanten waren zich niet bewust van de manipulatie. Kortom, het huidige onderzoek heeft voor het eerst aangetoond dat wanneer mensen onbewust een associatie maken tussen een product en agressiviteit, zij meer gemotiveerd raken dit product te gebruiken.

Positief affect en motivatie

In de inleiding zijn twee mogelijkheden voorgesteld voor de effecten van positief affect op de gedronken hoeveelheid water. Zo kon het zijn dat mensen meer zouden gaan drinken wanneer de fles water onbewust gekoppeld werd aan positief affect. Deze verwachting was gebaseerd op eerder onderzoek van onder andere Custers en Aarts (2005; 2007) waar werd gevonden dat positief affect zorgde voor een toename in motivatie om een geactiveerd doel te bereiken. Het positieve affect creëerde positieve verwachtingen van het behalen van het doel, waardoor mensen meer gemotiveerd raakten om dat doelt te bereiken. De tweede mogelijkheid die werd genoemd in de inleiding stelde dat positief affect geen invloed zou hebben op de gedronken hoeveelheid water, aangezien positief affect geen directe motivationeel component bezit en omdat een fles water niet direct een doel activeert. Uit de resultaten blijkt dat de laatste verwachting is uitgekomen. Er bleek namelijk dat mensen niet meer gingen drinken wanneer zij een fles water onbewust hadden gekoppeld aan positief affect. Met andere woorden, de resultaten impliceren dat de onbewuste associatie van een product met positief affect geen invloed heeft op de motivatie om dit product te gaan gebruiken.

Er zijn verschillende verklaringen voor dit resultaat. De eerste verklaring is te vinden in het gebruik van positieve en agressieve gezichten. Het kan bijvoorbeeld goed zijn dat positieve gezichten minder distinctief zijn voor motivatie dan agressieve gezichten. Zoals Harmon-Jones (2003; 2004; 2007) aantoonde heeft agressie een direct motiverende kwaliteit. Het is immers een emotie die naar boven komt wanneer er actie ondernomen moet worden. Zo moet er bijvoorbeeld actie ondernomen worden wanneer men niet langer het gevoel heeft controle te hebben over een situatie. In dergelijke situaties is agressiviteit een manier om opnieuw controle te krijgen over de situatie. Op deze manier is agressie een emotie welke indiceert dat er actie ondernomen moet worden. Deze actie, zo blijkt uit het onderzoek van Harmon-Jones is motivationeel toenaderingsgedrag. Positief affect heeft waarschijnlijk geen directe motivationele kwaliteit, omdat positieve emoties niet per definitie geassocieerd worden met een situatie waar actie vereist is. Men voelt zich over het algemeen positief, waardoor positieve emoties geen aanleiding geven om actie te ondernemen. Wanneer mensen geconfronteerd worden met positief affect voelen zij met andere woorden geen of veel minder een intrinsieke drang om actie te ondernemen.

Een andere reden voor de resultaten met betrekking tot positief affect is te vinden in een vergelijking van het huidige onderzoek met het onderzoek van Custers en Aarts (2005; 2007). Immers, er werd op basis van deze experimenten verwacht dat positief affect een faciliterende cue is voor de motivatie om een product te gebruiken. Echter, het huidige onderzoek verschilde op twee belangrijke punten van het onderzoek van Custers en Aarts. Ten eerste werd in het onderzoek van Custers en Aarts gekeken naar de motivationele effecten van positief affect op gedragsstaten. Zoals gezegd in de inleiding bevat de representatie van een gedragsstaat reeds de informatie over het gedrag zelf én wanneer geassocieerd met positief affect een motivationele component. Met andere woorden, het primen van een gedragsstaat activeert zowel een gedragscomponent als een motivatiecomponent. Het huidige onderzoek heeft echter gekeken naar de invloed van een onbewuste koppeling van positief affect aan een object op de motivatie om het object te gebruiken. De representatie van een object bevat waarschijnlijk geen informatie over gedrag of motivatie, omdat een object een veel abstracter concept is dan een gedrag. Om deze reden zal positief affect geen invloed hebben gehad op de motivatie om het object te gaan gebruiken, omdat zowel het positieve affect als het object te weinig motivationele waarde bevatten.

Grootte perceptie effect

Het grootte perceptie effect is in dit onderzoek uitgebleven. Er werd verwacht dat zowel positief als agressief affect in herhaaldelijke onbewuste combinatie met een afbeelding met een fles Spa Blauw ervoor zou zorgen dat mensen de fles water als groter zouden

waarnemen. Deze verwachtingen zijn onder andere gebaseerd op het onderzoek van Aarts, Custers en Veltkamp (2008), waar werd gevonden dat via een top-down proces doelen gevormd werden, waardoor de waarneming werd beïnvloed. Wanneer mensen gemotiveerd zijn om doelen na te streven zorgt het perceptuele systeem ervoor dat zij instrumentele objecten om het doel te bereiken als groter gaan waarnemen en zo geprepareerd zijn voor doelgerichte actie. Hierdoor vallen deze instrumentele objecten eerder op in de omgeving, wat de het behalen van doelen weer faciliteert. De reden waarom in het huidige onderzoek geen grootte perceptie effect is gevonden is waarschijnlijk omdat er in dit onderzoek geen sprake was van een doel. In het onderzoek van Aarts en collega's (2008) werden gedragstaten gerepresenteerd die inderdaad als doel kunnen gaan fungeren. De representatie van een gedragsstaat bevat namelijk al informatie over het doel en de manier waarop het doel bereikt kan worden. De presentatie van een abstract voorwerp als een fles water in combinatie met affectieve cues wordt waarschijnlijk niet omgezet in het doel drinken, omdat een fles water geen gedrag representeert. Aangezien het grootte perceptie effect gebaseerd is op doelgericht gedrag is het goed mogelijk dat dit effect om deze reden niet is opgetreden. Met andere woorden, de onbewuste koppeling de agressieve en positieve stimuli aan een product leiden niet tot doelgericht gedrag, omdat een product waarschijnlijk geen doel activeert. Wanneer er geen sprake is van doelgericht gedrag, zal er ook geen grootte perceptie effect optreden, omdat men niet geprepareerd wordt voor doelgericht gedrag.

Evaluatie

Er is geen motivationeel effect gevonden van de koppeling van positief affect of agressie aan een product. Het feit dat positief affect geen evaluatie effect opleverde is te wijten aan de eerder beschreven verklaring die stelde dat positief affect geen sterk motiverende eigenschappen heeft. Positief affect creëert waarschijnlijk geen sterke verwachting van beloning, omdat positief affect doorgaans geassocieerd wordt met tal van situaties die geen beloning impliceren. Wanneer men geen beloning verwacht van de consumptie van water, zal ook de evaluatie niet beïnvloed worden door positief affect. Het feit dat er geen effect van de agressieve manipulatie was op de evaluatie van het gedronken water kan worden met het model van Berridge (1996) met betrekking tot de beloning van levensmiddelen. Deze beloning heeft volgens dit model twee verschillende psychologische of functionele componenten, namelijk 'waarderen' (plezier, smaak) en 'willen' (motivatie). Er wordt gesteld dat de beloningswaarde van levensmiddelen gebaseerd kan zijn op de waardering van de smaak of op de mate waarop men gemotiveerd is om de levensmiddelen gewoonweg wil hebben. In het huidige onderzoek werd er aangetoond dat de koppeling van agressie aan een fles water leidt tot een toename in consumptie van water. Dit suggereert

dat mensen gemotiveerd raken om water te drinken wanneer er een onbewuste associatie gemaakt wordt tussen agressie en water. Harmon-Jones (2004) gaf reeds aan dat agressie gerelateerd is aan motivatie, omdat het de verwachting van een beloning creëert. Het feit dat deze motivatie niet heeft geleid tot een meer positieve evaluatie van het water suggereert dat agressie invloed heeft op de verwachte beloning van consumptie op het niveau van 'willen' niet op het niveau van 'waarderen'. Met andere woorden, de koppeling van agressie aan een fles water zorgt er niet voor dat mensen water lekker gaan vinden, maar de beloningswaarde die de agressieve signalen afgeven zorgen er wel voor dat mensen het water willen hebben.

Implicaties

De resultaten van dit onderzoek hebben implicaties op zowel theoretisch als maatschappelijk niveau. Ten eerste is er tot op heden geen onderzoek gedaan naar het effect van een onbewuste koppeling van affect aan een product op de motivatie om het product te gebruiken. Dit onderzoek heeft aangetoond dat er in dit veld nog vele mogelijkheden liggen om nader te onderzoeken. De eerste stap is bij deze gezet: de associatie van agressie met een product blijkt via een onbewuste manier te leiden tot de motivatie om een product te gebruiken. Dit is een nieuwe implicatie van de theorie van Harmon-Jones (2004) die stelt dat agressie een emotie is die tot motivatie leidt.

Daarnaast leveren de gevonden resultaten een toevoeging aan het onderzoek naar de motiverende werking van affect. Tot op heden is namelijk alleen op gedragsniveau aangetoond dat negatief affect leidt tot een afname in motivatie. Dit onderzoek voegt hier twee nieuwe bevindingen toe. Ten eerste blijkt dat negatief affect in de vorm van agressie tot motivationeel gedrag kan leiden. Ten tweede blijkt dat affect niet alleen een motiverende werking heeft wanneer het geassocieerd wordt met een gedragsstaat, maar ook wanneer het geassocieerd wordt met een abstract product. Volgend onderzoek kan dit verder uitdiepen door de rol van positief affect in de motivatie een product te gebruiken nader te onderzoeken. Een aanbeveling voor dit vervolgonderzoek is dat het wenselijk is om een meer motiverende stimulus te gebruiken voor positief affect. Een positief gezicht blijkt namelijk niet voldoende motiverende kwaliteiten te bezitten, omdat het niet onderscheidend genoeg is van alledaagse situaties. Immers, men wordt elke dag geconfronteerd met lachende gezichten in de media of alledaagse interacties. Voor vervolgonderzoek zou het dus wenselijk zijn om gezichten te gebruiken die meer positiviteit uitstralen, of om een object te koppelen aan een duidelijk belonende stimulus, zoals geld. Geld heeft waarschijnlijk in veel grotere mate een motivationeel component dan affect. Daarnaast creëert het veel duidelijker een verwachting van beloning, omdat geld al een beloning op zichzelf is.

Een andere implicatie van het huidige onderzoek is te vinden in de reclamewereld. Reclames hebben meestal het doel mensen te motiveren om een product te gaan gebruiken.

Dit wordt doorgaans gedaan door het product in een reclame af te beelden in positieve situaties met positieve mensen. De gedachte hier achter is meestal gebaseerd op het *mere exposure effect*: hoe vaker mensen een reclame zien, hoe meer vertrouwd ze raken met het product dat wordt aangeboden. Ook dit effect kan onbewust optreden (Monahan, Murphy & Zajonc, 2000). Door het product te koppelen aan positief affect hoop men dat mensen een positief beeld krijgen van het product en het vervolgens ook zullen aanschaffen. In die zin vertoont reclame overeenkomsten met het huidige onderzoek. Immers, in dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een conditioneringsparadigma waarbij er verwacht kon worden dat een onbewuste koppeling van een product aan positief affect leidt tot een toename in motivatie om het product te gaan gebruiken. Er is echter gebleken dat niet positief affect, maar negatief affect in de vorm van agressie een motiverende werking heeft. Het is interessant om dit resultaat te verwerken in reclame. Door een product herhaaldelijk te koppelen aan agressie zou het namelijk kunnen zijn dat mensen het product willen aanschaffen. In het huidige onderzoek is er echter gewerkt met een subliminale aanbidding van het object. Dit zal niet snel gebeuren in een reclame, immers, een producent wil nadrukkelijk zijn product in beeld, dus zou het wenselijk zijn om onderzoek te doen naar de motiverende werking van een bewuste koppeling van affect aan een object.

Referenties

- Aarts, H. (2007). On the emergence of human goal pursuit: The nonconscious regulation and motivation of goals. *Social and Personality Compass*, 1, 183-201.
- Aarts, H., Custers, R., & Holland, R.W. (2007). The nonconscious cessation of goal pursuit: When goals and negative affect are coactivated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 165-178.
- Aarts, H., Custers, R., & Veltkamp, M. (2008). Goal priming and the affective-motivational route to non-conscious goal pursuit. *Social Cognition*, 26, 555-577.
- Aarts, H. & Dijksterhuis, A. (2000). Habits as knowledge structures: Automaticity in goal-directed behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 53-63.
- Adams, D.B., Ambady, N., Macrae, C.N., & De Kleck, R.E. (2006). Emotional expressions forecast approach-avoidance behavior. *Motivation and Emotion*, 30, 179-188.
- Balceris E., & Dunning, D. (2006). See what you want to see: Motivational influences on visual perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 612-625.
- Berridge, K.C. (1996). Food reward: Brain Substrates of wanting and liking. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 20, 1-25.
- Bundesen, C., Habekost, T., & Kyllingsbaek, S. (2005). A neural theory of visual attention: Bridging cognition and neurophysiology. *Psychological Review*, 112, 291-328.
- Bruner, J.S. (1957). On perceptual readiness. *Psychological Review*, 64, 123-152
- Carver, C.S., & Harmon-Jones, E. (2009). Anger is an approach-related affect: Evidence and implications. *Psychological Bulletin*, 135, 183-204.
- Custers, R., & Aarts, H. (2005). Positive affect as implicit motivator: On the nonconscious operation of behavioral goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 129-142.
- Custers, R., & Aarts, H. (2007). In search of nonconscious sources of goal pursuit: Accessibility and positive affective valence of the goal state. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 43, 312-318.
- Dehaene, S., Changeux, J.P., Naccache, L., Sackur, J., & Sergent, C. (2006). Conscious, preconscious, and subliminal processing: A testable taxonomy. *Trends in Cognitive Sciences*, 10, 204-211.
- De Houwer, J. (2003) The extrinsic affective Simon task. *Experimental Psychology*, 50, 77-85.
- Ganel, T., Tanzer, M., & Goodale, M.A. (2008). A double dissociation between action and perception in the context of visual illusions. *Psychological Science*, 19, 221-225.
- Goodale, M.A., & Milner, A.D. (1992) Separate visual pathways for perception and action. *Trends in neurosciences*, 15, 20-25.

- Harmon-Jones, E. (2003). Anger and the behavioral approach system. *Personality and Individual Differences*, 35, 995-1005.
- Harmon-Jones, E. (2004). Contributions from research on anger and cognitive dissonance to understanding the motivational functions of asymmetrical frontal brain activity. *Biological Psychology*, 67, 51-76.
- Harmon-Jones, E. (2007). Trait anger predicts relative left frontal cortical activation to anger-inducing stimuli. *International Journal of Psychophysiology*, 66, 154-160.
- Harmon-Jones, E. & Sigelman, J.D. (2001). State anger and prefrontal brain activity: Evidence that insult related relative left-prefrontal activation is associated with experienced anger and aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 797-803.
- Monahan, J.L., Murphy, S.T., & Zajonc, R.B. (2000). Subliminal mere exposure: Specific, general and diffuse effects. *Psychological Science*, 11, 462-466.
- Niedenthal, P.M. (1990). Implicit perception of affective information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 505-527.
- Proffitt, D.R. (2006). Embodied perception and the economy of action. *Perspectives on Psychological Science*, 1, 110-122
- Veling, H. & Aarts, H. (in pers). Putting behavior on hold decreases reward value of need-instrumental objects outside of awareness. *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Veltkamp, M., Aarts, H., & Custers, R. (2008). On the emergence of deprivation-reducing behaviors: Subliminal priming of behavior representations turns deprivation into motivation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 866-873.
- Veltkamp, M., Aarts, H., & Custers, R. (2008). Perception in the service of goal pursuit: Motivation to attain goals enhances the perceived size of goal-instrumental objects. *Social Cognition*, 26, 720-736.

Stageverslag

Maart 2009

Auteur: Koen Verschoor

Studentnummer: 0425435

Stagebegeleider Signicom: Richard Alker

Stagebegeleider Universiteit Utrecht: Harm Veling



Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Inleiding	2
Hoofdstuk 1 Organisatiebeschrijving	3
1.1 Organisatie structuur	
1.2 Kwalitatief onderzoek	
1.3 MindWorld	
Hoofdstuk 2 Werkzaamheden	6
2.1 Onderzoeksproces	
2.2 Verrichte onderzoeken	
2.3 Andere werkzaamheden	
Hoofdstuk 3 Evaluatie	10
3.1 Leerervaringen	
3.2 Conclusie	

Signicom Marketing Research
ROKIN - AMSTERDAM
Wijde Kapelsteeg 1
1012 NS AMSTERDAM

Tel: 020-6277227
Fax: 020-6262324

www.signicom.nl
signicom@signicom.nl

Aangesloten bij
MOA, ESOMAR en NIMA

Voorwoord

Dit verslag is geschreven naar aanleiding van mijn stage bij het marktonderzoekbureau Signicom Marketing Research BV te Amsterdam. De stageperiode besloeg 16 weken; van 10 november tot en met 6 maart. Het was een leerzame en leuke periode bij Signicom, wat te danken is aan alle medewerkers in het bedrijf. Hierbij wil ik al mijn collega's en mijn begeleider Richard Alker dan ook bedanken. Door hun begeleiding en aanwijzingen is mijn stageperiode tot een geslaagd einde gekomen. Tevens wil ik Harm Veling bedanken voor zijn beschikbaarheid om mij vanuit de Universiteit Utrecht te begeleiden.

Met vriendelijke groet,

Koen Verschoor
(student sociale psychologie aan de Universiteit Utrecht)

Inleiding

Gedurende mijn stage heb ik me bezig gehouden met verschillende facetten van marktonderzoek. Niet alleen het opzetten van onderzoek, waar bijvoorbeeld het uitnodigen van respondenten en het versturen van brieven bij komt kijken, maar ook het uitvoeren ervan, de omgang met respondenten en opdrachtgevers, het analyseren van resultaten en het schrijven van een rapportage zijn werkzaamheden waar ik me mee bezig heb gehouden tijdens mijn stage. Dit stageverslag heeft de lay-out van een officieel rapport van Signicom, zodat er een klein inzicht verkregen kan worden over de rapportagestijl.



In dit stageverslag zal in het eerste hoofdstuk een beschrijving van Signicom als organisatie worden gegeven, daarbij worden de soorten onderzoeken die uitgevoerd worden en de onderzoeksmethoden die daarvoor gebruikt worden besproken. In het tweede hoofdstuk komen mijn werkzaamheden en de verschillende onderzoeken waaraan ik heb meegewerkt aan de orde. Tenslotte zal ik in het derde en laatste hoofdstuk ingaan op de ervaringen die ik heb opgedaan.

Hoofdstuk 1

Organisatiebeschrijving

1.1 Organisatiestructuur

Signicom Marketing Research BV is een marktonderzoeksbureau voor kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Signicom is gevestigd in het centrum van Amsterdam en werd op initiatief van drs. Leonard van Beek (afgestudeerd als organisatiepsycholoog) op 22 augustus 1991 opgericht. De naam 'Signicom' staat voor **S**ignificante uitkomsten in **C**ommunicatie, **O**rganisatie en **M**arktonderzoek. Signicom is aangesloten bij de Marktonderzoek Associatie (MOA), het NIMA (Nederlands Instituut voor Marketing) en ESOMAR (European Society for Marketing Research).

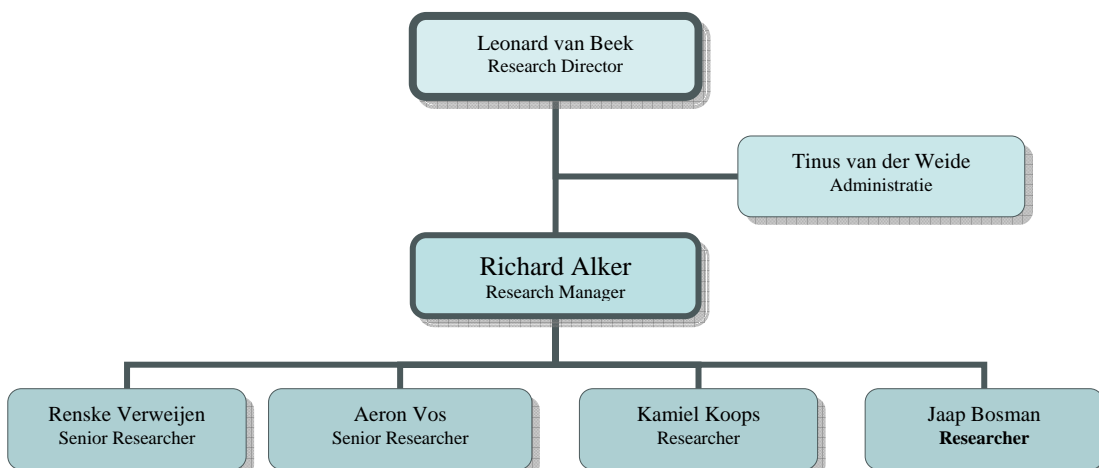
Signicom is een klein bureau en heeft op het moment van schrijven zeven vaste medewerkers en één stagiaires in dienst. Signicom werkt veel met stagiaires, omdat het bureau van mening is dat stagiaires een waardevolle bijdrage kunnen leveren met frisse invalshoeken en inzichten.

Mijn stagebegeleider bij Signicom was Richard Alker. Hij heeft van 1989-1995 op de UVA sociale psychologie en op de KUB economische psychologie gestudeerd. Hij is als Research Manager werkzaam bij Signicom en inmiddels werkt hij er al ruim tien jaar. Richard is medeverantwoordelijk voor acquisities van projecten en is verantwoordelijk voor het hele onderzoeksproces. Dit houdt in dat hij voor de planning zorgt, meewerkt aan alle facetten van het onderzoek en ervoor zorgt dat het gehele proces van onderzoek tot rapportage kwalitatief goed is. Hij is tevens een aanspreekpunt voor stagiaires.

Daarnaast heeft Signicom vier Researchers in dienst. Zij houden zich bezig met voorbereiden, opzetten en uitvoeren van onderzoek. Ik kreeg van deze medewerkers uitleg over de werkzaamheden en zodoende namen zij ook een deel van de begeleiding op zich.

De gedachte bij Signicom is dat je als stagiair volwaardig deel uit maakt van het team en dus als teamlid meedraait met projecten. Zodoende worden stagiairs niet als zodanig aan opdrachtgevers gepresenteerd, maar als 'Assistent Researchers'. Dit houdt in dat je als stagiair veel taken die Researchers uitvoeren ook moet uitvoeren.

Omdat Signicom een klein bureau is, is de organisatiestructuur erg open. De werksfeer tussen de medewerkers is informeel. Vaak vindt er aan het begin van de week een vergadering plaats waarin de projecten worden besproken die lopen, net zijn afgerond of er aan komen. Daarnaast is er veel werkoverleg tijdens de projecten; de medewerkers werken zoveel mogelijk samen. Onderzoek wordt bijna altijd in groepen van twee tot vier personen uitgevoerd, die steeds wisselend van samenstelling zijn. Hierdoor heb ik uiteindelijk met iedere collega kunnen samenwerken.



1.2 Kwalitatief onderzoek

Signicom is een onafhankelijk adviesbureau dat marktonderzoek, communicatieonderzoek en organisatieonderzoek uitvoert. Signicom wordt vooral gevraagd voor kwalitatieve onderzoeken. Veel van de onderzoeken die Signicom doet zijn voor financiële instellingen, waaronder banken en verzekeraars. Dit zijn onderzoeken die, afhankelijk van het onderwerp, onder zakelijke relaties, medewerkers en consumenten worden gehouden. Signicom levert hierbij een bijdrage vanaf de ontwikkelingsfase tot en met de implementatie en evaluatie. Onderwerpen kunnen zijn: medewerkerstevredenheid, klantloyaliteit, relatiemarketing, klantgroepen, communicatie en merk- en imago onderzoek. Onderzoeksmethoden waar bij Signicom gebruik van wordt gemaakt zijn: 'face-to-face' interviews, brainstormsessies, groepsdiscussies, telefonisch onderzoek en internetonderzoek.

Bij face-to-face interviews en groepsdiscussies wordt aan de hand van een opgestelde checklist met verschillende onderzoeksvragen naar attitudes, meningen en ideeën van deelnemers gevraagd. Deze checklist wordt vaak in overleg met de opdrachtgever opgesteld. De opdrachtgevers kunnen zelf, tijdens de uitvoering van onderzoek meekijken en inbreng geven via een gesloten televisiecircuit.

Ook is het mogelijk voor de opdrachtgever om via internet met een videostream de interviews 'op afstand' te kunnen volgen.



Hoofdstuk 2

Werkzaamheden

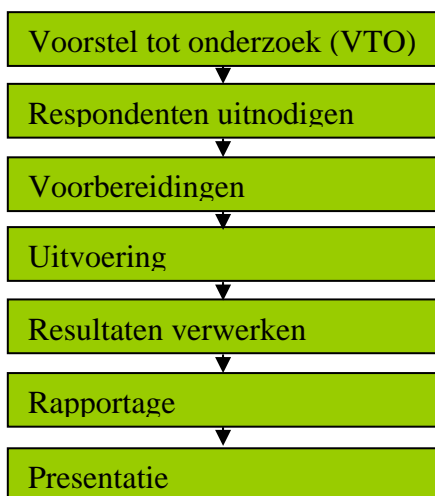
Mijn werkzaamheden bij Signicom kunnen grofweg in twee groepen worden verdeeld: het meewerken aan (alle facetten van) marktonderzoek en het doen van alledaagse werkzaamheden. Onder dat laatste worden kleine huishoudelijke werkzaamheden bedoeld als stofzuigen wanneer er opdrachtgevers komen, boodschappen doen voor de lunch en licht administratieve werkzaamheden.

Van belang zijn uiteraard mijn werkzaamheden tijdens het onderzoeksproces. Deze zal ik in de volgende paragrafen beschrijven als mede de marktonderzoeken waaraan ik heb meegewerkt.

2.1 Onderzoeksproces

Signicom voert zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek uit. Hierbij ligt de nadruk bij Signicom bij het kwalitatieve onderzoek. Kwantitatief onderzoek dat via internet wordt gehouden, wordt door Signicom vaak uitbesteed aan andere bureau's (bijvoorbeeld Stadpeil) die hierin gespecialiseerd zijn. Voor kwalitatieve onderzoeken geldt het stroomschema dat hier onder staat weergegeven. Voor kwalitatieve onderzoeken bij Signicom, geldt het stroomschema dat hieronder staat weergegeven. Ik heb meerdere keren het gehele onderzoeksproces van begin tot eind doorlopen en meegewerkt aan alle werkzaamheden die daarbij komen kijken. In onderstaande paragrafen zal ik beschrijven wat mijn werkzaamheden waren bij elk van de delen van het onderzoeksproces.

Stroomschema kwalitatief onderzoek Signicom



Voorstel tot onderzoek (VTO) Bij Signicom worden de onderzoeksvoorstellen meestal niet door stagiaires geschreven. Ik heb echter wel de basis voor twee voorstellen mogen schrijven. Deze werden dan door een Researcher afgeschreven en compleet gemaakt.

Ook worden de voorstellen door stagiaires bekritiseerd. Bij Signicom is het belangrijk dat alles wat geschreven wordt helemaal klopt. Daarom wordt alles wat men schrijft (voorstellen, rapporten, persberichten) door collega's op kantoor nagekeken. Zo heb ik verscheidene onderzoeksvoorstellen bekritiseerd en van commentaar voorzien. Dat betekende dat ik het doornam op spelfouten, grammatica, leesbaarheid, duidelijkheid, logica opmaak en inhoud.

Respondenten uitnodigen Bij kwalitatief onderzoek moeten er respondenten voor interviews worden uitgenodigd. Hierbij moet rekening worden gehouden met selectievariabelen. Naast een gelijke verdeling van sekse en leeftijdsgroepen is het nodig om bijvoorbeeld in een onderzoek van de Rabobank, een gelijke verdeling van wel en niet Rabobank klanten te hebben. Deze variabelen verschillen per onderzoek. Vaak geeft de opdrachtgever deze selectievariabelen aan. Naast deze variabelen mogen respondenten geen affiniteit met marktonderzoek, sociale psychologie en marketing hebben, omdat personen met een dergelijke achtergrond op een professionele manier tegen onderzoeksonderwerpen kijken. Het is natuurlijk de bedoeling een algemeen (leken) beeld te krijgen.

Om aan respondenten te komen levert de opdrachtgever een bestand met klanten en relaties aan of Signicom zorgt voor respondenten, door gebruik te maken van eigen respondenten bestanden. Bij sommige onderzoeken is het lastig respondenten te vinden; bijvoorbeeld zelfstandige ondernemers. Deze hebben vaak weinig tijd en zin om tijd uit te trekken voor een onderzoek, meestal overdag op een werkdag. Als het niet lukt om op tijd voldoende respondenten te vinden wordt er een selectiebureau ingeschakeld om respondenten te vinden.

Als respondenten worden gevonden dan moeten de (demografische) gegevens van deze respondenten worden ingevoerd in een standaard respondentenoverzicht. Daarna moeten er bevestigingsbrieven worden geschreven en worden gestuurd naar alle respondenten. In deze brief staat nogmaals uitgelegd waar het onderzoek om gaat en waar en wanneer het onderzoek plaatsvindt. Ook wordt er een routebeschrijving meegestuurd en moet er soms een huiswerkopdracht worden toegevoegd. Het opbellen en zoeken van respondenten van onderzoek is een taak die ik als stagiair vaak uitvoerde tot er een speciaal iemand werd aangetrokken om respondenten voor onderzoeken te vinden.

Onderzoek voorbereiden Het voorbereiden van onderzoek omvat veel verschillende werkzaamheden. Indien het onderzoek niet bij Signicom zelf plaatsvindt moet er een onderzoekslocatie worden geregeld. Vaak wordt dan gebruik gemaakt van (twee aangrenzende) zalen in een hotel of zalencentrum.

Zodra bekend is welke mensen als respondent deelnemen aan een onderzoek worden verschillende lijsten gemaakt die tijdens het onderzoek gebruikt worden. Zo moet er een deelnemerslijst komen, zodat de opdrachtgever (die tijdens het onderzoek meekijkt) weet wie er geïnterviewd worden. Met name de selectievariabelen zijn van belang bij een dergelijk overzicht (wat voor soort klant is het etc.).

Respondenten krijgen vaak een vergoeding en krijgen deze na afloop van het interview. De vergoeding wordt in enveloppen gedaan en er moet een aftekenlijst worden gemaakt, waarop respondenten een handtekening zetten na ontvangst van de vergoeding.

Eén of twee dagen voor het plaatsvinden van het onderzoek worden alle respondenten nog een keer nagebeld om te informeren of ze de bevestigingsbrief hebben ontvangen en of alles duidelijk is. Dit wordt met name gedaan om te controleren of men ook echt naar het onderzoek komt en 'no-shows' te minimaliseren.

Op de dag van het onderzoek moet alles voor het onderzoek zelf geregeld worden. De camera's en alle toebehoren (microfoon, banden, batterijen, kabels etc.) moeten worden geïnstalleerd en getest. Als het onderzoek bij Signicom zelf plaatsvindt, moet het pand worden opgeruimd en moeten er indien nodig boodschappen worden gedaan (om de respondenten en meekijkers snacks en drinken aan te kunnen bieden). Alle bovengenoemde werkzaamheden ter voorbereiding van onderzoek worden meestal door stagiaires uitgevoerd.

Uitvoering van het onderzoek Het meeste kwalitatieve onderzoek wordt gehouden door middel van persoonlijke interviews of groepsdiscussies. Deze worden vrijwel altijd door de vaste medewerkers van Signicom geleid. Mijn taken bij de uitvoerende fase van kwalitatief onderzoek waren in het begin van mijn stageperiode met name notuleren van de gesprekken, het ontvangen van respondenten en afgevaardigden van de opdrachtgever en het verzorgen van de catering tijdens het onderzoek. Vooral het notuleren van uitspraken is belangrijk bij de interviews, omdat deze uitspraken, als ondersteuning bij conclusies, worden toegevoegd aan het rapport.

Stagiaires mogen soms ook een interview houden. Dat gebeurt voornamelijk als er geen meekijkers bij zitten, wat meestal wel het geval is. Gelukkig kreeg ik de kans een interview te doen voor de Rabobank. Dit was mijn eerste professionele interview en het ging direct goed. Ik merkte dat ik het leuk vond om verschillende technieken toe te passen die ik eerder had geleerd bij de cursus communicatievaardigheden aan de universiteit. Zo liet ik expres stiltes wat langer duren zodat de respondent zich gedwongen voelde meer te vertellen. Al met al is het interview goed verlopen en zodoende werd ik steeds vaker ingezet om een interview te doen. Vanaf januari werd ik eigenlijk ingezet als Researcher, en was ik niet langer Research Assistent. Dit hield in dat ik volledig meedraaide met onderzoeken en dus ook altijd interviews hield. Dus ook wanneer de opdrachtgever er bij zat, deed ik interviews. In deze positie kom je veel in contact met verschillende opdrachtgevers en leer je hoe je om dient te gaan met de 'hoge piefen' van grote organisaties. Hier heb ik veel van geleerd voor mijn verdere loopbaan.

Resultaten en data analyse Hoe resultaten verwerkt en geanalyseerd moeten worden, is sterk afhankelijk van de onderzoeksmethode die is gebruikt. In het geval van een groepsdiscussie of interview worden de uitkomsten op de vragen van de checklist uitgewerkt in conclusiepunten. Daar men met minstens twee Researchers op een project zit, probeert men gezamenlijk alle resultaten die er toe doen en voor rapportage van belang zijn op een rij te krijgen. Ook moeten de notulen uitgewerkt worden. Vooral het uitwerken van notulen is een taak voor een stagiair. Als stagiair word je ook naarmate je langer in dienst bent, meer betrokken bij het opstellen van conclusies en aanbevelingen voor het rapport. Er wordt bij Signicom gevraagd dat je meedenkt en met een eigen inbreng komt.

Rapportage Als er aan de opdrachtgever gerapporteerd wordt, worden de resultaten die van belang zijn op een rij gezet in de vorm van conclusiepunten. Deze worden bij Signicom 'keyfindings' genoemd en worden meestal één dag of twee dagen na onderzoek opgeleverd aan de opdrachtgever. Vervolgens worden deze keyfindings uitgewerkt en worden de uitspraken van respondenten (die genotuleerd zijn tijdens het onderzoek) uitgetypt en toegevoegd aan het rapport. Dit rapport wordt meestal de week na het onderzoek opgeleverd. De keyfindings worden meestal geschreven door de interviewers.

De stagiaires dienen de notulen door te kijken en interessante uitspraken te selecteren die in het rapport gebruikt kunnen worden. Deze uitspraken worden vervolgens op de juiste plaats in het rapport gezet. Verder heb ik aan alle onderzoeken waaraan ik een bijdrage heb geleverd, meegeschreven aan het rapport. De grootte van mijn inbreng wisselde per project van het toevoegen van uitspraken tot het uitwerken van keyfindings tot een rapport. Vaak gebeurde dat laatste in samenwerking met een Researcher, dan werd een deel van het rapport door mij geschreven en een ander deel door mijn collega. Vaak kreeg ik daarnaast nog keyfindings en rapporten te lezen van onderzoeken waaraan ik niet had meegewerkt om te becommentariëren en van kritiek te voorzien. Naarmate ik steeds meer werd ingezet om te interviewen, schreef ik ook steeds meer mee aan de rapportages.

Presentatie Indien door de opdrachtgever gewenst, geeft Signicom een presentatie van de uitkomsten van het onderzoek. Dat gebeurt middels een PowerPoint presentatie. Zelf heb ik nooit een presentatie gegeven naar aanleiding van een onderzoek.

2.2 Verrichte onderzoeken

Tijdens mijn stage heb ik aan veel verschillende onderzoeken meegewerkt. Aan sommige onderzoeken heb ik veel gedaan, terwijl bij andere onderzoeken mijn bijdrage kleiner was. De grootte van onderzoeken verschilden ook van twee onderzoeksdagen tot zelfs een onderzoek waar ik over zeven dagen respondenten in het gehele land sprak. Hieronder staan drie onderzoeken beschreven waaraan ik heb meegewerkt.

Rabobank Foto Campagne 2008 Het eerste onderzoek waar ik aan heb meewerkt was een onderzoek van de Rabobank. De Rabobank wilde een nieuwe campagne testen en kijken wat de doorslaggevende elementen waren voor een positief oordeel voor deze campagne. Het ging hier om de attitude van respondenten over de stijl van fotografie voor een nieuwe, 'papieren' campagne voor de Rabobank. Er werden twee verschillende stijlen van fotografie voorgelegd die gebruikt konden worden in advertenties. Het onderzoek werd gehouden middels 14 individuele interviews van 30 minuten. Tijdens dit onderzoek deed ik meteen mijn eerste interview.

Rabobank mailpack Een ander onderzoek bestond een evaluatieonderzoek van een mailpack (brief, brochure, formulier) van de Rabobank. Rabobank wilde door middel van deze mailpack al haar klanten op de hoogte brengen van enkele veranderingen in de samenstelling van haar betaalassortiment. Meer inzicht was gewenst in hoe duidelijk de hiervoor ontwikkelde mailpack was en hoe klanten op de (voor velen negatieve) verandering zouden reageren. Het onderzoek werd gehouden middels 44 individuele interviews van 30 minuten, waar respondenten eerst nog 15 minuten de tijd kregen het mailpack door te nemen. De interviews werden gehouden in Houten, Oss en Hengelo.

Ik ben mee gegaan naar alle locaties om het onderzoek op te zetten en alle voorbereidingen te treffen. Tijdens dit onderzoek heb ik veel organisatorische vaardigheden geleerd. Zo diende ik de locaties (hotels) te plannen, ervoor te zorgen dat de respondenten en opdrachtgevers er goed konden komen, dat er eten en drinken kwam etc etc. Ik heb hier geleerd om enkele weken van tevoren drie dagen stap voor stap vol te plannen met alles wat er komt kijken bij onderzoek op locatie.

Tijdens het onderzoek heb ik mijzelf bezig gehouden met het notuleren van uitspraken van respondenten, heb ik enkele interviews afgenomen en in de rapportage fase heb ik mij bezig gehouden met het opstellen van een foutenschema waarin werd aangegeven waar in de brief, brochure of formulier er fouten en/of onduidelijkheden zaten.

Dit onderzoek kreeg in januari nog een vervolg van twee dagen, waarin de mailpack opnieuw getest werd, maar nu in een aangepaste vorm. De mailpack was namelijk aangepast naar aanleiding van bovenstaand onderzoek. Mijn werkzaamheden voor dit onderzoek waren die van een Researcher. Ik deed dus de helft van alle interviews, overlegde ter plekke met de opdrachtgever die meekeek en schreef een deel van de rapportage.

Stedelijk Museum imago test Dit was een kwantitatief onderzoek welke ik heb geanalyseerd. Het onderzoek werd gedaan om het imago te meten dat het Stedelijk Museum van Amsterdam heeft. Het Stedelijk Museum wordt momenteel verbouwd en heeft nu gedurende een bepaalde tijd op verschillende locaties (De Bouwkeet) haar exposities. De vraag was of mensen dit wisten, wat er van vonden en wat hun attitudes waren over het Stedelijk Museum in het algemeen. Signicom heeft hier een vragenlijst voor ontwikkeld en online afgenomen bij ongeveer 316 mensen. Ik diende de resultaten te analyseren met SPSS. Vervolgens heb ik de gehele rapportage geschreven, welke ondersteund werd met grafieken uit Excel.

TNT Express segmentatie Op moment van schrijven is Signicom bezig met een groots segmentatie onderzoek voor TNT Express. Hier help ik ook aan mee, met name voor de organisatorische kant. Dit onderzoek loopt namelijk een maand en de interviews vinden elke dag plaats in Nederland, België en/of Luxemburg. De planning van deze gesprekken kost veel tijd, aangezien de interviewers overal op tijd aanwezig moeten zijn en afhankelijk zijn van het verkeer. Dit is één van de grootste projecten die Signicom ooit heeft gedaan en ik vind het dan ook erg leuk om er aan mee te werken.

Hoofdstuk 3

Evaluatie

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe ik mijn stage heb ervaren en wat ik ervan heb geleerd.

3.1 Leerervaringen

Streepunten Als stage wou ik graag een extern bedrijf leren kennen. De makkelijkste optie was namelijk geweest om intern een onderzoeksstage te regelen, maar omdat ik al een bacheloronderzoek gedaan had, vond ik het nuttiger om eens te leren wat ik met sociale psychologie kan doen in het bedrijfsleven. Door een medestudent ben ik op de stagemogelijkheden bij Signicom geweest. Na een gesprek had ik een goed gevoel bij dit bedrijf om op een goede en degelijke manier werkervaring op te doen.

Ik was ook benieuwd hoe het er in een commercieel onderzoeksbureau aan toe ging en hoe het doen van kwalitatief onderzoek eruit zag, omdat je als student bij de Universiteit Utrecht vooral een 'strikte' kwantitatieve scholing krijgt en het kwalitatieve onderzoek nogal onderbelicht wordt.

Bij Signicom word je meteen in het diepe gegooid en leer je dus snel zwemmen. Je krijgt het gevoel meteen veel verantwoordelijkheid te hebben en moet zelfstandig al snel veel dingen kunnen doen. Dit was voor mij ideaal, omdat ik het heerlijk vindt om door ervaring te leren. In begin keek ik nog wat om me heen en wist ik niet zo snel wat ik moest doen en vroeg daarom om 'klusjes'. Al snel voelde ik mij als een vis in het water en zodoende liep mijn stage heel soepel. Ik voelde mij steeds meer als een gewone werknemer en draaide ook 'gewoon' mee. Deze stageperiode is voor mij dan ook leerzaam geweest en heb tijdens deze 15 weken goede werkervaring kunnen opdoen.

Klein bureau is fijn Doordat Signicom een relatief klein bureau is, wordt je als persoon dan ook persoonlijk benaderd. Ik kon ook bij iedereen terecht voor vragen en voelde door de informele sfeer dan ook zeker geen schroom dat te doen. Klein betekent ook dat het bij iets grotere projecten, of als er meerdere projecten tegelijk lopen het ontzettend druk kan zijn. Vooral in de periode dat ik de enige stagiair was, was druk daar iedereen aan je trekt en graag wil dat je ze helpt. Dit was alleen in de eerste maand het geval. Neemt niet weg dat het bij Signicom soms hard werken is. Onderzoeksdagen kunnen lang zijn (soms tot 22:00u) en de volgende ochtend weer druk verder. Alle overuren mochten natuurlijk wel gecompenseerd worden.

Fulltime werken Het fulltime werken viel mij mee, maar was soms wel zwaar. Ik ben altijd de vrijheden van het studentenleven gewend geweest, maar nu diende ik elke ochtend fris op mijn werk te verschijnen. Gelukkig heb ik dit nooit verzuimd, maar soms was het wel frustrerend om andere afspraken af te zeggen.

Ik vond het voor mezelf goed om te ervaren hoe het is om straks een fulltime baan te hebben. Daar ik van mezelf altijd argwaan had of ik wel geschikt was voor een 9 tot 5 bureaubaan. Eigenlijk vond ik dit heel erg meevallen en eenmaal hard aan het werk vlogen de dagen voorbij.

Onderzoeksproces uitvoeren in een team Het werken in dit team vond ik leuk en leerzaam. Iedereen is heel gemotiveerd om er bij een project wat van te maken. Men is altijd bereid je ergens mee te helpen tijdens een onderzoek. Tijdens mijn stage heb ik ook met steeds een andere collega aan een project gewerkt. Hierbij is het leuk te zien dat iedere Researcher toch zijn eigen stijl van research doen heeft. Het samen schrijven van rapporten vereist nogal wat coördinatie en afspraken. Door alle verschillende visies binnen het bedrijf word je ook uitgedaagd met je eigen visie op onderwerpen te komen.

Beter omgaan met computerprogramma's Het meest heb ik toch wel geleerd van het gebruiken van computerprogramma's als Word, SPSS en Excel. Tijdens mijn stage heb ik goed geleerd hoe je documenten qua opmaak professioneel moet schrijven en wat voor handelingen daar bij komen kijken. Met Excel had ik al enige ervaring en deze was voldoende om bij Signicom standaard zaken te doen. SPSS heb ik tijdens mijn stage bij Signicom voor één onderzoek gebruikt.. Mijn opgedane kennis van SPSS op de universiteit was hiervoor niet voldoende. Ik moest veel vragen aan mijn collega. Zodoende heb ik veel geleerd en ook veel kennis weer opgefrist. Hopelijk kan ik hier goed gebruik van maken bij de analyse van de data van mijn eigen afstudeeronderzoek.

Rapporten schrijven en gegevens analyseren

De manier van rapportage is bij een marktonderzoeksbureau heel anders dan het schrijven van een wetenschappelijk artikel. Ik had best moeite mij deze geheel andere schrijfstijl eigen te maken. Daarbij ligt binnen de studie psychologie de nadruk van onderzoeksmethode voornamelijk op het gebruik van kwantitatief onderzoek. Bij Signicom ligt de nadruk op kwalitatief onderzoek. Bij het schrijven van rapporten bij kwalitatief onderzoek gaat het vooral om de eigen interpretatie van de gesprekken. Ik was gewend om kwantitatieve data te analyseren, waarbij weinig ruimte was voor subjectieve interpretatie. Soms had ik dan ook moeite met bepaalde conclusies die werden getrokken, daar voor mijn interpretatie verhoudingen van bepaalde uitkomsten net anders konden liggen. Ik merkte dat jaren opleiding in de kwantitatieve leer mij zodanig heeft gevormd en zette soms mijn vraagtekens bij bepaalde conclusies of de opvatting van Signicom dat zelfs één individu in de hele populatie met een bepaalde mening de algehele conclusies konden beïnvloeden.

Kwalitatief onderzoek uitvoeren Door het uitvoeren van kwalitatief onderzoek is mij duidelijk geworden dat kwalitatief onderzoek zeker een methode kan zijn om bepaalde onderzoeksvragen te beantwoorden en dieper in te gaan op achterliggende gedachten van personen. Wat mij echter niet zo bevalt aan het kwalitatieve onderzoek, is dat de conclusies niet statistisch onderbouwd worden. Daarnaast is voor mijn gevoel de verkregen data, hoe goed men de interviews ook structureert, altijd gekleurd door subjectieve sturing van de gespreksleider. De checklist die is opgesteld word niet altijd strikt gevolgd en vaak merkte ik aan de gespreksleider dat deze bepaalde uitspraken van respondenten bewust of onbewust toch aan het sturen was. Dit zal altijd de moeilijkheid zijn van kwalitatief interview onderzoek. Ik denk dat je met dit soort onderzoek zeker een beeld kan krijgen van bepaalde vraagstukken, maar een duidelijk antwoord is vanwege het ontbreken van statistische toetsing toch voor mij niet mogelijk.

Verantwoordelijkheden en zelfstandig leren

werken Als stagiaire bij Signicom krijg je veel verantwoordelijkheid en vrijheid. Hoewel ik in het begin van de stage nog wat schroom had om dingen te doen, waarvan ik zelf het idee had dat ik nog niet goed wist hoe het werkte. Had ik toch snel het gevoel dat als ik er eenmaal aan begon het eigenlijk vanzelf ging. Vaak werd ik er ergens op uit gestuurd en dan moest ik het maar regelen. Door de vele vrijheden en verantwoordelijkheden die je krijgt bij Signicom, leer je snel zelfstandig zaken ondernemen. Dit gevoel van verantwoordelijkheid en vrijheid vond ik zeer prettig, omdat ik het liefste zo werk. Ik had al snel het idee hierdoor een volwaardige werknemer binnen het bedrijf te zijn.

Multi-taken Bij Signicom lopen altijd een paar verschillende projecten tegelijkertijd. Zodoende ben je ook vaak bezig met verschillende projecten en word je vaak nog gevraagd andere opdrachten uit te voeren. In de eerste maand was ik nog de enige stagiair. Toen heb ik het multi-taken, met vier projecten in één week, meteen goed kunnen leren. Hier moest ik wel even aan wennen. Gelukkig had het ook positieve kanten. Het was soms prettig even iets weg te leggen om je dan op iets anders te concentreren.

Kritischer en nauwkeuriger te werk gaan Het kritisch denken dat je bij de Universiteit Utrecht wordt bijgebracht kan zich bij Signicom helemaal ontplooiën. Kritisch en nauwkeurig zijn, is bij Signicom wat zeer gewaardeerd wordt. Ik vond het kritisch doorspitten van rapporten dan ook zeker heel leuk en het aanvullen of kanttekeningen plaatsen bij bepaalde conclusies was iets wat ik uitdagend vond om te doen. Het maakte me ook scherp om bij eigen schrijven nauwkeurig te werk te gaan. Daar je vaak een eigen schrijven toch vol met aantekeningen terug kon krijgen, was niet iets wat ik erg vond, maar juist prettig om zo te leren hoe ik bepaalde conclusies dan wel op kon schrijven.

Te weinig psychologie Hoewel Signicom een marktonderzoeksbureau met een psychologische grondslag is, waar ook alleen maar afgestudeerde psychologen werken. Vond ik dit in de praktijk tijdens onderzoek te weinig terugkomen. Vaak wil men bij onderzoeken de attitudes tegenover de verschillende onderwerpen en objecten weten. Ik vond dat dit te weinig in rapportages terugkwam. Veel onderzoek waarmee ik mij bezig heb gehouden was voor mij gevoel helemaal geen psychologisch onderzoek en ik voelde mij meer een financiële communicatie deskundige. Hoewel het project zeker wel interessant en uitdagend was, vanwege de complexe materie, kon ik er weinig raakvlakken met psychologie in vinden. Dit maakte dit project voor mij misschien dan ook wel extra moeilijk.

Tijdens gesprekken met collega's ter voorbereiding van verschillende onderzoeken komt de literatuur van Cialdini wel van pas. Hij beschrijft in zijn boek Influence (2001) verschillende technieken om mensen te beïnvloeden. Mijn collega's kennen dit boek ook en passen enkele strategieën ook toe. Zo heb ik het geef- en neem principe geïntroduceerd in een interview; ik vertelde iets persoonlijks van mijzelf en vervolgens merkte ik dat de respondent zelf ook wat losser werd.

De psychologische grondslag viel bij mij uiteindelijk dus wat tegen, ik heb weinig theorieën die ik tijdens mijn studie heb geleerd ergens zien terug komen tijdens onderzoeken. Neemt niet weg dat de onderzoeken die Signicom uitvoert wel leuk en interessant waren en dat conclusies die Signicom maakt van invloed zijn op beleidsvoering van toch zeer grote instellingen (Rabobank, Robeco, ANWB). Dit gevoel van het kunnen hebben van invloed door je advisering en dus ook gevoel van verantwoordelijkheid die je moet hebben om nauwkeurig tot goede aanbevelingen te komen is wel iets wat mij aanspreekt.

Verpakking versus inhoud Tijdens mijn stage heb ik een goed idee gekregen hoe men op een professionele en zakelijke manier met opdrachten omgaat, hoe contacten met opdrachtgevers verlopen en hoe men zich aan opdrachtgevers presenteert. Signicom heeft de presentatie van haar bedrijf richting de klanten hoog in het vaandel staan. Van de opmaak van rapporten tot aan het interieur van het kantoor, alles moet piekfijn in orde zijn. Ik had soms het idee dat het belang van de verpakking soms hoger lag dan de inhoud. Hoewel je als wetenschappelijk geschoold persoon eerder geneigd ben kritisch naar de inhoud te willen kijken, was het toch zeer waardevol om geleerd te hebben dat ook presentatie en verpakking zeer belangrijk is, vooral in de commerciële wereld.

Mijn stageperiode	
☺	☹
<ul style="list-style-type: none"> - Veel werkervaring opgedaan - Kwalitatieve onderzoeksvaardigheden en opgedaan - Leuke werksfeer en collega's - Goede interne communicatie - Veel vrijheid en verantwoordelijkheden - Je werk heeft invloed (beleid, reclames op tv) - Veel financiële kennis opgedaan - Onderzoek op locaties door het land 	<ul style="list-style-type: none"> - Te weinig psychologie - Weinig kwantitatieve ervaring opgedaan - Vraagtekens bij objectiviteit onderzoek - Weinig stage vergoeding

3.2 Conclusie

Ik vind mijn stageperiode bij Signicom hoe dan ook zeer geslaagd. Daar ik eigenlijk helemaal geen ervaring in het bedrijfsleven had en ook niet wist of ik dit wel kon en het iets voor mij zou zijn, is het voor mij een goede ervaring geweest. Ik heb veel kunnen leren en vooral het idee kunnen krijgen hoe het is om een 'echte' baan te hebben. Het 'werken' op zich is voor mij het echte leerpunt geweest. Na wat aanpassingen qua levensritme, was ik al snel gewend aan het vroege opstaan en lange dagen maken.

Meerdere malen heb ik ook de onderzoeksproces kunnen doorlopen en is mij de kans geboden om mij het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek eigen te maken. Hierdoor heb ik in relatief korte tijd veel ervaring kunnen opdoen met verschillende soorten kwalitatieve onderzoeken.

Niet alleen heb ik ervaring opgedaan met contacten en communicatie in het bedrijfsleven op zich, ook het samenwerken met collega's en het overleggen over de aanpak van projecten of opdrachten heb ik als zeer leerzaam ervaren.

Door onderzoeken te doen voor steeds verschillende instellingen (waaronder veel financiële instellingen als de Rabobank, Fortis Bank en Robeco) heb ik ook meer inzicht gekregen in financiële producten en een kijkje in de keuken kunnen krijgen hoe men bij dit soort grote instellingen te werk gaat.

Ik ben niet als enige erg tevreden over mijn stageperiode, ook Signicom was zeer te spreken over onze samenwerking. Voor mijn stage heb ik dan ook als eindcijfer een 9 gekregen. Daarnaast heb ik een baan aangenomen als Researcher. Momenteel ben ik dus werkzaam voor Signicom en ben ik tegelijkertijd bezig met mijn afstudeerproject. Dit heb ik op een leuke manier weten te combineren, in de zin dat ik mijn afstudeeronderzoek zal toepassen op de onderzoeksmethoden van Signicom. Zoals gezegd is Signicom niet erg veel bezig met strikt psychologische constructies en mist naar mijn mening dan ook veel informatie. Ik ben nu bezig een onderzoeksmethode te ontwikkelen waarmee Signicom na kan gaan in hoeverre reclame onbewust attitudes beïnvloedt. Dit zal ik relateren aan mijn afstudeeronderzoek naar motivatie.

Indien alles gunstig verloopt zal ik na mijn afstuderen worden aangenomen bij Signicom als Research Specialist op het gebied van onbewuste motivatie.