

# UNIVERSITEIT GENT

## FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE

ACADEMIEJAAR 2013 – 2014

# Motivatietheorie toegepast op politiek: leidt fit in communicatie tussen politiek en mensen tot succes?

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad Master of Science in de  
Toegepaste Economische Wetenschappen

**Thomas Cornelis**

**onder leiding van**

**Prof. dr. Hendrik Slabbinck**

Ondergetekende verklaart dat de inhoud van deze masterproef mag geraadpleegd en/of gereproduceerd worden, mits bronvermelding.

Thomas Cornelis

## Woord vooraf

In mijn voorwoord zou ik graag een aantal mensen bedanken. Eerst en vooral ben ik prof. dr. Hendrik Slabbinck zeer dankbaar omdat hij mij altijd heeft bijgestaan met raad en daad. Verder wil ik mijn ouders, broer en vriendin bedanken die mij hebben gesteund tijdens het schrijven van deze masterproef. Een laatste dankwoord wil ik richten aan mijn familie, vrienden en kennissen voor de hulp en steun die ze mij hebben geboden.

## INHOUDSOPGAVE

---

INLEIDING.....	1
LITERATUURSTUDIE.....	4
Motieven .....	4
Soorten motieven.....	5
Impliciete versus expliciete motieven.....	5
De belangrijkste drie impliciete motieven.....	7
Impliciete motieven en gedrag .....	9
Impliciete motieven en cognitie.....	11
Beoordelen van impliciete motieven .....	15
Technieken om IM te meten.....	16
Coderingstechnieken .....	19
IM meten vanop afstand.....	21
IM meten m.b.v. een computer.....	22
Convergentievaliditeit van verschillende coderingstechnieken.....	24
Impliciete motieven in de samenleving.....	24
IM en politiek.....	25
IM en economie.....	27
IM en marketing.....	28
HYPOTHESE .....	31
EMPIRISCH ONDERZOEK .....	32
Populatie.....	32
Methode: scores van motieven m.b.v een computer.....	33
Algemene opmerkingen m.b.t. de motieflijsten .....	37
Validiteit van de scoringsmethode m.b.v. motieflijsten.....	38
Gegevensanalyse .....	41
Definitie van afhankelijke variabele.....	41
Definitie van onafhankelijke variabelen.....	42
Resultaten.....	43
Descriptief.....	43
Mixed model regressie .....	45
Discussie .....	50
CONCLUSIE .....	54
REFERENTIES.....	55
BIJLAGEN.....	61

## LIJST VAN AFKORTINGEN

---

EM= Expliciete Motieven  
FEE= Facial Expression of Emotion  
IAT= Implicit Association Test  
IM= Impliciete Motieven  
LIWC= Linguistic Inquiry & Word Count  
MME= Most Memorable Experience  
MMG= Multi-Motive Grid  
n-achievement= need for achievement  
n-affiliation= need for affiliation  
n-aower= need for power  
OMT= Operant Motive Test  
PA-IAT= Pictorial Attitude Implicit Association Test  
PSE= Picture Story Exercise  
San achievement= self-attributed achievement  
San affiliation= self-attributed affiliation  
San power= self-attributed power  
TAT= Thematic Apperception Test

## LIJST VAN FIGUREN

---

Figuur 1: Motive-Incentive-Behaviour model	10
Figuur 2: Uit Peter & Olson 2010	12
Grafiek 1: Interactie-effect affiliatie in maatschappij en affiliatie in communicatie politieke partijen	50

## LIJST VAN TABELLEN

---

Lijst 1: onderzoeken naar invloed van IM op cognitie	14
Tabel 1: Geïntegreerd scoringsysteem van Winter (1994)	20
Tabel 2: Motieven en prestaties van leiders ( Amerikaanse presidenten). Uit (Winter, 2002).	25
Tabel 3: Voorbeelden van reclameslogans en IM	28
Tabel 4: Dagbladen & politieke partijen	33
Tabel 5: Beslissingen i.v.m. motieflijsten a.d.h.v. regels van het coderingsysteem van Winter (1994)	34
Tabel 6: Correlatiematrix scores motieflijsten en scores expert	39
Tabel 7: Overzicht correlaties meetmethodes met PSE. PA-IAT uit (Slabbinck et al., 2013). Automatische word count methode Schultheiss uit (Schultheiss, 2013) Word count methode uit (Smith, 1968).	40
Tabel 8: T-test criteriumvaliditeit	41
Tabel 9: Overzicht periodes	43
Tabel 10: Motiefprofiel politieke partijen	44
Tabel 11: Motiefprofiel maatschappij	45
Tabel 12: Modelvergelijking tussen modellen met en zonder random effects	47
Tabel 13: Mixed models	48

## INLEIDING

---

Wanneer een vader zijn zoon helpt bij het maken van zijn huiswerk kan dit om verschillende redenen zijn. Het kan bv. zijn dat de vader graag de relatie met zijn zoon wil behouden of versterken. Een andere reden kan zijn dat de vader wil aantonen hoe slim hij is en hoe goed hij de oefeningen uit zijn zoons huiswerk kan oplossen. Een vergelijkbaar voorbeeld is wanneer een voetballer een andere voetballer door de benen speelt, een panna in het voetbaljargon, kan dit zijn om de andere voetballer te vernederen of juist om aan te tonen dat hij de betere voetballer is. Deze voorbeelden maken duidelijk dat een bepaald gedrag verschillende beweegredenen kan hebben waarvan we niet altijd bewust zijn. Deze beweegredenen of motieven waarvan we niet bewust zijn worden in de motivatietheorie impliciete motieven genoemd (McClelland, Koestner, & Weinberger, 1989). Deze motieven zijn fundamentele persoonlijkheidskenmerken (Murray, 1938). In de literatuur m.b.t. impliciete motieven spreekt men over de 'big three': need for achievement, need for affiliation en need for power.

Deze impliciete motieven sturen onbewust het gedrag (McClelland et al. 1989) en bepalen mee hoe mensen beslissingen nemen. Impliciete motieven kunnen zo ook onbewust sturen op welke partij een persoon zal stemmen tijdens de verkiezingen en zo de verkiezingsuitslag beïnvloeden. Voor politieke partijen biedt dit opportuniteiten aangezien ze op deze manier kiezers onbewust kunnen beïnvloeden.

Vooraleer ik verder uitweid over het verband tussen impliciete motieven en verkiezingsuitslagen wil ik u zeer kort uitleggen wat een motiefprofiel is. Mensen hebben allen een motiefprofiel. Dit geeft de mate weer waarin ze gevoelig zijn aan de grote drie impliciete motieven en er door gemotiveerd worden. Sommige mensen hun power motief wordt bv. gemakkelijker opgewekt dan hun achievement en affiliation motief. Zij worden hier dan ook meer door gemotiveerd. De mate waarin de motieven zich t.o.v. elkaar verhouden bepaalt het motiefprofiel van de mens. Wanneer de motiefprofielen van de leden van de maatschappij worden samengeteld, wordt het motiefprofiel van de maatschappij bekomen.

Winter (1987) heeft in een onderzoek aangetoond dat wanneer het motiefprofiel van de maatschappij en het motiefprofiel van de president beter overeenstemden, dit gepaard ging met betere verkiezingsuitslagen (Winter, 1987). Voortbouwend op dit onderzoek werd aangetoond dat er een verband bestaat tussen het veranderde motiefprofiel van president Bill Clinton aan het profiel van die tijd en zijn herverkiezing (Winter, 1998). Deze onderzoeken doen vermoeden dat wanneer politieke partijen hun communicatie zouden afstemmen op het motiefprofiel van de maatschappij dit



zou kunnen leiden tot verkiezingssucces. Wanneer bv. het motiefprofiel van de maatschappij gedomineerd wordt door power dan zou het interessant kunnen zijn voor de politieke partijen om hun politieke boodschappen op een zodanige manier te formuleren dat deze dit power motief opwekken bij de kiezer. Deze boodschappen zullen zo meer aandacht krijgen en beter onthouden worden, wat een rol speelt bij het uitbrengen van een stem.

Het leek mij dan ook interessant om dit te onderzoeken voor de Vlaamse maatschappij en politieke partijen. Bereiken Vlaamse politieke partijen een beter verkiezingsresultaat wanneer ze hun communicatie afstemmen op het motiefprofiel van de maatschappij? M.a.w. leidt deze vorm van gerichte communicatie tot verkiezingssucces in Vlaanderen? Dit onderzoek heeft de bedoeling om tot algemene conclusies te komen en ik doe dus geen uitspraken over politieke partijen afzonderlijk. Dit onderzoek is relevant omdat wordt nagegaan of de manier waarop een politieke boodschap gecommuniceerd wordt, medebepalend is voor de verkiezingsuitslag. Persoonlijk vind ik dit onderzoek interessant omdat uit dit onderzoek zou kunnen blijken dat de manier waarop een politieke boodschap gecommuniceerd wordt quasi even belangrijk is als welke politieke boodschap er wordt gecommuniceerd. Wat zou kunnen betekenen dat het resultaat van de verkiezingen niet alleen bepaald is door een overeenstemming in inhoudelijke opinies tussen politieke partijen en personen maar ook door hoe deze opinies van politieke partijen worden voorgesteld.

De methodologische aanpak die ik gebruik om deze motiefprofielen te meten verschilt met deze uit de voorgaande onderzoeken van Winter. Om het motiefprofiel van een maatschappij te meten gebruikte hij hymnes, populaire romans en kinderboeken; voor het motiefprofiel van de leider gebruikte hij speeches (Winter, 1987 & 1998). Op dit materiaal paste hij een scoringsmethode toe die hem toeliet impliciete motieven vanop een afstand te meten (Winter, 1980 & 1994). Het grootste nadeel van deze methode is dat het arbeidsintensief en tijdrovend is. Onderzoekers naar impliciete motieven moeten immers eerst trainen op het scoren van impliciete motieven en het scoren op zich neemt ook veel tijd in beslag. IM-onderzoekers hebben dan ook gezocht naar een methode om deze nadelen op te vangen. De marker-word hypothese werd getest. Deze hypothese stelt dat impliciete motieven worden gereflecteerd in de frequentie dat bepaalde woorden voorkomen. Deze test toonde aan dat er een significant verband bestaat tussen de scores die bekomen werden a.d.h.v. de klassieke scoringsmethode van Winter en de scores a.d.h.v. marker-words (Schultheiss, 2013). Deze scores worden bekomen m.b.v. automatische word count methode uitgevoerd door een computer. Het is dan ook deze laatste methode die ik heb toegepast om de motiefprofielen van de Vlaamse samenleving en politieke partijen te meten.

In het verdere verloop ga ik dus op zoek naar marker-words voor de 'Big 3' impliciete motieven; need voor achievement, need voor power en need voor affiliation. Per impliciet motief zal ik een lijst met marker-words bekomen die ik voor de eenvoudigheid motieflijsten noem. De betrouwbaarheid van het scorend vermogen van deze motieflijsten ga ik na door teksten te scoren a.d.h.v. de klassieke scoringsmethode en de word count methode en vervolgens de correlatie te bepalen tussen deze scores. Wanneer dit verband significant en voldoende hoog is, zal ik kunnen concluderen dat deze motieflijsten dezelfde impliciete motieven meten (Schultheiss, 2013).

Het motiefprofiel van de samenleving ga ik na in dagbladen en deze van de politieke partijen in hun verkiezingsprogramma voor de verkiezingen van 25 mei 2014. Op dit materiaal pas ik vervolgens de automatische word count methode toe. Ik ga dus m.a.w. de frequentie van voorkomen van woorden uit elke motieflijst na in dagbladen en verkiezingsprogramma's. Dit doe ik voor verschillende periodes in de tijd waarvan de grenzen bepaald worden door tijdstippen van politieke peilingen. Zo kan ik per periode de overeenkomst nagaan tussen de scores uit de dagbladen, die een voorstelling zijn van het motiefprofiel van de samenleving, en de scores uit de brochures en verkiezingsprogramma's, die het motiefprofiel van de politieke partijen voorstellen. Dit in de veronderstelling dat het motiefprofiel van de samenleving verandert en dit van de politieke partijen niet, of toch in mindere mate. De mate waarin deze scores overeenkomen zouden dan de evolutie in politieke peilingen deels kunnen verklaren.

# LITERATUURSTUDIE

## MOTIEVEN

---

Motivatietheorie probeert de richting, de volharding en de intensiteit van doelgericht gedrag te verklaren. Dit gedrag wordt in deze theorie gezien als de uitkomst van interactie tussen een persoon en een situatie. Zowel de situatie als de persoon oefenen bijgevolg een invloed uit op het gedrag. De factoren van de persoon en de situatie die invloed uitoefenen op het gedrag worden respectievelijk persoons- en situatiefactoren genoemd. De situatiefactoren bestaan uit incentives en opportuniteiten. De persoonsfactoren bestaan uit behoeften, motieven en doelstellingen (Heckhausen et al., 2008).

Een motief is een vooringesteldheid die een stimulus uit de omgeving betekenis geeft door deze te evalueren als aantrekkelijk of als bedreigend. Eens een motief is opgewekt door een stimulus spreken we van motivatie. Het is deze motivatie die ons m.b.v. zowel onbewuste, automatische en bewuste processen van een voorafgaande toestand naar een geanticipeerde toestand brengt (Schmalt & Sokolowski, 2004).

Sinds het verschijnen van 'The Achievement Motive' (McClelland, Atkinson, Clark & Lowell, 1953) werden motieven gemeten via alternatieve methodes. De ene methode peilde m.b.v. vragenlijsten naar motieven bij mensen. De andere maakte gebruik van projectieve technieken waarin de motieven bij de mensen werden opgewekt m.b.v. bepaalde stimuli om hen vervolgens een verhaal te laten vertellen, neerschrijven of tekenen. Men beschouwde de resultaten van beide methodes als metingen van één-en-dezelfde variabele, ook al rapporteerden de auteurs van The Achievement Motive dat er bijna nooit een correlatie was tussen beiden. Deze veronderstelling kwam onder vuur te liggen aangezien een gebrek aan correlatie tussen metingen m.b.v. projectieve technieken en de metingen waarbij de motieven zelf werden gerapporteerd in vragenlijsten niet zo maar over het hoofd mag gezien worden (Entwisle, 1972; Fineman, 1977). Een eerste aanzet tot verdediging kwam er door McClelland (1980) waarin hij aantoonde dat beide meetinstrumenten verschillend gedrag voorspelden. Uiteindelijk duurde het tot 1989 tot het bewijs werd geleverd dat beide meetinstrumenten verschillende variabelen meten die verschillend gedrag voorspellen. De motieven die gemeten worden door projectieve technieken worden sinds dan impliciete motieven genoemd omdat mensen zichzelf deze motieven niet toekennen. De motieven die met vragenlijsten worden gemeten, worden zelf-toegeëigende of expliciete motieven genoemd (McClelland et al., 1989).

## SOORTEN MOTIEVEN

---

### IMPLICIETE VERSUS EXPLICIETE MOTIEVEN

---

Expliciete motieven *“reflecteren de bewuste, woordelijk gerepresenteerde zelfbeelden, waarden en doelstellingen dat mensen zichzelf toe-eigenen.”* (J. Heckhausen, H. Heckhausen, 2008, p 4). Deze expliciete motieven worden geactiveerd door voor hen belangrijke externe sociale eisen en worden in latere levensloop gevormd op basis van concepten die zij waardevol achten voor zichzelf en voor anderen.

Impliciete motieven zijn disposities in ons brein t.a.v. bepaalde incentives of m.a.w. affectief geladen preferenties voor bepaalde soorten incentives die gevormd worden tijdens de kindertijd. Deze impliciete motieven worden onbewust getriggerd door stimuli in de omgeving. Eens een motief geactiveerd, vervult het drie taken: het geeft energie, richting en selecteert het gedrag dat op zijn beurt instrumenteel is in het bereiken van de affectief gewenste staat en het bevredigen van het motief. IM hebben dus de capaciteit om gedrag te richten op incentives die voldoening zullen bieden en gedrag weg te sturen van disincentives die geen voldoening zullen bieden (McClelland, 1987; McClelland et al. 1989).

Beide motieven worden in andere fasen van het leven ontwikkeld. Zo worden impliciete motieven ontwikkeld nog voor de leeftijd dat een kind heeft leren spreken. De impliciete motieven zijn ontstaan uit affectieve ervaringen. Wanneer een kind plezier associeert met bepaalde types van gedrag, is er meer kans dat hij deze types van gedrag zal herhalen in de toekomst in het najagen van deze affectieve staat. Expliciete motieven ontwikkelen zich later, pas vanaf wanneer concepten zoals zelfbeeld en normbesef, verworven zijn. Hierin spelen instructies van ouders een belangrijke rol, aangezien ze meegeven welke waarden en doelstellingen het kind zou moeten nastreven (McClelland, 1989).

Implicite motieven reageren op taak-intrinsieke incentives. Dit zijn incentives die worden ervaren in het doen van iets of het uitvoeren van een taak. Deze incentives sturen operant gedrag, dit is gedrag dat gesteld wordt in ongestructureerde situaties. Expliciete motieven beantwoorden sociale incentives en beïnvloeden respondent gedrag. Dit is gedrag dat wordt vertoond als antwoord op sociale eisen of verwachtingen. Onderzoek heeft aangetoond dat impliciete motieven beter zijn om voorspellingen te doen over een lange tijdspanne en expliciete motieven in het voorspellen van onmiddellijke keuzes, zoals bv. attitudemetingen voor verkoopsvoorspellingen (McClelland, 1989).

Vóór 1989 werden alle motieven over dezelfde kam geschoren, zo ook de grote drie. Om het onderscheid duidelijk te maken tussen expliciete en impliciete motieven wordt respectievelijk het voorvoegsel 'n' en 'san' gebruikt. Hierbij staat 'n' voor 'need for' en duiden n-achievement, n-affiliation en n-power op IM. 'San' staat voor 'self-attributed'. San-achievement, san-affiliation en san-power wijzen op expliciete motieven.

De approach- en avoidance component zijn de twee contrasterende componenten van impliciete motieven. Deze componenten worden respectievelijk hope en fear genoemd (Schultheiss, 2005). Deze componenten zullen verduidelijkt worden a.d.h.v. een voorbeeld die ik toepas op het achievement motief. Wanneer een persoon in zijn huis binnenkomt en hij zijn sportschoenen ziet liggen dan kan die persoon zijn sportschoenen nemen om ze niet veel later aan te trekken om te gaan joggen of hij kan ze laten staan. Wat kan er zich hebben afgespeeld in deze situatie? De sportschoenen vormen de prikkel in de omgeving die buiten het bewustzijn om impliciete motieven opwekken bij de persoon. Deze impliciete motieven geven betekenis aan de stimulus. Deze betekenis vormt als het ware een incentive voor die persoon. Een incentive signaleert alle mogelijke positieve en negatieve uitkomsten van een situatie en heeft vragende kenmerken voor een gepaste actie (J. Heckhausen et al., 2008). In dit voorbeeld gaan we er van uit dat het achievement motief getriggerd wordt door de sportschoenen en dit geeft bijgevolg betekenis aan de prikkel die op zijn beurt een incentive vormt. Als positieve uitkomsten van het nemen van de sportschoenen en het aanvangen met lopen kunnen we bv. stellen dat die persoon zijn conditie verbetert of traint voor het lopen van een marathon en als negatieve uitkomst bv. het opdoen van blessures. Bij het niet nemen van de sportschoenen en het niet aanvangen met lopen kunnen we als positieve uitkomst bv. stellen dat geen blessures worden opgelopen maar als negatieve uitkomst dat de persoon niet slaagt in de Coopertest. (De Coopertest is een test waarin een bepaalde afstand moet gelopen worden binnen een bepaalde tijd.) Wanneer deze persoon nu sterk gedreven is door achievement dan zal deze persoon zijn sportschoenen aantrekken om vervolgens te gaan lopen. Dit ofwel door de approach-component, het nastreven van positieve uitkomsten en in het geval van achievement het nastreven van succes: een verbeterde conditie, het lopen van een marathon. Ofwel door de avoidance component, het vermijden van negatieve uitkomsten of in het geval van achievement het vermijden van falen: het niet slagen in de Coopertest.

In het vorige voorbeeld werden IM opgewekt door de sportschoenen. Het kan ook zijn dat deze sportschoenen expliciete motieven opwekken. De prikkel uitgaand van de sportschoenen wordt dan vertaald in een sociale incentive. Deze sociale incentive gaat de persoon zijn gedrag sturen op een manier dat het in overeenstemming is met sociale normen en verwachtingen. Zo kan in dit voorbeeld de persoon gemotiveerd worden om te gaan lopen om in overeenstemming te zijn met wat zijn

partner van hem verwacht, of met wat de maatschappij vereist. De persoon gemotiveerd door expliciete motieven zal maatschappelijke goedkeuring of bv. een schouderklopje van de partner nastreven. Het lopen wordt hier dus gemotiveerd door externe verwachtingen en eisen. Dit in tegenstelling tot gedrag, in dit voorbeeld het lopen, dat gemotiveerd wordt door IM waar de incentive in de actie, het lopen, zelf ligt.

Wanneer de paper vanaf hier over motieven spreekt worden hiermee de impliciete motieven bedoeld tenzij expliciet het onderscheid wordt vermeld.

---

## DE BELANGRIJKSTE DRIE IMPLICIETE MOTIEVEN

---

### NEED FOR ACHIEVEMENT

---

Beginnen wil ik met het achievement motief, het oudste en meest bestudeerde van deze drie motieven. Gedrag dat door achievement gemotiveerd is, werd als volgt gedefinieerd: *“Een gedrag kan beschouwd worden als door achievement gemotiveerd wanneer het een competitie met een excellentiestandaard inhoudt.”* (McClelland, Atkinson, 1953, The Achievement Motive). M.a.w. mensen gaan hun acties, competenties afwegen tegen deze excellentiestandaard en deze vervolgens proberen te bereiken. Deze excellentiestandaard kon volgens deze definitie zowel een vroegere prestatie zijn als een prestatie van anderen. Deze definitie werd later bijgesteld tot beter doen dan de vorige keer, beter doen dan een vorige prestatie, beter doen voor jezelf. Niet beter doen dan anderen aangezien dit n-power is (infra) (Brunstein & Maier, 2005). Personen met een hoge n-achievement zullen hun gedrag onbewust aansturen op een manier zodat ze hun eigen prestatie verbeteren en zo doende hier voldoening uithalen (Atkinson, 1958). Zij krijgen voldoening van en geven bijgevolg voorkeur aan taken, die vaardigheden en inspanning vergen en een gematigde moeilijkheid en risico bieden (McClelland & Watson, 1973). Veel van deze taken komen voor in het takenpakket van een ondernemer. Succesvolle ondernemers zijn dan ook vaak personen die sterk door achievement worden gedreven. Daarentegen halen deze personen slechts voldoening uit een taak wanneer ze deze taak zelfstandig mogen uitvoeren. Daarom zijn ze vaak minder succesvol in taken die sociale vaardigheden vergen of afhankelijk zijn van anderen zoals bv. in managerfuncties (McClelland & Franz, 1992). Om dezelfde reden zijn deze personen minder succesvol in politiek aangezien ze hier compromissen moeten sluiten. Zo zien we vaak succesvolle ondernemers die vol goede moed aan een politieke carrière beginnen maar na verloop van tijd zich teleurgesteld uit de politiek trekken (Winter, 2010). In Vlaanderen zijn Herman Schueremans en Fernand Huts de voorbeelden bij uitstek van ondernemers die een politieke carrière begonnen maar er teleurgesteld

uitstapten. Beiden werden door collega's verweten niet met de traagheid van de democratische werking te kunnen omgaan.<sup>1</sup>

## NEED FOR POWER

---

*“Het power motief is de bezorgdheid om impact te hebben op anderen, sterke emoties op te wekken bij anderen of het behouden van reputatie en prestige.”* (Winter, 1988, p 510) Mensen die sterk gemotiveerd zijn door n-power krijgen voldoening van het uitoefenen van impact op anderen en de wereld. Deze impact kan zowel fysiek als emotioneel zijn. Ze proberen sociale vernederingen en impact van anderen op zichzelf te vermijden. Ze hebben de neiging om aandacht naar zichzelf toe te trekken en gaan optrekken met mensen die gemakkelijk beïnvloedbaar zijn. Bv. studenten die hoog zijn in n-power kiezen vaak vrienden die niet gekend zijn door andere studenten omdat deze geen bedreiging vormen voor hun macht en niet moeten strijden met hen voor prestige. Mannen met een hoge n-power geven hun voorkeur aan afhankelijke on-assertieve vrouwen om een relatie mee aan te gaan. Opmerkelijk is ook het onderzoek dat aangetoond heeft dat mannen die hun vrouw fysiek misbruiken sterk door power zijn gemotiveerd (Mason & Blankenship, 1987). Verder kiezen deze personen voor power-gerelateerde jobs zoals bv. leerkrachten, journalisten en management. Ze doen dit om posities te verkrijgen waarmee ze formele macht kunnen uitoefenen of om kanalen van informatie kunnen controleren (Winter, 1973). Voorts geven deze personen voorkeur aan bezittingen die aanzien en prestige uitstralen, bv. aan bepaalde prestige-merken (Slabbinck, 2012). Studies toonden aan dat politici gedreven door dit motief vaak succesvol zijn aangezien het uitoefenen van macht, invloed en controle inherent is aan het uitoefenen van politiek (Winter, 2010). IM-onderzoekers, die het verband tussen IM en aandacht onderzoeken, ontdekten dat mensen met een hoge n-power hun aandacht richten op gezichten die hen een lage dominantie signaleren en africhten van gezichten die hen een hoge dominantie signaleren (Schultheiss & Hale, 2006).

## NEED FOR AFFILIATION

---

Het affiliatie motief leid ik in met een voorbeeld. Bij het wachten op een bus zijn er mensen, die alleen zijn en contact zoeken met wildvreemden. Anderen gaan eerder een passieve houding aannemen in deze situatie. Bij twee dezelfde situaties zien we dus twee verschillende gedragingen, dit kan misschien te wijten zijn aan de situatie, maar het kan ook dat deze verschillen geworteld zijn in verschillen in predisposities m.b.t. affiliatie. Affiliatie motivatie wordt als volgt gedefinieerd door

---

<sup>1</sup> Bron:

[http://www.tijd.be/dossier/mobiliteit/Ondernemers\\_en\\_politiek\\_zijn\\_een\\_moeilijk\\_maar\\_noodzakelijk\\_huwelijk.9440055-2336.art](http://www.tijd.be/dossier/mobiliteit/Ondernemers_en_politiek_zijn_een_moeilijk_maar_noodzakelijk_huwelijk.9440055-2336.art)

French en Chadwick: *“Het verlangen om warme, interpersoonlijke relaties op te richten of te behouden of te herstellen.”* (French & Chadwick, 1956, p 296). Mensen die sterk gedreven zijn door affiliatie proberen zoveel mogelijk tijd door te brengen en interactie aan te gaan met anderen. Ze krijgen voldoening van het bezoeken van vrienden, het schrijven van brieven en het houden van telefoongesprekken (McClelland, 1985; Lansing & Heyns, 1959). Mensen zijn vaak ook sterk gedreven door affiliatie uit angst om niet alleen te zijn of uitgesloten te worden van het plezier van sociale activiteiten. Wanneer deze mensen niet op deze sociale activiteiten aanwezig zijn wensten ze dat ze aanwezig waren, bv. wanneer deze personen een etentje met familie of een afspraak met vrienden missen dan hebben ze hier een negatief gevoel over (Boyatzis, 1973; McAdams & Constantian, 1983). Wanneer ze wel aanwezig zijn op sociale activiteiten dan willen ze in een goed daglicht blijven staan bij hun sociale partners. Dit houdt in dat ze sympathiek zijn, ze conflicten proberen vermijden en anderen op hun gemak proberen te stellen (McClelland, 1975; Exline, 1962; Koestner & McClelland, 1992). Hun carrière-keuzes zijn vaak ook mensen-geïntereerd, wanneer de taken van hun job gericht zijn op samenwerken zullen ze hier ook succesvol in zijn (Boyatzis, 1973; Atkinson & O’Connor, 1966; French, 1958 ). Competitieve taken worden door deze persoon vermeden en wanneer ze hiermee geconfronteerd worden, zullen ze minder presteren (Terhune, 1968; Karabenik, 1977) (Schultheiss, 2010, p70-71).

---

## IMPLICIETE MOTIEVEN EN GEDRAG

---

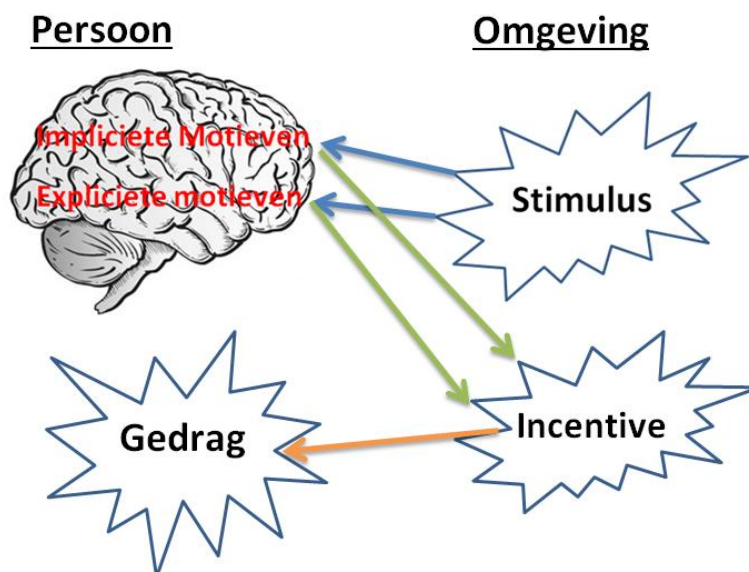
In vorige alinea werden enkele voorbeelden gegeven van hoe mensen die sterk door een bepaald impliciet motief zijn gemotiveerd gaan handelen. Deze alinea gaat in op een theorie hoe IM gedrag stuurt.

Beginnen wil ik met het motive-incentive-behaviour model (McClelland et al., 1989). Dit model staat vereenvoudigd voorgesteld in figuur 1. Gedeeltes van dit model zijn reeds aangehaald bij het verschil tussen impliciete en expliciete motieven maar hier ligt de nadruk vooral op hoe motieven gedrag sturen. Met motieven bedoel ik hier terug zowel de impliciete als de expliciete motieven. Het is de interactie tussen de persoonsfactoren en omgevingsfactoren die het gedrag zullen bepalen. De persoonsfactoren die in dit model van belang zijn, zijn vanzelfsprekend de impliciete en expliciete motieven. Deze zijn als het ware ingebouwd in onze hersenen en vormen daar bepaalde hersenstructuren. De omgevingsfactoren zijn de stimuli waarmee personen geconfronteerd worden. Deze stimuli wekken afhankelijk van de situatie en de persoon impliciete of expliciete motieven op. Vervolgens worden deze stimuli vertaald door deze motieven in incentives die vragen om een gepast gedrag. Expliciete motieven zijn gevoelig aan stimuli m.b.t. verwachtingen van anderen, sociale eisen, normen etc. die dan worden vertaald in sociale incentives. Impliciete motieven worden opgewekt



door stimuli die inherent deze IM opwekken die dan worden vertaald in taak-intrinsieke incentives. Deze incentives activeren zo de motivatie, die alle bewuste en onbewuste cognitieve processen inhouden, en zo richting en energie geven aan een bepaald gedrag. Bij impliciete motieven wordt dit gedrag automatisch en buiten het bewustzijn om gestuurd. Wanneer het gedrag echter door expliciete motieven is gemotiveerd, zal de persoon zich bewust zijn van zijn motieven (McClelland et al., 1989; Heckhausen, 2008).

Het is beter om beide motieven te gebruiken om gedrag te voorspellen aangezien het kan zijn dat een gedrag gemotiveerd is door beiden. Zo gaan expliciete motieven bv. bepalen in welke activiteiten mensen hoog in n-achievement zich zullen proberen verbeteren. Een klassiek voorbeeld: vrouwen die een hoge n-achievement hebben streven er naar zichzelf te verbeteren, maar in wat ze zichzelf verbeteren hangt af van welke sociale verwachtingen of eisen ze zichzelf hebben opgelegd. Zo zullen carrièregerichte vrouwen zichzelf proberen overtreffen in academische taken maar niet in sociale taken zoals bv. het maken van nieuwe vrienden. Terwijl vrouwen die zich een traditionele rol opnemen juist proberen excelleren in sociale taken en dit minder hebben in academische taken (French & Lesser, 1964). Een ander voorbeeld van een gedrag dat gemotiveerd is door zowel IM als EM is de volgende: impliciete en expliciete motieven kunnen tegengesteld zijn waaruit een gecompromitteerd gedrag ontstaat. bv. stel dat een persoon sterk gemotiveerd is door n-affiliatie maar toch het verlangen voelt om alleen te zijn. Dit kan deze persoon oplossen door brieven te schrijven met anderen (McClelland, 1985).



FIGUUR 1: MOTIVE-INCENTIVE-BEHAVIOUR MODEL (MCCLELLAND ET AL, 1989)

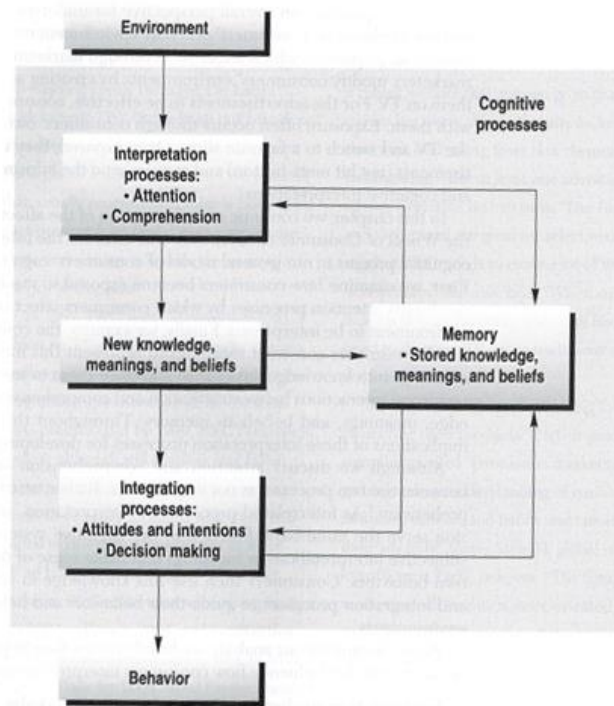
---

## IMPLICIETE MOTIEVEN EN COGNITIE

---

Zoals eerder aangehaald, zijn IM beter in het voorspellen van lange-termijn-trends van gedrag en EM beter voor het maken van onmiddellijke keuzes. Wanneer mensen dan een keuze moeten maken op welke politicus of politieke partij ze moeten stemmen zouden we dan ook vermoeden dat hun gedrag meer beïnvloed wordt door expliciete motieven. Toch probeert dit onderzoek juist het stemgedrag van mensen te verklaren a.d.h.v. impliciete motieven. De theorie die hier volgt probeert u te doen begrijpen wat de invloed is van impliciete motieven op cognitieve processen die het gedrag sturen.

Voor ik u uitleg hoe de IM de cognitieve processen beïnvloeden, wil ik u meegeven, welke cognitieve processen een beslissing beïnvloeden. Hiervoor gebruik ik een model van consumentenbeslissingen die afgebeeld staat in figuur 2. Hierbij veronderstel ik dat de cognitieve processen voor de keuze van een politieke partij gelijklopend zijn met deze van een consumentenbeslissing, zoals bv. het kiezen van een product. Zoals in het vorige model worden mensen blootgesteld aan prikkels uit de omgeving. Er zijn zodanig veel prikkels in de omgeving dat deze als het ware vechten om aandacht van een persoon, aangezien mensen slechts een beperkte cognitieve capaciteit hebben om er enkele te verwerken. Deze prikkels moeten dus een voldoende intensiteit hebben om opgemerkt te worden. Eens een prikkel is opgemerkt en er aandacht aan wordt gegeven, wordt deze gepercipieerd door de persoon en wordt er een betekenis aan gegeven of een mening gevormd. Deze betekenissen en meningen worden gecodeerd en zo opgeslagen in het geheugen. Dit proces van aandacht en perceptie wordt het interpretatieproces genoemd en wordt beïnvloed door bestaande kennis, betekenissen en meningen die opgeslagen zijn in het geheugen. Het tweede belangrijke proces is het integratieproces dat bestaat uit het vormen van attitudes, intenties en het nemen van beslissingen. Een attitude is een vooringesteldheid t.o.v. een bepaald concept. Dit kan een object, persoon of handeling zijn. In dit onderzoek kan dit bv. een attitude t.o.v. een bepaalde politieke partij zijn. bv. 'die van Groen zijn wel dure vogels'. Een intentie is een plan tot handelen waarin de persoon zich engageert. Toegepast op dit onderzoek kan dit bv. zijn: 'Ik stem voor de N-VA'. Een intentie is de beste voorspeller van gedrag maar toch leidt een intentie niet noodzakelijk tot dat gedrag. De vorming van attitudes en intenties wordt beïnvloed door kennis en meningen die ofwel worden opgehaald uit het geheugen ofwel juist gevormd zijn in het interpretatieproces. Eens een attitude en intentie gevormd zijn, gaat de persoon over tot het nemen van een beslissing wat leidt tot een gedrag (Peter & Olson, 2010).



FIGUUR 2: UIT PETER & OLSON 2010

## AANDACHT

Wanneer gedrag gestuurd wordt door IM, wordt een affectieve staat bereikt. Mensen zullen dan ook informatie verwerken op een manier dat deze intrinsieke beloning promoot (Woike, Bender & Besner, 2008). Voor ik begin wil ik wijzen op het feit dat IM afgestemd zijn op non-verbale stimuli (McClelland, 1989). De volgorde van het beslissingsmodel respecterend begin ik met de invloed van IM op aandacht. IM oriënteren, geven richting en selecteren aandacht. Mensen worden verondersteld automatisch hun aandacht te richten op prikkels die incentives dragen die met hun impliciete motieven overeenstemmen. Zo zullen mensen met bv. een hoge n-power automatisch hun aandacht vestigen op stimuli die juist een cue zijn om dit power motief op te wekken. Dit werd door substantiële hoeveelheid empirisch onderzoek bevestigd. Deze onderzoeken waren in een aantal gevallen gebaseerd op het uitvoeren van een herkenningstaak. In een taak waarin gezichten moesten herkend worden, die subliminaal gepresenteerd werden, scoorden deelnemers die sterk gemotiveerd worden door n-affiliation significant beter dan deelnemers met een lage n-affiliation (Atkinson, Walker, 1958). In dit onderzoek werd aangetoond dat personen gevoeliger zijn voor de voor hen motief-relevante cues maar nog niet dat ze hun aandacht er naar toe richten. Pas toen men de Dot-Probe Task toepaste kon men dit bevestigen. De Dot-Probe task is een methode waarmee men kan meten waarop aandacht gericht is. De deelnemers aan deze taak zitten aan een computer en worden gelijktijdig een emotionele en een neutrale stimulus voorgeschoteld. Na verloop van een

tijd worden deze stimuli van het scherm gehaald en wordt er één vervangen door een bolletje. De tijd die het duurt om het bolletje te vinden op het scherm wordt gemeten. A.d.h.v. deze methode kon men dan testen of mensen sneller hun aandacht richten op motief-gerelateerde stimuli. Om dit te testen voor het power motief gebruikten ze als stimulus een gelaatsuitdrukking (FEE= facial expression of emotion) die lage dominantie uitstraalde en een gelaatsuitdrukking die hoge dominantie uitstraalde. Wanneer het bolletje in het vlak kwam waarin de FEE met lage dominantie was gepresenteerd duurde dit voor deelnemers met hoge n-power significant minder lang om dit bolletje te vinden dan voor deelnemers met een lage n-power. Wanneer het bolletje in het vlak kwam waarin de FEE met hoge dominantie werd voorgesteld dan duurde het significant langer voor mensen met hoge n-power dan voor mensen met lage n-power om het bolletje te traceren. Gelijkaardig onderzoek toonde dezelfde conclusies voor het affiliatiemotief, weliswaar minder sterk. Als stimuli gebruikte men hier blije en boze gelaatsuitdrukkingen (Schultheiss & Hale, 2007).

## OPSLAG EN ORGANISATIE VAN INFORMATIE

---

Het volgende cognitief proces waarop IM invloed hebben is het opslaan van de gepercipieerde stimuli in het geheugen. Eens de stimuli aandacht hebben gekregen wordt er door menselijke perceptie een betekenis en/mening over deze stimuli geproduceerd. In deze paper wordt er voor de eenvoud geen onderscheid gemaakt tussen betekenissen en meningen en wordt de benaming informatie gebruikt om beiden aan te duiden. Informatie wordt opgeslagen in het geheugen, maar voor dit gebeurt moet dit eerst worden gecodeerd en vervolgens worden georganiseerd. Deze organisatie van informatie in het geheugen is van belang voor de snelheid waarmee informatie wordt opgehaald uit het geheugen bij het nemen van een beslissing. Onderzoek naar de invloed van IM op de organisatie van informatie in het geheugen maakt vaak gebruik van autobiografische verhalen. Dit omdat de structuur van deze verhalen overeenkomt met het patroon waarmee de inhoud van dit verhaal is geordend in het geheugen. Een concept dat wordt gebruikt in deze onderzoeken naar cognitieve informatieverwerking is cognitieve complexiteit. Volgens dit concept bestaan er twee manieren om informatie te organiseren, nl. differentiatie en integratie. *“Differentiatie verwijst naar contrasterende aspecten in een topic. Integratie verwijst naar inter-relaties en verbindende aspecten in een verhaal.”* (Woike & Polo, 2001, p 394). In onderzoek heeft men aangetoond dat personen hoog in n-achievement en n-power hun motief-gerelateerde herinneringen structureren a.d.h.v. differentiatie. In tegenstelling tot de personen hoog in n-affiliation die hun motief-gerelateerde herinneringen structureren a.d.h.v. integratie (Woike & Polo, 2001).

## OPHALEN VAN INFORMATIE

---

Het laatste cognitief proces, dat besproken wordt in deze verhandeling en waarop IM invloed hebben, is het ophalen van informatie bij het vormen van attitudes of intenties of het nemen van beslissingen. Onderzoeken naar het ophalen van informatie uit het geheugen wordt ook hier onderzocht a.d.h.v. autobiografische verhalen. Deelnemers aan deze studies worden gevraagd hun piekervaringen te delen. Piekervaringen zijn levenservaringen waarin de deelnemers een sterke emotionele betrokkenheid ervaren (McAdams, 1982). Uit deze onderzoeken blijkt dat de inhoud van deze autobiografische verhalen overeenkomt met het dominante motief van een persoon. Zo zullen personen die hoog in n-affiliatie zijn zich meer ervaringen herinneren m.b.t. liefde, vriendschap,... Personen hoog in n-power daarentegen zullen zich meer ervaringen m.b.t. dominantie, gezichtsverlies herinneren. Verder zullen ze ook meer inspanning doen om motief-gerelateerde info op te halen en dit sneller doen. Een kort overzicht van deze onderzoeken bevinden zich in volgende lijst:

Lijst 1: van onderzoeken naar invloed van IM op cognitie.

---

- Een positieve correlatie werd vastgesteld tussen n-power scores gemeten a.d.h.v. PSE (infra) en de power-thema's in verhalen over piekervaringen (McAdams, 1982).
- 'Agentic' en 'communal' impliciete motivaties worden weergegeven in verhalen over affectieve ervaringen (Woike, 1994 a). Agentic IM zijn ongeveer hetzelfde als n-achievement en n-power. Communal IM zijn ongeveer hetzelfde als n-affiliation.
- Scores van de impliciete motieven agency en communion correleren met agency en communion thema's in autobiografische verhalen (McAdams, Hoffmann, Mansfield, Day, 1996).
- Mensen herinneren zich meer emotionele ervaringen m.b.t. hun impliciete motieven. Zo herinneren mensen gedreven door agentic motives meer ervaringen m.b.t. erkenning en succes wanneer er naar vrolijke herinneringen wordt gevraagd en ervaringen van gezichtsverlies wanneer er naar boze herinneringen wordt gepeild. Mensen gedreven door communal motives daarentegen gaan zich als vrolijke herinnering meer liefde en vriendschap herinneren en als boze herinnering ervaringen i.v.m. vertrouwensbreuken e.d. (Woike, 1994 b).
- Longitudinale dagboekstudies waarin naar de dagelijkse MME's (Most Memorable Experience) werd gepeild leverden volgende conclusies op: impliciete motieven correleerden met affectieve MME's congruent met de IM. Expliciete motieven correleerden met routine MME's die overeenkomen met hun waarden, verwachtingen die ze zich zelf toe-eigenen. Bv.

mensen die hoog scoorden op n-achievement herinnerden zich dat ze opgewonden waren voor een test. Mensen met een hoge score op san achievement herinnerden zich het schrijven van een masterproef. In dezelfde studie heeft men vervolgens de impliciete en expliciete motieven geprimeed, m.a.w. hebben de onderzoekers de IM en de EM getriggerd. Ze vroegen aan de deelnemers in respectievelijk een herinneringstaak en een zelf-beschrijving om zich een aantal MME's van de afgelopen periode te herinneren. De resultaten van deze studie suggereerden dat het type motief, agentic of communal, gelinkt is aan de inhoud dat onthouden wordt. Hoe deze inhoud onthouden wordt, nl. als een affectieve ervaring of als een routine-ervaring, is respectievelijk gelinkt aan impliciete en expliciete motivatie (Woike, 1995; Woike & Polo, 2001; Bender, Woike, Burke, Dow, 2012).

- In voorgaande onderzoeken werden meestal autobiografische verhalen gebruikt om invloed van IM op cognitieve processen na te gaan. Deze verhalen stellen echter het eindproduct voor van alle cognitieve processen, m.n. aandacht, coderen, organisatie en het ophalen van herinneringen uit het geheugen. De beperking hiervan is dat het moeilijk is om invloed van de IM toe te rekenen aan deze processen afzonderlijk. Om dit te voorkomen heeft men in volgend onderzoek voor een design gezorgd die een nauwkeurigere identificatie van de impact van impliciete motieven op de cognitieve processen mogelijk maakt. Door hetgeen wat aan de deelnemers wordt blootgesteld te beperken en te controleren. Dit onderzoek was specifiek op de invloed van het achievement motief gericht en leverde volgende conclusies op. In een achievement gerelateerde context zullen mensen die gevoelig zijn aan n-achievement niet alleen meer achievement-gerelateerde herinneringen hebben, ze zullen ook meer inspanningen doen om dit op te halen en dit ook sneller doen dan mensen die minder sterk door n-achievement gemotiveerd zijn (Woike, et al., 2008).

---

## BEOORDELEN VAN IMPLICIETE MOTIEVEN

---

Mensen hebben een beperkt introspectief inzicht in hun motieven. De wortels van dit idee dateren van het werk van Freud (1904) en Murray (1938). Dit idee werd door McClelland en collega's (1989) bevestigd door aan te tonen dat IM en EM verschillen. Mensen hebben inzicht in hun EM die met directe technieken zoals vragenlijsten kunnen gemeten worden, maar ontbreken introspectief inzicht in hun impliciete motieven (McClelland et al., 1989). Om deze IM te meten zijn er bijgevolg indirecte metingen nodig. Deze metingen zijn dikwijls gebaseerd op projectieve methodes waarbij de respondent zijn gedachten, gevoelens en motieven projecteert op een persoon die afgebeeld staat op een foto (Heckhausen, 2008). De meest bekende methode om IM te meten is de Picture Story

Exercise (PSE; McClelland et al., 1989). Deze vindt zijn oorsprong in de Thematic Apperception Test (TAT; Murray, 1943). Hier volgt een overzicht van een aantal technieken om IM te meten.

---

## TECHNIEKEN OM IM TE METEN

---

### THEMATIC APPERCEPTION TEST

---

De TAT was aanvankelijk ontwikkeld om behoeften van mensen te beoordelen. Respondenten werden gevraagd spontaan een kort verhaal te vertellen over een ambigue foto die hen werd voorgelegd. Deze foto wekte een stroom van gedachten en fantasieën op bij de respondent, welke dan werden beoordeeld op behoeften. Dit omdat de TAT behoort tot de familie van projectieve technieken en de veronderstelling hierbij is dat de respondent zijn eigen onderliggende behoeften projecteert in het verhaal (Murray, 1938; Murray, 1943). A.d.h.v. deze methode bv. werd vastgesteld dat personen die een langere tijd niets hadden gegeten, m.a.w. een grotere honger-behoefte hadden, meer vermelding maakten van voedsel-gerelateerde beelden in hun verhalen, zoals bv. vermelding van voedseltekort of poging om voedsel te verkrijgen (Atkinson & McClelland, 1948). McClelland et al. (1953) maakten in hun onderzoek naar de need for achievement gebruik van deze TAT. Dit vormde de grondslag van het gebruik van TAT in onderzoek naar IM en kreeg later de benaming Picture Story Exercise of PSE. De laatste benaming dient om duidelijk het onderscheid te maken met het gebruik van TAT in onderzoek naar behoeften (Schultheiss & Pang, 2007).

### PICTURE STORY EXERCISE (PSE)

---

In de PSE worden de respondenten net zoals in de TAT foto's voorgelegd waarover ze vervolgens een verhaal moeten schrijven. De foto's die in PSE worden gebruikt, worden verondersteld bepaalde IM op te wekken die vervolgens als motiefbeelden worden weergegeven in de verhalen van de respondenten. Getrainde scorers gaan deze verhalen nadien scoren op het aantal motiefbeelden (infra). Zo wordt er een beeld gekregen van individuele verschillen in IM (Schultheiss & Pang, 2007).

Per oefening worden er vijf tot acht foto's voorgelegd aangezien meer foto's zouden leiden tot respondent-vermoeidheid en minder zouden leiden tot een te grote variantie in de motiefscores (Atkinson, 1958b; Schultheiss & Pang, 2007). Deze foto's zijn ook zorgvuldig gepretest en geselecteerd. De selectie van de foto's zijn uitermate belangrijk voor de validiteit van een PSE meting aangezien deze bepalen welke IM worden opgewekt. Bij de selectie moet o.a. rekening gehouden worden met cue strength, dit is het gemiddeld aantal motiefbeelden die opgewekt worden door een foto. Dit moet voldoende hoog zijn en wordt zo beschouwd wanneer een foto eenzelfde motiefbeeld oplevert van 50% van het deelnemersveld (Schultheiss & Brunstein, 2001). Een foto kan ook meer dan één IM opwekken en hiernaar verwijst men met de benaming cue ambiguity. In de IM-literatuur

zijn argumenten te vinden voor én tegen deze ambiguïteit. Als pro-argument wordt gesteld dat foto's die meerdere IM opwekken de variantie van de scores verhogen waardoor de onderzoeker een goed onderscheid kan maken tussen sterk gemotiveerde en minder sterk gemotiveerde respondenten. Een verlaagde cue-strength ten gevolge van deze ambiguïteit wordt als contra-argument vermeld. Verder moeten de foto's representatief zijn voor huidige ervaringen om projectie toe te laten, zo wordt er bv. op gelet dat in de foto's hedendaagse personen worden voorgesteld.

Eens deze foto's geselecteerd, ziet de PSE er als volgt uit. De respondenten worden gedurende 10-15 seconden een geselecteerde foto voorgesteld, vervolgens krijgen ze 5 minuten de tijd om hierover een verhaal te schrijven. Dit proces wordt herhaald tot alle foto's aan bod zijn gekomen. Gedurende de 5 minuten krijgen de respondenten niet meer de kans om de foto opnieuw te zien omdat ze anders te beschrijvend te werk zouden gaan. De instructies moeten zo neutraal mogelijk worden voorgesteld en de omgeving moet neutraal zijn voor alle respondenten (Schultheiss & Brunstein, 2010).

De PSE heeft te kampen met problemen m.b.t. betrouwbaarheid. Zo is er kritiek op enerzijds de interne consistentie en anderzijds op de test-hertest van de PSE metingen. De lage interne consistentie van de PSE betekent dat de picture cues die hetzelfde motief zouden opwekken slechts een lage correlatie met elkaar vertonen (tussen 0.20 en 0.50), waardoor de metingen van dat motief a.d.h.v. de PSE minder betrouwbaar zijn (Entwisle, 1972; Lilienfeld, Wood, & Garb, 2000). Een verklaring voor deze lagere interne consistentie kan het verschil in motive extensity van individuen zijn. Motive extensity is het gebied/draagwijdte van situaties die een bepaald motief kan opwekken. Bij individuen met een hoge motive extensity zal een bepaald motief in meer situaties opgewekt worden dan bij individuen met een lage motive extensity (Schultheiss & Pang, 2007). De lage test-hertest betrouwbaarheid betekent dat er een lagere correlatie bestaat tussen twee PSE's die dezelfde persoon ondergaat. Dit kan verklaard worden doordat de persoon die de hertest ondergaat, zich zijn vorig verhaal herinnert en er bewust voor kiest om een ander verhaal te schrijven (Winter & Stewart, 1977).

Eigen aan projectieve technieken en dus ook aan de PSE is dat de resultaten moeten geïnterpreteerd worden door onderzoekers. De verhalen worden door hen gescoord op motiefbeelden, wat een onderzoeker-afhankelijk resultaat en dus de validiteit van het onderzoek in gevaar kan brengen. IM-onderzoekers hebben dit zoveel mogelijk proberen opvangen door gebruik te maken van gestandaardiseerde procedures, door zich te trainen in het scoren van motiefbeelden a.d.h.v. handleidingen, oefenmaterialen (Schultheiss & Pang, 2007). Zo worden IM-onderzoekers bv. in



Winter (1994) aangeraden te oefenen op het scoren van motiefbeelden van oefenmaterialen tot een inter-rater betrouwbaarheidscoëfficiënt van 0.85 wordt behaald met een expert.

Een laatste nadeel van deze techniek is dat het arbeidsintensief en tijdrovend is voor zowel de onderzoeker als de respondent. De respondent verliest vlug 25 tot 40 minuten en moet tijdens deze oefening 5 tot 8 verhalen schrijven. Nadat de onderzoeker een training op het scoren van motieven heeft afgelegd mag hij de respondent aan een PSE onderwerpen en vervolgens deze verhalen scoren. Zowel het trainen, het uitvoeren van de PSE en het scoren kosten afzienbaar veel tijd (infra).

### MULTI-MOTIVE GRID (MMG)

---

In een poging om de onderzoekers-afhankelijke interpretaties van motiefbeelden op te vangen werd de Multi-Motive Grid (MMG: Sokolowski, Schmalt, Langens, & Puca, 2000) ontwikkeld. Deze combineert kenmerken van de PSE met directe metingen in de zin dat de respondenten een serie foto's te zien krijgen waarover ze vervolgens een vragenlijst moeten invullen. De vragenlijst bestaat uit motief-gerelateerde statements waaruit de respondent er een aantal moet kiezen die passen bij de voorgestelde foto. Het aantal gekozen statements per motief vormt de motiefscore.

### OPERANT MOTIVE TEST (OMT)

---

In een poging om de tijdrovende procedure van een PSE tegen te gaan en de betrouwbaarheid van de PSE op te krikken werd de Operant Motive Test (OMT; Scheffer, Eichstaedt, Chasiotis, & Kuhl, 2010) ontwikkeld. In deze methode worden de respondenten ook foto's voorgesteld maar wordt hen niet gevraagd een verhaal te schrijven. Doordat ze dit niet moeten doen kunnen er meer foto's (14-16) gepresenteerd worden wat de betrouwbaarheid van de scores verhoogt. In plaats van een verhaal te schrijven krijgen de respondenten de instructie om associaties te maken in antwoord op deze vragen: (1) "Wat is belangrijk voor de persoon in deze situatie en wat is hij of zij aan het doen?" (2) "Hoe voelt deze persoon zich?" (3) "Waarom voelt deze persoon zich zo?" Deze associaties worden ten slotte gescoord.

### IMPLICIT ASSOCIATION TEST (IAT)

---

De Implicit Association Test (IAT; Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998) is een methode om de sterkte van associaties tussen bipolaire doelobjecten en bipolaire kenmerken te beoordelen. Bijvoorbeeld in een IAT m.b.t. verlegenheid wordt de sterkte van associatie beoordeeld tussen de bipolaire doelobjecten (ik vs. anderen) en bipolaire kenmerken (verlegen vs. sociaal). Dit wordt beoordeeld door de responsnelheid van respondenten te meten bij het uitvoeren van categorisatietaken op de computer. Aanvankelijk werd deze methode voornamelijk gebruikt voor attitudemetingen en stereotypes (Greenwald et al., 2002). Deze IAT-metingen van

persoonsvariabelen delen slechts een beperkte gemeenschappelijke variantie met directe metingen van dezelfde persoonsvariabelen (Karpinski & Hilton, 2001) en worden gelinkt aan verschillende klassen van gedrag, bv. Asendorpf et al. (2002). Deze bevindingen lijken op de bevindingen van McClelland et al. (1989) en zo is men op het idee gekomen om IAT toe te passen om IM te beoordelen (Brunstein & Schmitt, 2004, 2010), bv. door de sterkte van associatie te meten tussen de 'self' en kenmerken van achievement-gerelateerde competentie (Brunstein & Schmitt, 2004). Slabbinck (2010) ontwikkelde een variant op deze IAT om impliciete motieven te meten. Deze variant maakt gebruik van foto's en wordt pictorial attitude implicit association test (PA-IAT; Slabbinck, De Houwer & Van Kenhove, 2010) genoemd.

Interne consistentie is hoger (tussen 0.70 en 0.90) dan in een traditionele PSE (Hofmann, Gawronski, Gschwendner, Le, & Schmitt, 2005; Nosek, Greenwald, & Banaji, 2006). De test-heretest betrouwbaarheid is minder bevredigend dan bij directe meetmethodes (Nosek et al., 2006). In Brunstein & Schmitt (2004) werd vastgesteld dat de beoordelingen van motieven m.b.v. IAT niet correleren met de beoordelingen van motieven a.d.h.v. zelf-rapportage-methodes. Brunstein & Schmitt (2010) herbevestigden deze bevindingen en toonden daarenboven aan dat scores van IM m.b.v. IAT en PSE convergeren.

---

## CODERINGSTECHNIEKEN

---

De verhalen die voortkomen uit TAT en PSE worden onderworpen aan een inhoudsanalyse om individuele verschillen in motivatie te onthullen. Onderzoekers gaan op zoek naar motiefbeeldspraak die de respondenten gebruiken in hun verhalen. *“Een motiefbeeld is een actie (verleden, heden, toekomstig of hypothetisch), een wens of bezorgdheid of een andere interne staat die elke spreker (schrijver, persoon in een TAT-verhaal of drama, een auteur van een literair werk, groep, institutie, of onpersoonlijke entiteit of abstractie dat gepersonaliseerd is) toekent aan zichzelf, aan een ander persoon, aan een groep of institutie (inclusief collega's of rivalen) of aan andere mensen in het algemeen.”* (Winter, 1994, p 4).

Door herhaaldelijk onderzoek naar IM uit te voeren m.b.v. PSE's zijn er coderingsystemen ontstaan die onderzoekers helpen in het scoren van motiefbeelden. McClelland et al. (1953) scoorden achievement motiefbeelden wanneer er vermelding werd gedaan van competitie met een standaard van excellentie. In het n-affiliatie scoringssysteem van Heyns, Veroff & Atkinson (1958) wordt een affiliatie motiefbeeld gescoord wanneer er bezorgdheid is voor het aangaan, onderhouden en herstellen van positieve relaties met anderen. Winter (1973) ontwikkelde het n-power coderingsysteem en scoort power motiefbeelden wanneer er vermelding wordt gemaakt of

bezorgdheid is om het hebben van impact op andere mensen. Eens een motiefbeeld is gescoord a.d.h.v. één van deze systemen kan er verder gescoord worden op subcategorieën die niet in deze paper behandeld worden.

Het meest populaire coderingsysteem is het geïntegreerde scoringsysteem van Winter (1994). Deze is gebaseerd op voorgaande systemen maar is ingekort doordat hierin niet op subcategorieën wordt gescoord. In tabel 1 vindt u dit scoringsysteem terug.

Tabel 1: Geïntegreerd scoringsysteem van Winter (1994)

---

n-achievement wordt gescoord wanneer:

- Iemands prestatie wordt beschreven met positieve adjectieven. Bv. goed, best.
- Iemands doelstellingen en prestaties positief worden geëvalueerd.
- Vermelding wordt gemaakt van winnen of competitie met anderen zolang dit een weerspiegeling is van excellentie.
- Iemand negatieve gevoelens vertoont bij falen, iets slecht doen of bij gebrek aan excellentie.
- Iemand iets uniek verwezenlijkt. Bv. een medicijn ter genezing van kanker ontdekt.

n-power wordt gescoord wanneer:

- Iemand zich op een sterke, dwingende manier gaat gedragen en zo impact heeft op anderen.
- Iemand anderen controleert.
- Iemand een ander probeert te beïnvloeden, te overtuigen zonder tot een compromis te proberen komen.
- Iemand een ander hulp aanbiedt zonder dat dit gevraagd is.
- Iemand indruk probeert te maken of bezorgd is om zijn faam, prestige of reputatie.
- Iemand sterke emoties opwekt bij een ander.

n-affiliation wordt gescoord wanneer:

- Iemand positieve gevoelens uitdrukt t.o.v. andere personen, landen,...
- Iemand negatieve gevoelens uitdrukt bij het beëindigen van een relatie of de wens uitdrukt om dit te herstellen.
- Iemand zich engageert in groepsactiviteiten.
- Iemand een ander ondersteuning, hulp biedt.

Enkele basisregels van dit scoringsysteem die relevant zijn voor deze paper:

- Motiefbeelden die worden ontkend worden niet gescoord.

- Motiefbeelden in vragen worden niet gescoord tenzij het hypothetische statements, instrumentele of retorische vragen zijn.
  - Motiefbeelden mogen enkel gescoord worden op wat er neergeschreven staat.
  - Motiefbeelden kunnen slechts één maal in een zin worden gescoord.
  - Motiefbeelden van eenzelfde motief die voorkomen in twee opeenvolgende zinnen worden slechts één keer gescoord. In de derde daaropvolgende zin worden ze weer wel gescoord.
  - Wanneer deze motiefbeelden in de twee laatste regels worden onderbroken door een motiefbeeld van een ander motief worden ze wel gescoord.
- 

Voor een onderzoeker deze scoringsystemen mag toepassen op PSE-verhalen moet hij voldoende tijd besteden aan het leren van coderingsdefinities en -categorieën, dit vervolgens oefenen op trainingsmateriaal tot er een overeenkomst in scores van 0.85% met een expert wordt bereikt (Smith, 1992).

Een expert in het scoren van motiefbeelden heeft 2 à 5 minuten nodig voor het scoren van een PSE-tekst van ongeveer 100 woorden (Schultheiss & Brunstein, 2010).

---

## IM METEN VANOP AFSTAND

---

In traditioneel persoonlijkheidsonderzoek wordt er via interviews naar persoonlijkheid gepeild, zoals bv. naar IM wordt gepeild via PSE. Het is echter niet altijd mogelijk om deze persoonlijkheidstests zoals bv. PSE's uit te voeren. Enerzijds kan dit zijn omdat het onmogelijk is, wat het geval is bij het uitvoeren van PSE's, bv. politieke leiders, prominente figuren of historische figuren die niet langer leven. Anderzijds omdat deze testen tot ongewenste fouten zouden leiden in resultaten zoals bv. defensief gedrag van de respondent, of de respondent heeft vermoedens m.b.t. het onderzoek (Winter, 1994). Persoonlijkheidsonderzoekers hebben daarom indirecte methodes ontwikkeld die kunnen toegepast worden vanop afstand om dit probleem op te lossen (Hermann, 1968).

Zo hebben IM-onderzoekers coderingstechnieken toegepast op literatuur, toespraken, brieven, hymnes, om IM te beoordelen van personen waarvan dit via PSE onmogelijk is. Winter (1980) was de eerste IM-onderzoeker die een inhoudsanalyse vanop afstand uitvoerde. In dit onderzoek onderzocht hij de IM van Zuid-Afrikaanse presidenten. Later kreeg deze methode talloze toepassingen (infra).

Het coderen van grote hoeveelheden tekst, die bekomen zijn uit PSE of 'vanop afstand' wordt door onderzoekers ervaren als arbeidsintensief en tijdrovend. Naast de tijd die verloren gaat in het coderen wordt er ook tijd geïnvesteerd in het aanleren van deze techniek (supra). Om deze nadelen op te vangen zien IM-onderzoekers voordelen in het gebruik van een automatisch computer-gebaseerd scoringsysteem. Dit echter alleen wanneer deze voldoende nauwkeurig blijven (Nacos, Shapiro, Young, Fan, Kjellstrand, McCaa, 1991). Dit scoringsysteem maximaliseert de objectiviteit van het scoren aangezien dit niet meer afhangt van de interpretatie van de onderzoeker die het coderen uitvoert (Schultheiss, 2013).

Zo een automatisch computer-gebaseerd scoringsysteem gaat IM scoren op basis van 'marker-words'. *"Marker-words zijn woorden wiens aanwezigheid een indicatie vormen van een aan- of afwezigheid van een motivationele behoefte [..]"* De marker-words-hypothese stelt dat: *"het aantal IM weerspiegeld wordt in het aantal van bepaalde woorden."* (Schultheiss, 2013, p 1).

Deze marker-words-hypothese is in het verleden al enkele keren getest. Zo heeft Smith (1968) woordenboeken ontwikkeld voor het scoren van n-achievement, n-power en n-affiliation. Elk van de drie woordenboeken bestonden uit 20 categorieën die tussen de 5 à 150 woorden bevatten. Deze categorieën stemmen overeen met categorieën van oorspronkelijke coderingsystemen. De woordenboeken werden toegepast op verhalen die reeds door een expert gescoord waren. De overeenstemming tussen de scores was hoog, zo werden Pearson correlatiecoëfficiënten voor n-achievement gevonden tussen 0.73 en 0.87, voor n-power tussen 0.41 en 0.73 en voor n-affiliation tussen 0.61 en 0.84.

Seidenstücker en Seidenstücker (1974) ontwikkelden een woordenboek voor het scoren van n-achievement maar dan opgesplitst naar de componenten fear of failure en hope of succes. De convergentievaliditeit werd getest door deze woordenboeken toe te passen op expert-gescoorde teksten. De correlatiecoëfficiënten voor fear of failure en hope of succes waren respectievelijk 0.53 en 0.78.

Hogenraad (2003, 2005) wou de bevindingen van Winter testen, nl. dat er meer power motiefbeelden zijn en minder affiliatie motiefbeelden zijn wanneer een crisis escaleert (infra). Daarom heeft hij woordenboeken ontwikkeld die thema's van power, achievement en affiliation weergeven waarmee hij historische documenten kon doorzoeken naar deze thema's. Hij kwam tot dezelfde bevindingen als Winter, dus kunnen we zeggen dat zijn woordenboeken criterium-valide

waren. Over convergentievaliditeit kunnen we niets zeggen omdat geen correlatie-coëfficiënten zijn weergegeven in deze studies.

Deze onderzoeken hebben gemeen dat ze a-priori op zoek waren naar marker-words om motieven te scoren. Pennebaker & King (1999) daarentegen gingen op zoek naar bepaalde woordcategorieën van een bestaand word count systeem om motief-scores te voorspellen. Linguistic Inquiry & Word Count (LIWC; Pennebaker & Francis; 1999) is een tekstanalyse-systeem dat bestaat uit 66 categorieën waarbij het aantal woorden per categorie worden geteld. Om het gebruik van LIWC te testen in het voorspellen van motief-scores werden PSE's uitgevoerd. Deze werden enerzijds onderworpen aan een klassieke inhoudsanalyse maar anderzijds ook aan een LIWC-analyse. De scores afkomstig van de LIWC-analyse werden onderworpen aan een factor-analyse wat resulteerde in een 4-factor-oplossing. Deze factor-scores correleren met n-achievement en n-affiliation maar niet met n-power. Deze factor-scores zijn echter moeilijk te interpreteren en maken het ook onduidelijk welke categorieën juist bijdragen aan de correlatie en welke niet (Schultheiss, 2013).

Schultheiss (2013) wou de beperkingen van voorgaand onderzoek opvangen door gebruik te maken van categorie-scores van de LIWC i.p.v. factorscores. Hij stelt dat een computer-gebaseerd scoringsysteem gebaseerd op het tellen van marker-words valide is wanneer: (1) Het convergent-valide is en m.a.w. de scores correleren met scores die worden bekomen met andere coderingsystemen. (2) Het systeem discriminant-valide is en dus significant verschilt van metingen van andere motieven en van zelf-rapportage-metingen. (3) Er resultaten worden bekomen die in overeenstemming zijn met bestaande kennis van motieven, m.a.w. wanneer het scoringsysteem criterium-valide is. (4) De scores gevoelig zijn aan causale manipulaties van een motief. Elk van deze vier stellingen werden getest op de LIWC. De convergentievaliditeit werd aangetoond doordat bepaalde categorie-scores uit LIWC correleren met motiefscores uit klassieke inhoudsanalyses. De correlatiecoëfficiënten waren voor n-power, n-achievement en n-affiliation respectievelijk tussen 0.21 en 0.25, tussen 0.21 en 0.36 en tussen 0.23 en 0.37. De LIWC is een discriminant-valide methode om IM te meten aangezien de scores noch onderling correleren noch correleren met scores uit zelf-rapportagemetingen. Om de criterium-validiteit te testen werd getest of vrouwen hoger scoren op het affiliation motief dan mannen. Dit werd teruggevonden m.b.v. LIWC en is dus in overeenstemming met vroeger onderzoek (Duncan & Peterson, 2010). De gevoeligheid van de LIWC-scores aan causale manipulaties van een motief werd in dit onderzoek aangetoond door PSE's uit te voeren op respondenten wiens motieven werden gemanipuleerd door hen een motief-opwekkende film te laten zien (Schultheiss, 2013).

---

## CONVERGENTIEVALIDITEIT VAN VERSCHILLENDE CODERINGSTECHNIEKEN

---

Om te controleren of meetmethodes van een construct hetzelfde meten, wordt de convergentievaliditeit nagegaan. De Pearson correlatiecoëfficiënten die in de vorige alinea voor de verschillende word count methodes werden meegegeven reflecteren de convergentievaliditeit. Voor eenvoudige constructen wordt voor de Pearson correlatiecoëfficiënt in de statistische literatuur een afkapgrens van 0.70 gehanteerd om te stellen wanneer twee meetmethodes hetzelfde construct meten.

Uit vorige alinea blijkt dat enkel Smith (1968) en Seidenstücker & Seidenstücker (1974) deze afkapgrens halen, mede omdat zij zegswijzen en samengestelde woorden hebben kunnen opnemen in hun woordenboeken aangezien deze niet automatisch door een computer werd geteld. Bij Schultheiss (2013) zijn de correlaties veel zwakker en wordt de afkapgrens niet behaald. Toch concludeert Schultheiss (2013) dat met zijn methode dezelfde constructen, IM, worden gemeten.

Een verklaring voor deze conclusie wordt gevonden in het feit dat IM complexe constructen zijn die bestaan uit meerdere facetten. Elke meetmethode heeft zijn uniciteit waardoor het verschillende facetten van IM zal meten en waardoor de scores minder correleren. De parallel kan hier getrokken worden met de fabel van zes blinden en een olifant. De zes blinden gaan op tast de olifant beschrijven hoe deze volgens hen er uit ziet. Doordat ze elk een verschillend deel van de olifant voelen gaan ze tot compleet verschillende beschrijvingen komen terwijl ze allen aan dezelfde olifant voelen (Bosson, Swan & Pennebaker, 2000). Bosson, Swan & Pennebaker (2000) toonden aan dat verschillende metingen van het zelfbewustzijn niet correleren maar toch hetzelfde construct meten. Slabbinck, De Houwer & Van Kenhove (2013) toonden de correlatie aan tussen een IAT-variant en de PSE om IM te meten en gaf dezelfde verklaring als uitleg voor de lagere correlatie (correlatiecoëfficiënten die variëren tussen 0.20 en 0.31).

---

## IMPLICIETE MOTIEVEN IN DE SAMENLEVING

---

Er is steeds meer aandacht voor impliciete motieven in de samenleving, aangezien deze toepassingen bieden in verschillende domeinen van de maatschappij. Zo hebben IM en EM hun nut bewezen in het helpen verklaren van welzijn van mensen. Onderzoek naar de invloed van IM op welzijn heeft een verband aangetoond tussen welzijn en het nastreven van motief-congruente/incongruente doelen. Meer bepaald gaan mensen zich beter voelen wanneer ze zichzelf doelen opleggen, en nastreven, die congruent zijn met hun dominante motief en slechter voelen wanneer deze incongruent zijn met hun dominant motief. Bv. wanneer een persoon met een sterk power motief

zich een uitdagend doel stelt waarbij hij zichzelf wil verbeteren t.o.v. een vorige prestatie. Bv. een persoonlijk record verbeteren in een loopwedstrijd. Dan zal die persoon bij het streven hiernaar zich waarschijnlijk minder goed voelen dan iemand die juist sterk gemotiveerd wordt door het achievement motief. Verdergaand onderzoek heeft eveneens een verband aangetoond tussen incongruentie van expliciete motieven en impliciete motieven en depressiviteit (Brunstein, Schultheiss & Grässmann, 1998; Pueschel, Schulte & Michalak, 2011). Andere domeinen waarin IM hun toepassing vinden en die in de volgende alinea's worden besproken zijn politiek, economie en marketing.

## IM EN POLITIEK

---

Sinds de jaren 80 van de vorige eeuw is er reeds heel wat onderzoek geweest naar toepassingen van IM in de politiek. Deze onderzoeken probeerden vaak gedrag van politieke leiders te verklaren of soms zelfs te voorspellen. Deze verklaringen of voorspellingen deden de onderzoekers a.d.h.v. het motiefprofiel van de leiders. Aangezien veel van deze politieke leiders reeds gestorven waren of wanneer dit niet het geval was, het veel te kostelijk is om deze leiders te interviewen, werd hun motiefprofiel onderzocht vanop afstand a.d.h.v. toespraken e.d. Op deze toespraken werd dan een coderingstechniek toegepast om tot een score van hun motiefprofiel te komen (Supra). Quasi alle Amerikaanse presidenten zijn aan dergelijk onderzoek onderworpen en naast hen nog vele anderen zoals bv. Gorbatsjov en Saddam Hussein (Winter, 1991; Winter, 2005). Hier volgt een tabel die een overzicht geeft van verbanden tussen IM en presidentiële uitkomst-maatstaven gebaseerd op onderzoek (Winter, 2002; Schultheiss & Brunstein, 2010).

Tabel 2: Motieven en prestaties van leiders (Amerikaanse presidenten). Uit (Winter, 2002).

---

Presidenten met een hoge need for achievement:

- Hebben volgens de beoordelingsmethode van Greenstein slechte politieke vaardigheden en zijn emotioneel immatuur.
- Worden beschouwd als idealisten door historici.
- Zijn volgens Barber's typologie 'actief negatief'. Dit betekent dat ze veel energie hebben en actief zijn maar dat ze hun energie niet kwijt kunnen in politiek en er eerder gefrustreerd van worden dan dat ze er plezier uit halen.

Presidenten met een hoge need for affiliation:

- Hebben meer kans om betrokken te zijn in een schandaal.



Presidenten met een hoge need for power:

- Hun algemene prestaties worden als 'groots' bestempeld en hebben belangrijke presidentiële beslissingen genomen.
- Zijn volgens Barber's typologie 'actief positief' wat betekent dat ze plezier halen uit het voeren van politiek.
- Hebben een gevoel voor humor volgens beoordelingen van reporters van het Witte Huis.
- Vertonen meer kans om een oorlog te starten.

Alle drie de motieven vertonen geen significant verband met verkiezingssucces.

---

De laatste zin uit deze tabel is relevant voor het verder onderzoek aangezien het suggereert dat het hebben van een welbepaald motief niet leidt tot het verkozen worden van een leider. Toch is er in ander onderzoek een verband vastgesteld tussen IM en electoraal succes. Er is namelijk vastgesteld dat er een verband is tussen de fit van het motiefprofiel van politieke leiders en het motiefprofiel van de maatschappij en de aantrekkelijkheid van de leider. De aantrekkelijkheid van de politieke leider werd in dit onderzoek gemeten a.d.h.v. verkiezingssucces. Hieruit kunnen we concluderen dat hoe beter het motiefprofiel van de maatschappij en het motiefprofiel van de kandidaat-leider overeenkomen hoe groter het verkiezingssucces of vice versa. Een opmerking hierbij is dat het gaat om verkiezingssucces van één persoon, de leider, en dus niet het verkiezingssucces van een partij (Winter, 1987). Deze bevindingen werden getoetst op de herverkiezingen van president Bill Clinton. Gedurende het begin van zijn eerste ambtstermijn zag het er naar uit dat hij niet herverkozen zou worden aangezien zijn motiefprofiel verschilde met dat van de maatschappij maar naarmate het einde van zijn ambtstermijn naderde veranderde zijn motiefprofiel in de richting van dat van de maatschappij en werd hij alsnog verkozen (Winter, 1998).

In de tabel ziet u dat presidenten met sterk power motief meer kans hebben om een oorlog te starten. IM-onderzoekers hebben onderzoek gedaan naar de rol die IM spelen in crisissituaties, bv. in een oorlogsdreiging. Wanneer twee partijen in een crisissituatie zijn beland dan speelt perceptie van bedreiging een rol in de escalatie van deze crisis. De perceptie van bedreiging werd onderzocht a.d.h.v. power motiefbeelden. In escalaties van crisissituaties, m.a.w. het leiden tot oorlog, werd een patroon gevonden van overschatten van het power motief van de tegenpartij en het onderschatten van het eigen power motief. Dit patroon was bv. zichtbaar in de berichtgeving van de Duitse en Britse pers vóór en gedurende de Eerste Wereldoorlog. De Britse pers gebruikte meer power motiefbeelden in haar berichtgeving over Duitse statements en minder over Britse statements en vice versa (Winter, 2003; Winter, 2007).

Sinds de ontwikkeling van het n-achievement motief zijn onderzoekers geïnteresseerd in de sociale gevolgen van dit motief. Individuele verschillen in sterkte van dit motief leiden tot verschillend gedrag. Onderzoek moest dan ook aantonen dat deze verschillen op grotere schaal, bv. demografische groepen, verschillende sociale gevolgen moesten hebben (Heckhausen & Heckhausen, 2008). Economische ontwikkeling werd in dit verband dan ook veelvuldig onderzocht. Men probeerde het verband na te gaan tussen het motiefprofiel dat in een bepaalde maatschappij of in een demografische groep overheerste en de economische ontwikkeling. In het motiefprofiel ging men op zoek naar een sterk achievement motief. Het motiefprofiel onderzocht men door een inhoudsanalyse uit te voeren op materiaal die de tijdgeest zo goed mogelijk weergaf, bv. schoolboeken uit de jaren 1925-1950, Oud Griekse epigrammen en gedichten van 900 tot 100 vóór Christus, Spaanse romans, gedichten en legendes van 1200-1730. Als indicator van economische vooruitgang in 1950 gebruikte men de elektriciteit-consumptie. Voor het Griekse voorbeeld gebruikte men de hoeveelheid geëxporteerde olijven die gevonden waren op archeologische kaarten en voor het Spaanse voorbeeld gebruikte men de tonnage van de schepen die vertrokken naar het 'nieuwe continent'. Uit al deze onderzoeken concludeerde men dat er een verband was tussen de sterkte van het achievement motief in een maatschappij op een bepaald moment in de tijd en de economische ontwikkeling in de daarop volgende jaren. Samenlevingen met een sterk achievement motief op een bepaald moment kenden de daarop volgende jaren een sterkere economische ontwikkeling dan samenlevingen met een minder sterk achievement motief (Berlew, 1956; Cortés, 1960; McClelland, 1961). Southwood (1969) deed een cross-nationale studie naar motiefprofielen en wees op de toename in n-power van de samenlevingen in de jaren volgend op economische vooruitgang.

Naast onderzoek naar economische ontwikkeling is er ook heel wat onderzoek geweest naar de gevolgen van IM in andere economische domeinen waarvan enkele voorbeelden volgen. Onderzoek in R&D bedrijven toonde het verband aan tussen manager-eigenaars met een hoge n-achievement en sterkere groei van deze bedrijven (Wainer & Rubin, 1969). Landbouwers in Australië, Colombia en India met een hoge n-achievement zijn innovatiever en hebben een grotere oogst per eenheid van land (Chamala & Crouch, 1977; Rogers & Svenning, 1969; Singh 1969). Chusmir & Azevedo (1992) stelden het verband vast tussen achievement beeldspraak in jaarrapporten en de omzet en financiële ratio's zoals return on sales, return on equity. Collins, Hanges & Lock (2004) toonden een gemiddeld verband aan tussen n-achievement en ondernemerschap.

In tegenstelling tot de onderwerpen in vorige alinea's is er nog niet veel onderzoek gevoerd naar toepassingen van IM in marketing. Nochtans lijkt deze toepassing vanzelfsprekend aangezien stimuli IM opwekken die zo onbewust gedrag sturen. In deze literatuurstudie werd al vermeld dat IM het best reageren op non-verbale stimuli zoals bv. gelaatsuitdrukkingen. *“Bijgevolg kunnen motief-relevante attributen worden voorgesteld in advertenties, zoals status-symbolen voor mensen met een hoge need voor power, [...], symbolen van verbondenheid voor consumenten met een sterke need for affiliation, [...], en prestatie-gerelateerde cues voor consumenten met een hoge need for achievement, [...], die dan waarschijnlijk verschillende gedragsreacties zullen opwekken bij mensen die sterk of minder sterk geactiveerd worden door een motief.”* (Slabbinck, 2012, p 16) Tabel 2 toont voorbeelden van reclameslogans die deze motieven kunnen opwekken.

Tabel 3: Voorbeelden van reclameslogans en IM.

---

### Need for power:

- “Altijd leuk om een ander jaloers te maken” Skoda
- “Het grootste risico om miljonair te worden” Lotto
- “Word schandalig rijk” Euro Millions
- “Wereldwijd benijd” Stella
- “Your whole world in your hands” Sony

### Need for affiliation:

- “Maten, makers, Maes.”
- “Proximus, brengt mensen dichterbij”
- “Altijd samen, nooit alleen” Mobistar
- “Onze wegen lopen samen” NMBS
- “Samen sterk in werk” VDAB

### Need for achievement:

- “Beter op weg” Michelin
  - “Das Beste oder nichts” Mercedes
  - “Het beste onder de zon” Appelsientje
  - “Trusted to deliver excellence” Rolls Royce
  - “De beste drinkers drinken het, 's lands beste brouwers brouwen het.” Amstel
-

De inzichten over de invloed van IM op cognitieve processen toegepast op marketing stimuli kan als volgt verstaan worden. Personen met een bepaald dominant motief zullen gemakkelijker hun aandacht richten op marketing stimuli, bv. marketingboodschappen, wanneer deze congruent zijn met hun dominant motief, bv. wanneer dit dominant motief weerspiegeld wordt in deze boodschap. Ze zullen deze stimuli dan ook makkelijker percipiëren, onthouden en vervolgens kunnen ophalen wanneer een attitude gevormd wordt of een consumentenbeslissing wordt gemaakt. Als we dit nu concreet vertalen naar een voorbeeld van de slogans van Maes en Amstel kan dit tot de volgende situatie leiden. Een persoon met een hoge need for affiliation wordt in een bepaalde periode één blootgesteld aan de slogan van Maes en Amstel. Aan de slogan van Maes wordt aandacht geschonken aangezien dit zijn dominant motief weerspiegelt. Deze slogan wordt vervolgens gepercipieerd en opgeslagen in het geheugen. De slogan van Amstel wordt in dit voorbeeld niet opgemerkt door de persoon aangezien het achievement-beeldspraak gebruikt en wordt dus ook niet verwerkt. Wanneer de persoon op een volgend tijdstip in een aankoop situatie een keuze moet maken m.b.t. welk biertje hij meeneemt naar huis, Amstel of Maes, is de kans groot dat hij zich de slogan van Maes herinnert, dit merk associeert met verbondenheid en vervolgens de keuze maakt voor Maes omdat het zijn affiliatie motief bevredigt. Dit voorbeeld is louter theoretisch en dient alleen om de toepassing van IM in marketing begrijpelijker te kunnen voorstellen aangezien dit nog niet experimenteel getest is en er uiteraard ook vele andere factoren, zoals de prijs, plaats, product een invloed hebben op de consumentenbeslissing.

Wanneer marketers het ware potentieel van IM inzien zouden ze dit als volgt kunnen toepassen. Nadat ze een markt hebben gesegmenteerd en een targetmarkt hebben geselecteerd kunnen ze het motiefprofiel van hun doelmarkt achterhalen a.d.h.v. technieken die ik hierboven heb besproken, bv. een PSE met een steekproef van de doelmarkt. Eens ze het motiefprofiel van hun doelmarkt kennen, kunnen marketers hun boodschap communiceren op een manier dat het dominante motief wordt weerspiegeld. M.a.w. door gebruik te maken van het dominante motiefbeeld in hun communicatie. Dit kan beschouwd worden als een vorm van gerichte communicatie.

## GERICHTE COMMUNICATIE

---

Onderzoek heeft aangetoond dat gerichte communicatie een positief effect heeft op product-adoptie (Manchanda, Xie & Youn, 2008).

Gerichte communicatie zorgt voor een efficiënter gebruik van de middelen die bestemd zijn om over producten te communiceren zoals bv. advertenties, waardoor een grotere verscheidenheid van productlijn mogelijk is. Bedrijven bieden minder producten aan dan dat ze optimaal zouden kunnen aanbieden wanneer adverteren kosteloos zou zijn. Dit aantal vermindert nog wanneer er verwarring

is over de marketingboodschappen. Door gerichte communicatie kunnen er meer producten worden aangeboden zonder dat er verwarring in communicatie ontstaat (Villas-Boas, 2004).

## HYPOTHESE

---

Uit de literatuurstudie weten we dat er drie belangrijke IM zijn die gedrag buiten het bewustzijn om sturen, om op deze manier een affectieve staat te bereiken. In dit onderzoek zijn we geïnteresseerd in het stemgedrag van de Vlaming en willen we nagaan of IM hier een invloed op hebben. Het stemgedrag volgt uit de beslissing voor welke partij een persoon zal stemmen. Om te verduidelijken hoe zo een beslissing wordt genomen, werd een beslissingsmodel voor consumentengedrag in de literatuurstudie geïntroduceerd, dit in de veronderstelling dat het stemgedrag volgend uit die beslissing gepaard gaat met dezelfde cognitieve processen. Zoals in de literatuurstudie beschreven, hebben IM een invloed op deze cognitieve processen. Mensen zullen meer aandacht geven aan motief-congruente stimuli, dit verwerken en opslaan zodat deze info sneller kan worden opgehaald. Mensen halen ook meer en sneller motief-congruente info op uit het geheugen.

Een voorbeeld ter verduidelijking. Bert is een persoon die sterk gemotiveerd wordt door power. In de periode voor de verkiezingen schreeuwen politieke propaganda om Bert zijn aandacht, Bert zal echter meer aandacht schenken aan propaganda dat zijn dominant motiefbeeld, power, weerspiegelt. Bert zijn brein zal deze propaganda verwerken en opslaan in zijn geheugen op een zodanige manier dat hij deze later, wanneer hij deze info uit de propaganda nodig heeft, dit sneller kan ophalen dan niet-motief-congruente info. Op het moment dat hij de beslissing maakt voor welke partij hij zal stemmen, is er meer kans dat hij zich de motief-congruente info zal ophalen en dit op een snellere manier zal doen dan wanneer deze info niet motief-congruent zou zijn.

Net zoals in de IM-onderzoekers geïnteresseerd waren in het geaggregeerd effect van IM in de maatschappij op de economische ontwikkeling ben ik meer geïnteresseerd in het geaggregeerd effect van IM in de maatschappij op de verkiezingsuitslag. In het verleden is hier reeds onderzoek naar gebeurd. Winter (1987) heeft aangetoond dat hoe beter het motiefprofiel van de maatschappij en dat van een kandidaat-president overeenkomen hoe groter het verkiezingssucces is.

Deze bevindingen doen vermoeden dat, wanneer politieke partijen in hun communicatie de motiefbeelden weerspiegelen die leven in de maatschappij, dit zou leiden tot verkiezingssucces. Er wordt m.a.w. gesuggereerd dat politieke partijen moeten letten op hun communicatiestijl om verkozen te worden. Dit onderzoek probeert aan te tonen of gerichte, efficiënte communicatie van politieke partijen m.b.v. motiefbeelden leidt tot verkiezingssucces. Dit onderzoek poogt tot algemene conclusies te komen die gelden voor alle politieke partijen en dus niet voor de partijen afzonderlijk.

Concreet vertaald leidt dit tot volgende hypothese: als politieke partijen hun politieke boodschap op een manier brengen, die de motieven die bij de Vlaamse bevolking leven (niet) weerspiegelen, leidt

dit (niet) tot verkiezingssucces. M.a.w. hoe sterker (zwakker) de fit in het motiefprofiel van de Vlaamse maatschappij en het motiefprofiel dat gecommuniceerd wordt door politieke partijen hoe groter (kleiner) het verkiezingssucces.<sup>2</sup>

## EMPIRISCH ONDERZOEK

---

### POPULATIE

---

De te onderzoeken populatie bestaat enerzijds uit de stemgerechtigde Vlaamse bevolking en anderzijds de Vlaamse politieke partijen.

Met de stemgerechtigde Vlaamse bevolking worden inwoners van het grondgebied Vlaanderen, die stemgerechtigd zijn, bedoeld. Motieven die in deze populatie leven worden onderzocht a.d.h.v. motiefbeelden die in media worden weergegeven. De mogelijkheden zijn hier bv. televisie, radio, geschreven pers, internet, sociale media, etc. Hier opteer ik enkel voor geschreven pers omdat dit onderzoek te omvangrijk zou worden. Het scoren van motieven in andere media zou voer kunnen zijn voor toekomstig onderzoek. In de geschreven pers laat ik de weekbladen buiten beschouwing aangezien de database (infra) van weekbladen niet ver terug genoeg in de tijd reikt. Er worden bijgevolg enkel motiefbeelden gezocht in dagbladen. Deze worden weergegeven in tabel 4.

Met de Vlaamse politieke partijen bedoel ik de partijen die zich kandidaat stellen voor de verkiezingen op 25 mei 2014 om een zetel te bemachtigen in het Vlaams Parlement met uitzondering van PVDA+ en Lijst De Decker. Een overzicht van politieke partijen wordt gegeven in tabel 4. Bij deze partijen ga ik op zoek naar motieven in hun communicatie. Hun communicatie wordt zowel gevoerd door de partij in se als de partijleden. Ik opteer er voor om enkel de communicatiemiddelen te onderzoeken die een boodschap brengen over de partij zelf. Communicatiemiddelen die ze gebruiken zijn de volgende: persoonlijke brieven, advertenties, pamfletten, brochures, verkiezingsprogramma's, flyers, boodschappen op tv, internet enz. Ik opteer enkel voor de verkiezingsprogramma's omdat zij de meest geschikte inhoud bevatten dat kan onderworpen worden aan een inhoudsanalyse en omdat ik veronderstel dat de motieven die leven in een partij min of meer evenwaardig weerspiegeld zullen worden in al hun communicatiemiddelen.

---

<sup>2</sup> Met de fit in motiefprofielen wordt de overeenstemming in het voorkomen van de grote 3 impliciete motieven tussen de maatschappij en de politieke communicatie bedoeld.

Tabel 4: Dagbladen & politieke partijen

---

<b>dagbladen</b>	<b>politieke partijen</b>
De Morgen	N-VA
De Standaard	Vlaams Belang
De Tijd	SP.A
Gazet van Antwerpen	CD&V
Het Belang van Limburg	Groen
Het Laatste Nieuws	Open VLD
Het Nieuwsblad	
Metro (NI)	

---

Verkiezingsprogramma's werden verkregen op de websites van de politieke partijen. De dagbladen werden geanalyseerd via de database van Gopress Academic.

#### METHODE: SCOREN VAN MOTIEVEN M.B.V EEN COMPUTER

---

Om het motiefprofiel van de populatie te onderzoeken moeten de geselecteerde media onderworpen worden aan een inhoudsanalyse. Via traditionele coderingsmethoden zou hiervan een steekproef moeten genomen worden, aangezien door beperkingen van tijd en middelen niet al het materiaal dat voor handen is, gescoord kan worden op motieven. Ik opteerde er echter voor om motieven te scoren m.b.v. een computer waardoor al het geselecteerde materiaal gescoord kan worden.

Het scoren van motieven m.b.v. een computer steunt op een 'word count' coderingsstelsel. Dit stelsel vindt zijn grondslag in de marker-words hypothese dat stelt dat het aantal IM wordt gereflecteerd in het aantal keer dat bepaalde woorden voorkomen. Dit word count coderingsstelsel gaat m.a.w. voor elk van de grote drie motieven bepaalde woorden tellen. De gevonden aantallen vormen dan de scores van de motieven. Om dit in de praktijk te brengen moeten er dus motieflijsten of woordenboeken worden opgesteld voor elk motief. Het voorkomen van de woorden uit deze woordenboeken of motieflijsten worden dan geteld in de geselecteerde media. Uit de literatuurstudie bleek dat er een aantal IM-onderzoekers woordenboeken hadden ontwikkeld om motieven te scoren. Andere IM-onderzoekers maakten gebruik van bestaande word count systemen zoals de LIWC (Pennebaker & Francis; 1999) waarvan ze bepaalde woordcategorieën gebruikten om IM te scoren.

Voor de opbouw van de motieflijsten heb ik gekozen voor de woordcategorieën van de LIWC-woordenboek die volgens Schultheiss (2013) de IM het best meten in termen van



convergentievaliditeit. De woordcategorieën voor power zijn : boosheid en proberend, voor achievement: ontkenning, optimisme, proberend, familie en prestatie, voor affiliation: positieve gevoelens, proberend, sociaal en vrienden. De woorden behorende tot deze woordcategorieën vormen de basis van de ontwikkelde motieflijsten. Ik heb voor deze basis gekozen aangezien Schultheiss (2013) de validiteit van dit scoringsysteem heeft getest a.d.h.v. de vier belangrijke factoren die geformuleerd staan in de literatuurstudie. Het LIWC-woordenboek werd vertaald in het Nederlands (Zijlstra, van Meerveld, van Middendorp, Pennebaker & Geenen, 2004) en werd verkregen bij de auteurs.

De basis van de motieflijsten werd vervolgens aangepast m.b.v. de manual van het geïntegreerd scoring systeem van Winter (1994). De belangrijkste reden waarom deze aanpassingen werden gedaan was om de validiteit van deze scoringsmethode te verhogen en zo betere scores te verkrijgen. Een bijhorende reden voor deze aanpassingen was omdat deze bestaande lijsten van woordcategorieën oorspronkelijk niet waren opgesteld om impliciete motieven te meten en er dus veel woorden in deze lijsten aanwezig waren die niet aan IM konden gelinkt worden. Er werden dus woorden geëlimineerd en toegevoegd nadat ze waren getoetst aan de regels van dit coderingsysteem. Het toevoegen van woorden gebeurde m.b.v. een online synoniemenwoordenboek.<sup>3</sup> Een overzicht van de belangrijkste beslissingen en opmerkingen i.v.m. de motieflijsten vindt u in tabel 5. De nadruk van deze opmerkingen ligt op het verlies van nuance in vergelijking met traditionele coderingsystemen. De motieflijsten die uiteindelijk zijn gebruikt in dit onderzoek bevinden zich in de bijlages.

Tabel 5: Beslissingen i.v.m. motieflijsten a.d.h.v. regels van het coderingsysteem van Winter (1994)

---

**Motieflijst power:**

1. Sterke dwingende acties die inherent een impact hebben op anderen of op de hele wereld.

Deze eerste vorm van n-power is gemakkelijk te vatten in marker-words. Voorbeelden zijn aanvallen, verkrachten, misbruiken,... De uitzondering op deze regel m.b.t. het niet scoren van dwingende acties die gebeuren vanuit een beroepscontext bv. aanleren door leerkrachten, orders geven door officiers in het leger, wordt toegepast. In principe zou dit wel gescoord moeten worden wanneer ze uitgewerkt zijn, maar deze nuance gaat bij deze methode verloren.

2. Controle of regulering door het verzamelen van info, of door het controleren van anderen.  
Het controleren van iets, een voorwerp wordt niet gescoord.

---

<sup>3</sup> <http://synoniemen.net/>

Deze nuance is echter niet te vatten m.b.v. word count methode. Het woord 'controleren' is bv. opgenomen in de woordenlijst waardoor hier fouten worden gemaakt aangezien controleren ook kan voorkomen in een zin waarin het niet de betekenis heeft van het controleren van een persoon. Verder zijn er bv. woorden opgenomen zoals alcoholcontrole en drugstest waarover minder twijfel bestaat.

3. Pogingen te beïnvloeden, overtuigen, een punt maken, argumenteren...

Deze woorden heb ik opgenomen. De nuance of deze woorden effectief de bedoeling hebben een ander te beïnvloeden, niet tot een overeenkomst te komen of iets te verhelderen, kan deze methode niet maken.

4. Helpen, advies of steun geven waar niet expliciet naar gevraagd is.

Woorden zoals helpen, steunen, troosten, ... zijn opgenomen. De nuance of er al dan niet naar de steun of hulp gevraagd is, gaat verloren.

5. Indruk maken op anderen of op de hele wereld. Vermelding van of bezorgdheid om roem, prestige, reputatie, ...

Deze woorden zijn opgenomen in de woordenlijst. Maar bezorgdheid om roem, prestige en reputatie wordt echter weinig uitgedrukt m.b.v. deze substantieven daarom zijn adjectieven toegevoegd, zoals beroemd, fameus, bekend...

6. Elke sterke (positieve of negatieve) emotionele reactie in een persoon (groep, natie etc.) op een reactie van een andere persoon.

Ik heb deze emotionele reacties niet opgenomen omdat ik vermoed dat er heel veel emotionele uitingen zijn die geen reacties zijn op intentionele acties. Ik veronderstel m.a.w. dat de overschatting van de motiefscore door het opnemen van emotionele uitingen groter zal zijn dan de onderschatting door het niet opnemen ervan.

#### **Motieflijst affiliation:**

1. Uitdrukkingen van positieve, vriendelijke of intieme gevoelens t.o.v. andere personen, naties e.d.

Woorden zoals vriendje, vriend, vriendin, lieverd, lief, ... zijn opgenomen in de lijst.

2. Negatieve gevoelens over uiteengaan of disruptie van een vriendschappelijke relatie of het willen herstellen ervan.

'Alleen' is toegevoegd aan de lijst. Verder is het zeer moeilijk om deze negatieve gevoelens te vatten in woorden m.b.t. het scheiden of uiteengaan van relaties.

3. Affiliatieve activiteiten, mensen die vrije tijd met elkaar doorbrengen, feestjes, bijeenkomsten, sociale gelegenheden, small talk worden gescoord wanneer er een warme kwaliteit achter deze activiteiten schuilt.

Of er een warme kwaliteit achter deze activiteiten schuilt kan m.b.v. traditionele coderingsmethodes achterhaald worden maar niet met de word count methode. Woorden zoals bv. vergadering, bijeenkomst,... zijn opgenomen en zullen dus altijd gescoord worden voor affiliation maar zouden volgens traditionele coderingsmethodes niet altijd gescoord mogen worden.

4. Iemand die een ander ondersteuning of hulp biedt.

Woorden zoals helpen, troosten, ondersteunen,... zijn opgenomen in de motieflijst.

### **Motieflijst achievement**

1. Een prestatie dat met positieve adjectieven worden beschreven.

Bv. goed, beter, best,... zijn toegevoegd aan de motieflijst.

2. Doelstellingen en prestaties die positief worden geëvalueerd.

Deze positieve evaluatie zit in lopende tekst vervat in de context en is bijgevolg zeer moeilijk te vatten in marker-words. Daarom zijn woorden die deze regel vertegenwoordigen zeer gelimiteerd aanwezig in de motieflijst, vb. uitmuntend, verbazingwekkend. Maar de nuance of deze adjectieven een prestatie evalueren gaat dus verloren. Vb. een thee kan ook uitmuntend zijn maar geeft geen motiefbeeld van achievement weer.

3. Er wordt vermelding gemaakt van winnen of competitie met anderen zolang dit een weerspiegeling is van excellentie.

De nuance m.b.t. de weerspiegeling van excellentie gaat verloren aangezien bv. woorden zoals winnen, triomferen, die opgenomen zijn in de motieflijst, ook kunnen voorkomen in de betekenis van het vertonen van macht.

4. Negatieve gevoelens die vertoond worden bij falen, iets slecht doen of bij gebrek aan excellentie.

De nuance van het vertonen van negatieve gevoelens gaat verloren maar heb ik zoveel mogelijk proberen opvangen door woorden te selecteren die een negatieve connotatie hebben zoals bv. fiasco, afgaan, floppen,...

#### 5. Beschrijvingen van een unieke verwezenlijking.

Unieke verwezenlijkingen zijn uitgedrukt in woorden zoals uitvinding, ontdekking, baanbrekend, grensverleggend, innovatief, innoverend etc... maar zijn niet opgenomen in de woordenlijst door een vergissing bij het opstellen ervan.

---

### ALGEMENE OPMERKINGEN M.B.T. DE MOTIEFLIJSTEN

---

In tabel 5 werd aangetoond dat er m.b.v. de word count methode nuances t.o.v. traditionele coderingsmethoden verloren gaan. Wanneer het verlies aan nuances van één motief groter is dan bij de andere kan dit tot verkeerde resultaten leiden. Daarom heb ik verondersteld dat het probleem door verlies aan nuances ongeveer even groot is bij elk motief.

Een eerste opmerking is dat er ‘fouten’ worden gemaakt, in vergelijking met traditionele coderingsmethoden, doordat woorden meerdere betekenissen kunnen hebben. Zoals bv. het woord afkraken kan gescoord worden voor power, in de betekenis van iemand kleineren, maar wordt niet gescoord in de betekenis een tak dat afkraakt. Een ander voorbeeld is het woord ‘veroordeelde’ dat als substantief niet gescoord wordt, maar het kan wel als vervoeging van het werkwoord veroordelen gescoord worden. De word count methode gaat deze woorden scoren voor alle betekenissen waardoor er fouten zitten in de motiefscores.

Een tweede opmerking is dat in lopende tekst motieven ontkend kunnen worden. Deze worden dan volgens de scoringsmethode van Winter niet gescoord. De word count methode houdt hier geen rekening mee en is dus m.a.w. niet gevoelig aan negaties.

Een derde opmerking is dat motiefbeelden die voorkomen in vragen niet gescoord worden met uitzondering van hypothetische statements, instrumentele en retorische vragen. De word count methode kan dit niet weten waardoor er bijgevolg ook woorden geteld worden in vragen.

Er zijn ook nog een aantal opmerkingen i.v.m. het tellen van motiefbeelden in een lopende tekst, zoals vb. in een zin kan een motief maar één keer gescoord worden behalve wanneer dit onderbroken wordt door een ander motiefbeeld. Motiefbeelden die voorkomen in twee opeenvolgende zinnen zonder dat ze onderbroken worden door een ander motiefbeeld worden ook

maar één keer gescoord. Dit zijn regels die dus met de voeten worden getreden door de beperkte mogelijkheden van de marker-word count methode.

Een laatste opmerking is dat samengestelde woorden, zegswijzen en werkwoorden die in hun vervoeging gesplitst zijn, niet kunnen gebruikt worden door beperkingen van de word count methode. Deze methode gaat nl. elk woord afzonderlijk tellen. Bv. 'betaald zetten' zou gescoord kunnen worden voor power maar gaat in een tekst deze twee woorden ook afzonderlijk tellen.

Ik vermoed echter dat deze fouten, in voorgaande opmerkingen vermeld, voor alle motieven ongeveer even groot zullen zijn.

De keuze voor de word count methode m.b.v. de motieflijsten hield een afweging in tussen een verlies aan interne validiteit door de bovengenoemde fouten en winst aan externe validiteit omdat een enorme hoeveelheid data kon gecodeerd worden. Enerzijds is er door het verlies aan interne validiteit minder zekerheid dat deze word count methode IM meet, wat gepoogd wordt te meten. Anderzijds is er meer zekerheid dat de conclusies die uit dit onderzoek worden getrokken, kunnen veralgemeend worden aangezien er meer materiaal gescoord kan worden.

---

## VALIDITEIT VAN DE SCORINGSMETHODE M.B.V. MOTIEFLIJSTEN

---

Om een uitspraak te kunnen doen over de validiteit van de meetmethode die ik wil toepassen in dit onderzoek werd de convergentievaliditeit, criteriumvaliditeit en gedeeltelijk de discriminantvaliditeit nagegaan.

Ik ben dit nagegaan door de word count methode toe te passen op materiaal dat reeds gescoord was door een expert, die getraind is in het toepassen van het geïntegreerd coderingsstelsel van Winter. Het reeds gescoorde materiaal zijn PSE's die werden gebruikt in een onderzoek naar de psychometrische eigenschappen van de PA-IAT. Er werden 106 bachelor-studenten van de universiteit onderworpen aan deze PSE. Deze respondenten werden gevraagd een verhaal te schrijven bij vijf foto's die hen werden gepresenteerd. De foto's waren, een kapitein op een schip, een man en een vrouw die ruzie maakten, een aanval van hooligans, mannen op het dek van een schip en een scène van een nachtclub (Slabbinck et al., 2013).

De convergentievaliditeit is gecontroleerd door het verband te zoeken tussen de motiefscores bekomen door een expert (cf. Aff Expert, Ach Expert en Pow Expert) en de motiefscores bekomen door het tellen van het voorkomen van woorden uit de motieflijsten per PSE (cf. Aff Lijst, Ach Lijst en Pow Lijst). Voor alle drie de motieflijsten werd een significante correlatie gevonden tussen de scores ( $p < 0,01$ ). Voor affiliation werd een Pearson correlatiecoëfficiënt gevonden van 0,64, voor power

één van 0,53 en voor achievement één van 0,33. De correlatiematrix vindt u in tabel 6. De correlaties die gevonden zijn tussen de scores van de word count scoringsmethode en de traditionele scoringsmethode zijn enerzijds vrij hoog in vergelijking met correlaties tussen andere methodes om IM te scoren (Slabbinck et al., 2013; Schultheiss, 2013). Met de andere methodes bedoel ik bv. de lagere correlatiecoëfficiënten gevonden tussen methode van Schultheiss (2013) en de geïntegreerde scoringsmethode van Winter. Anderzijds bereiken de gevonden correlatiecoëfficiënten niet de afkapping van 0.70 uit de statistische literatuur die vereist is voor meetmethodes om hetzelfde construct te meten. Dit kan verklaard worden doordat IM complexe constructen zijn die bestaan uit meerdere facetten waarbij de word count scoringsmethode andere facetten meet dan de geïntegreerde scoringsmethode van Winter, wat leidt tot een lagere correlatie tussen de scores. Een overzicht van de correlatiecoëfficiënten tussen verschillende meetmethodes, inclusief de meetmethode gebruikt in dit onderzoek, wordt gegeven in tabel 7. Een opmerking over tabel 7 is dat bij de weergegeven correlatiecoëfficiënten tussen PSE en andere meetmethodes om IM te meten, verschillende PSE's zijn gebruikt, wat een vertekend beeld kan geven. Toch ben ik er van overtuigd dat dit overzicht een zinvol beeld geeft van hoe de verschillende meetmethodes met een PSE convergeren.

Tabel 6: Correlatiematrix scores motieflijst en scores expert

		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>1</b>	Aff Lijst			
<b>2</b>	Pow Lijst	0,31		
<b>3</b>	Ach Lijst	0,71	0,00	
<b>4</b>	Aff Expert	0,64**	-0,10*	-0,00
<b>5</b>	Pow Expert	-0,12**	0,53**	0,03
<b>6</b>	Ach Expert	-0,05	-0,04	0,33**

\*p<.05 en \*\*p<.01

Tabel 7: Overzicht correlaties meetmethodes met PSE. PA-IAT uit (Slabbinck et al., 2013). Automatische word count methode Schultheiss uit (Schultheiss, 2013) Word count methode uit (Smith, 1968).

Correlatiematrix		PSE	
r	power	achievement	affiliation
<b>PA-IAT</b>	0,31**	0,20*	-0,23*
<b>Automatische word count methode Schultheiss</b>	0,21***-0,25***	0,23***-0,37***	0,21***- 0,36***
<b>Word count methode a.d.h.v. woordenboeken Smith</b>	0,41**,-0,73**	0,73**,-0,87**	0,61**,-0,84**
<b>Automatische word count methode a.d.h.v. opgestelde motieflijsten</b>	0,53**	0,33**	0,64**

\*p<.05, \*\*p<.01 en \*\*\*p<.005 r= Pearson Correlatiecoëfficiënt

Uit dezelfde correlatiematrix als weergegeven in tabel 6, kan ook een gedeelte van de discriminantvaliditeit gecontroleerd worden. Er wordt geen enkele significante correlatie ( $p's > 0,10$ ) gevonden tussen de scores van de verschillende motieflijsten. Om een volledige uitspraak te kunnen doen over de discriminantvaliditeit zouden de scores m.b.v. de motieflijsten moeten vergeleken worden met scores van expliciete motieven, wat niet is gebeurd.

De criteriumvaliditeit werd onderzocht m.b.v. dezelfde PSE's a.d.h.v. een t-test waarmee het verschil in scores tussen mannen en vrouwen werd getest. Een overzicht van de t-test is beschikbaar in tabel 8. Duncan & Peterson (2010) toonden aan dat vrouwen significant hoger scoren op affiliation dan mannen, voor de andere twee motieven werd geen verschil gevonden. De scores die werden bekomen m.b.v. de motieflijst affiliation (cf. Aff Lijst) vertonen net zoals in de literatuur een significant hogere score ( $p < 0.01$ ) voor vrouwen dan voor mannen. M.b.v. de motieflijst power (cf. Pow Lijst) werd net zoals in de literatuur geen significant verschil ( $p > 0.10$ ) gevonden in scores tussen mannen en vrouwen. Het scoren van motieven a.d.h.v. deze twee motieflijsten zijn bijgevolg criteriumvalide. Voor achievement (cf. Ach Lijst) werd echter een significant hogere score vastgesteld bij de vrouwen dan bij de mannen, wat tegenstrijdig is met de literatuur. Hieruit kan ik besluiten dat de motieflijst achievement geen criteriumvalide scoringsmethode is. De conclusies over

criteriumvaliditeit van de motieflijsten worden gehaald uit PSE's die genomen zijn van 106 respondenten. Omdat deze steekproef vrij klein is in vergelijking met de populatie kan het zijn dat de resultaten, het verschil in scores tussen mannen en vrouwen, enkel gelden voor deze steekproef en niet voor de gehele populatie. Het is m.a.w. mogelijk dat de conclusies niet representatief zijn voor de hele populatie. Met de populatie kan hier de Vlaamse maatschappij bedoeld worden. Deze opmerking m.b.t. de grootte van de steekproef kan ook gemaakt worden i.v.m. de convergentievaliditeit en discriminantvaliditeit. Hiermee wil ik benadrukken dat de conclusies m.b.t. de validiteit van deze automatische word count methode omzichtig moeten behandeld worden.

Tabel 8: T-test criteriumvaliditeit

	t	df	p	Mean		SD	
				Man	Vrouw	Man	Vrouw
<b>Aff Lijst</b>	-2,63	520,05	0,004	0,82	1,14	1,33	1,37
<b>Ach Lijst</b>	-2,90	527,00	0,002	0,45	0,66	0,77	0,90
<b>Pow Lijst</b>	-0,77	526,54	0,220	0,91	0,99	1,12	1,26

T= t-waarde, df= aantal vrijheidsgraden, p= significanties, Mean= gemiddelde SD= standaarddeviatie

Volgens Schultheiss (2013) moet een valide computer-gebaseerd word count scoringsysteem ook gevoelig zijn aan causale manipulaties van een motief. Dit is niet getest in dit onderzoek.

Niet alleen de validiteit speelde een rol in de keuze voor de word count methode. Eens de motieflijsten zijn opgesteld kan de word count methode gemakkelijk worden toegepast op grote hoeveelheden materiaal zoals in dit onderzoek. Als onderzoeker heb ik door deze methode toe te passen de arbeidsintensieve en tijdrovende traditionele scoringsmethode overgeslagen. Door het toepassen van deze methode worden er ook objectievere scores bekomen. Dit kan van belang zijn in het scoren van politiek materiaal, aangezien persoonlijke verwachtingen m.b.t. het motiefprofiel van een partij de scores kunnen beïnvloeden (Schultheiss, 2013).

## GEGEVENSANALYSE

### DEFINITIE VAN AFHANKELIJKE VARIABLE

De afhankelijke variabele dat dit onderzoek probeert te verklaren is verkiezingssucces. De proxies die hiervoor wordt gebruikt zijn de politieke peilingen die gebeurd zijn sinds de vorige verkiezingen. In totaal zijn er negen peilingen opgenomen voor de zes geselecteerde partijen en de vorige



verkiezingsuitslag. De peilingen werden uitgevoerd door de VRT in samenwerking met De Standaard. De peilingen zijn opgenomen in bijlage 4.<sup>4</sup>

---

## DEFINITIE VAN ONAFHANKELIJKE VARIABLEN

---

De onafhankelijke variabelen zijn het motiefprofiel van de maatschappij en het motiefprofiel dat gecommuniceerd wordt door de politieke partijen. Om deze motiefprofielen te bekomen werd op zoek gegaan naar de mate waarin de drie grote IM voorkomen in de maatschappij en in de communicatie van de politieke partijen.

Concreet werden voor de politieke partijen het aantal referenties geteld per motief in de geselecteerde media a.d.h.v. de opgestelde motieflijsten. Zo werden per politieke partij motiefscores gevonden voor achievement, power en affiliation. De praktische uitvoering hiervan is gebeurd m.b.v. het tekstanalyse programma NVivo.<sup>5</sup> Vervolgens heb ik deze motiefscores per partij omgevormd tot relatieve scores zodat deze met elkaar en met de motiefscores van de maatschappij kunnen vergeleken worden. De relatieve score voor een motief per partij werd bekomen door het aantal referenties van één motief te delen door de som van alle motiefreferenties voor die partij. Bv. relatieve score voor power =  $\text{referenties power} / (\text{referenties power} + \text{referenties achievement} + \text{referenties affiliation})$ .

Voor het motiefprofiel van de maatschappij werden het aantal referenties geteld per motief in de geselecteerde dagbladen a.d.h.v. de opgestelde motieflijsten. De database van dagbladen stelde mij in staat om het motiefprofiel van de maatschappij na te gaan in verschillende periodes.<sup>6</sup> Zo werden motiefscores bekomen per periode. Deze periodes, tien in totaal, werden afgebakend door de opeenvolgende tijdstippen van de politieke peilingen. Een overzicht van de periodes is weergegeven in tabel 9. Zo werden referenties per motief per dagblad per periode bekomen. Om met de dagbladen een zo goed mogelijke weerspiegeling van IM in de maatschappij te bekomen heb ik de bekomen referenties gecorrigeerd aan het marktaandeel (in termen van verkocht volume) van het dagblad per periode. Deze correctiefactoren zijn opgenomen in bijlage 5. De som van het aantal referenties per motief per periode per dagblad gecorrigeerd aan het bereik vormde de motiefscore per periode. Voor affiliation, power en achievement werden deze scores bekomen per periode en

---

<sup>4</sup> <http://www.deredactie.be/static/politiekepeilingen/>  
<http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/politiek/1.1638620>

<sup>5</sup> Om de motiefscores in de media van de politieke partijen te bekomen werd de query 'text search' gebruikt in NVivo. De motieflijsten werden gekopieerd in het zoekveld en de te onderzoeken politieke media geselecteerd. Als resultaat werd het aantal referenties bekomen per motieflijst per onderzocht medium.

<sup>6</sup> Gopress geeft enkel het aantal referenties weer, daarom heb ik geen zicht op het aantal artikels dat werden gescoord.

deze drie motiefscores geven het motiefprofiel van de maatschappij weer gedurende die periodes. Hierna heb ik deze scores omgevormd tot relatieve scores op dezelfde manier als de motiefscores van de politieke partijen en om dezelfde reden.<sup>7</sup>

Tabel 9: Overzicht Periodes

<b>Periode</b>	<b>Van</b>	<b>Tot</b>	<b>Duur in dagen</b>
<b>1</b>	7 juni 2009	31 oktober 2009	146
<b>2</b>	1 november 2009	31 mei 2010	211
<b>3</b>	1 juni 2010	30 september 2010	121
<b>4</b>	1 oktober 2010	31 maart 2011	181
<b>5</b>	1 april 2011	30 juni 2011	90
<b>6</b>	1 juli 2011	30 september 2011	91
<b>7</b>	1 oktober 2011	31 maart 2012	182
<b>8</b>	1 april 2012	30 september 2012	182
<b>9</b>	1 oktober 2012	31 mei 2013	242
<b>10</b>	1 juni 2013	31 maart 2014	303

## RESULTATEN

### DESCRIPTIEF

In tabel 10 worden de totale relatieve motiefscores weergegeven per politieke partij. Elke rij van deze tabel stelt het motiefprofiel voor dat gecommuniceerd wordt door een politieke partij. Deze relatieve motiefscores zijn te interpreteren als volgt. In alle communicatiemediën zijn het aantal IM die politieke partijen kunnen communiceren begrensd door de voorziene communicatieruimte. Dit betekent dat er een maximum aantal IM kunnen gecommuniceerd worden per medium. Wanneer één IM meer (minder) gecommuniceerd wordt dan de andere, is er minder (meer) ruimte voor deze IM en zullen bijgevolg deze motiefscores lager (hoger) liggen. Deze motiefscores geven dus de mate weer waarin dit motief voorkomt in het communicatiemedium t.o.v. de andere motieven.

<sup>7</sup> Voor het bekomen van de motiefscores van de dagbladen werd de zoekfunctie van de database GoPress gebruikt. De zoekfunctie gaat opgegeven woorden zoeken in alle artikels van de database. Nadat de zoekopdracht voltooid is, worden het aantal referenties weergegeven. Dit is het aantal keer dat het opgegeven woord voorkomt in de database. In de specificaties van de zoekfunctie kan de periode geselecteerd worden en in welke dagbladen moet gezocht worden. Concreet voor het onderzoek werden de motieflijsten gekopieerd in het zoekveld, de dagbladen geselecteerd en voor de verschillende periodes en dagbladen het aantal referenties genoteerd. Wanneer de verwerking van de zoekopdracht te traag verloopt is het raadzaam de motieflijsten te splitsen in kortere lijsten.

Bij de N-VA wordt affiliation het meest gecommuniceerd. Het motief dat op de tweede plaats komt, achievement, wordt weerspiegeld in de titel van hun verkiezingsprogramma: 'Verandering voor Vooruitgang'.

In het motiefprofiel van het Vlaams Belang valt op dat ze het meest gebruik maken van motiefbeelden dat power reflecteren. De titel van hun verkiezingscampagne: 'Uw stok achter de deur' is het ideale voorbeeld om dit aan te tonen.

De SP.A gaat opmerkelijk meer affiliatieve motiefbeelden communiceren. Dit wordt bv. weerspiegeld in een aantal titels van hun verkiezingsprogramma: 'Solidaire zorg: het goed hebben, nu en later', 'Samenwerkende overheden' en 'Iedereen doet mee'.

De CD&V gaat in haar communicatie vooral achievement en affiliatie weerspiegelen. De titel van het medium waarop deze bevindingen gestoeld zijn, is als volgt: '3D plan: Economische groei met sociale vooruitgang' De woorden groei en vooruitgang reflecteren de bezorgdheid om het beter te doen dan de vorige keer. Het woord 'sociale' kan een uitdrukking zijn van de wens om relaties aan te gaan.

De partij Groen gaat net zoals de CD&V het meest achievement en affiliation motieven communiceren. Dit is ook te zien in hun verkiezings slogan: 'Samen beter doen'.

Bij de Open Vld gaan ze opmerkelijk veel gebruik maken van affiliatie in hun communicatie.

Tabel 10: Motiefprofiel politieke partijen

	<b>achievement</b>	<b>power</b>	<b>affiliatie</b>
<b>N-VA</b>	30,26%	26,49%	43,25%
<b>VB</b>	27,33%	36,63%	36,04%
<b>SP.A</b>	34,20%	23,33%	42,47%
<b>CD&amp;V</b>	37,43%	19,90%	42,67%
<b>Groen</b>	37,13%	24,02%	38,85%
<b>Open Vld</b>	32,32%	20,33%	47,35%

In tabel 11 wordt het motiefprofiel van de maatschappij voorgesteld. De bovenste tabel geeft de motiefpreferenties weer per periode aangepast aan het bereik of marktaandeel. In de onderste tabel worden deze scores relatief weergegeven. In de kolommen kan het motiefprofiel per periode geïnterpreteerd worden. De interpretatie van de relatieve motiefscores gebeurt op dezelfde manier als de relatieve motiefscores van de politieke partijen.

Tabel 11: Motiefprofiel maatschappij

<b>Motiefreferenties aangepast aan bereik</b>										
Periode	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Achievement</b>	153244	245041	126020	210208	97435	89372	207307	193749	262930	327020
<b>Power</b>	222858	362206	183353	316662	146513	131704	305989	273103	374693	458150
<b>Affiliatie</b>	148796	230248	123885	197246	95898	88515	197810	194941	252480	311646

<b>Relatieve motiefscores per periode aangepast aan bereik</b>										
Periode	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Achievement</b>	29,20%	29,26%	29,09%	29,03%	28,67%	28,87%	29,15%	29,28%	29,54%	29,82%
<b>Power</b>	42,46%	43,25%	42,32%	43,73%	43,11%	42,54%	43,03%	41,27%	42,10%	41,77%
<b>Affiliation</b>	28,35%	27,49%	28,59%	27,24%	28,22%	28,59%	27,82%	29,46%	28,37%	28,41%

De belangrijkste conclusies uit tabel 11 zijn dat het motiefprofiel van de maatschappij over de verschillende periodes heen vrij stabiel is gebleven en dat de maatschappij sterk gemotiveerd is door n-power.

## MIXED MODEL REGRESSIE

Om het effect van de fit tussen het motiefprofiel van de maatschappij en het motiefprofiel dat gecommuniceerd wordt door politieke partijen na te gaan op verkiezingssucces heb ik een mixed model regressie toegepast op de gedefinieerde variabelen. Net zoals bij een gewone regressie wordt het effect nagegaan van onafhankelijke variabelen, de motiefprofielen, op een afhankelijke variabele, de peilingen. Het effect van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele wordt als volgt geschat. Eerst worden er observaties gedaan voor de onafhankelijke variabelen, in dit onderzoek zijn dit de motiefscores van de politieke partijen en de maatschappij over verschillende periodes heen. Vervolgens worden er observaties gedaan van de afhankelijke variabele, dit zijn de politieke peilingen over de periodes heen. A.d.h.v. deze observaties gaat regressie nu een zo goed mogelijke rechte schatten die een verband geeft tussen de onafhankelijke variabelen en de afhankelijke variabele. De geschatte richtingscoëfficiënten of slopes van de onafhankelijke variabelen geven dan het effect weer van deze variabelen op de peilingen. De reden waarom ik mixed model regressie heb gebruikt is omdat dit toelaat om rekening te houden met random effects die niet kunnen verklaard worden door de observaties. Met random effects kan het vermoeden worden uitgedrukt dat politieke peilingen niet alleen verklaard kunnen worden door de geobserveerde variabelen maar ook door andere variabelen die niet opgenomen zijn in het model. Bv. is een partij veel in het nieuws geweest gedurende de periode voor een peiling, heeft een partij iets meegemaakt dat medeleven opwekt, bv. Jean-Luc Dehaene, Wilfried Martens die gestorven zijn, heeft een partij gezichtsverlies geleden door

betrokkenheid in een schandaal,... Dit zijn maar enkele van talloze voorbeelden van variabelen die mogelijks een effect zouden kunnen hebben op politieke peilingen die niet opgenomen zijn in de modellen. In de gebruikte modellen werden het intercept en de periode als random effects gekozen. Dit omdat enerzijds vermoed werd dat verschillen over de partijen heen een effect zou kunnen hebben op de hoogte van de peiling en dus op het intercept. Bv. het is algemeen geweten dat CD&V meer stemmen haalt dan Groen, wat niet te verklaren valt uit de variabelen die geobserveerd werden. Anderzijds omdat er verschillen werden vermoed tussen partijen over de verschillende periodes heen wat een effect zou kunnen hebben op de slope. Dit kan begrepen worden als volgt: de variabele periode omhelst andere variabelen die een invloed kunnen hebben op de peilingen, zoals bv. de eerder vermelde voorbeelden, aantal keren dat een politieke partij op het nieuws is gekomen, het medeleven met een partij, een partij die te kampen kreeg met een schandaal. Zo kan bv. in periode 1, CD&V veel in het nieuws geweest zijn, het medeleven krijgen van de maatschappij omdat het twee kopstukken verloor en niet met een schandaal werd geconfronteerd. Terwijl in dezelfde periode 1, het Vlaams Belang veel in het nieuws kwam, geen medeleven kreeg en vooral met schandalen in het nieuws kwam (bv. een rechtszaak m.b.t. racisme). In een volgende periode kunnen deze variabelen voor deze partijen weer helemaal anders zijn. Deze twee partijen verschillen in deze variabelen wat mogelijks de politieke peilingen kunnen beïnvloeden. Door gebruik te maken van random effects wordt rekening gehouden met mogelijke effecten van variabelen die niet opgenomen zijn in de modellen.

Meer technisch werd voor het intercept geopteerd voor een ongestructureerde covariantiestructuur terwijl voor de variabele periode gekozen werd voor een tijdsreeks-covariantiestructuur. Uit de covariantiematrix blijkt dat het random effect voor de periode marginaal significant ( $p=0.10$ ) is en het random effect voor het intercept niet significant is ( $p=0.13$ ). Toch heb ik geopteerd om de random effects in het model op te nemen aangezien het model verslecht wanneer deze eruit gelaten worden. Dit werd aangetoond door de goodness of fit van de modellen met en zonder random effects te vergelijken. De goodness of fit van een model geeft weer hoe goed een model is geschat. Een maatstaf voor goodness of fit dat ik gebruikt heb is de Akaike's Information Criterion (AIC). Op zich is de waarde dat bekomen wordt voor de AIC niet interpreteerbaar. Er geldt enkel dat hoe lager deze waarde is, hoe beter de goodness of fit is en dus hoe beter het model is. Bij de drie modellen achievement, power en affiliation in tabel 12 is zichtbaar dat de AIC-waarden lager zijn bij de modellen met random effects dan bij deze zonder random effects. Dit wijst er op dat de modellen met random effects beter zijn. Om statistisch aan te tonen dat de AIC-waarden significant van elkaar verschillen en de modellen met random effects beter zijn, werd de Chi-Kwadraat-test voor verschillen uitgevoerd. Uit deze test blijkt dat de AIC-waarden significant verschillen en de modellen

met random effects dus significant beter zijn dan deze zonder random effects. Een overzicht van deze test en de AIC-waarden voor de modellen is beschikbaar in tabel 12.

Voor de fixed effects, de effecten die kunnen verklaard worden uit het onderzoek, werden de relatieve motiefscores gebruikt van de politieke partijen en de maatschappij en de interacties hiertussen. Hierbij was ik voornamelijk geïnteresseerd in het interactie-effect op de peilingen want het is de interactie die de mogelijkheid biedt om het verband tussen de fit in motiefscores en het verkiezingssucces te kunnen nagaan. Deze interactie kan verstaan worden als een nieuwe score dat het product is van de motiefscore van de maatschappij en de motiefscore van de politieke partijen.

Tabel 12: Modelvergelijking tussen modellen met en zonder random effects

Modellen		AIC	Chi Square test p value
<b>Achievement</b>	Met random effects	-224,56	0,00
	Zonder random effects	-128,86	
<b>Power</b>	Met random effects	-224,17	0,00
	Zonder random effects	-128,48	
<b>Affiliation</b>	Met random effects	-226,13	0,00
	Zonder random effects	-134,5	

AIC= Aikake's Information Criterion

Aangezien relatieve motiefscores gebruikt worden die er voor zorgen dat de scores vergelijkbaar zijn, wordt er wel een afhankelijkheid gecreëerd tussen deze scores onderling.<sup>8</sup> Deze afhankelijkheid betekent dat een model waarin de drie motiefscores van de politieke partijen en deze van de maatschappij zouden opgenomen zijn, te kampen zou krijgen met multicollineariteit, wat de betrouwbaarheid en interpretatie respectievelijk zou verlagen en bemoeilijken.<sup>9</sup> Daarom heb ik voor

<sup>8</sup> Er werden heel sterke en significante correlaties ( $p < 0.01$ ) vastgesteld tussen zowel de motiefscores van de politieke partijen ( $r = 0.90$ ) als tussen de motiefscores van de maatschappij ( $r = 0.90$ ). Verder heb ik de VIF's getest van de variabelen die sterk correleren, deze leverden quasi allemaal waarden op die groter waren dan 10 wat wijst op een sterke multicollineariteit.

<sup>9</sup> Het volledig model is echter wel geschat en leidde tot vergelijkbare resultaten.

drie verschillende modellen geopteerd waarin telkens het effect van één motief werd onderzocht.<sup>10</sup>

<sup>11</sup>De geschatte modellen zijn weergegeven in tabel 13.

Tabel 13: Mixed models

**Interpretatie tabellen:**

Onder ‘parameter’ staan de onafhankelijke variabelen waarvan het effect wordt nagegaan op de afhankelijke variabele peiling. Onder ‘Estimate’ worden de geschatte effecten van deze onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele weergegeven. Om te controleren of deze geschatte effecten significant zijn en niet te wijten aan het toeval is de kolom onder ‘Sig.’ belangrijk.

**Power model**

<b>Estimates of fixed effects</b>							
<b>Parameter</b>	<b>Estimate</b>	<b>Std. Error</b>	<b>df</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	<b>95% Confidence interval</b>	
						<b>Lower bound</b>	<b>Upper bound</b>
<b>Intercept</b>	0,207669	0,084619	7,868	2,454	0,040	0,011964	0,403373
<b>Periode</b>	0,001979	0,004166	6,276	0,475	0,651	-0,008108	0,012066
<b>PP_PowProcent</b>	-0,19883	0,328807	7,867	-0,605	0,562	-0,959302	0,561643
<b>Procent_powrefB</b>	-0,01986	0,079929	49,238	-0,248	0,805	-0,180467	0,140742
<b>PP_PowProcent * Procent_powrefB</b>	0,004153	0,310491	49,297	0,013	0,989	-0,619706	0,628012

**Dependent variable:**  
**peiling**

PP\_PowProcent= Relatieve powerscore van de politieke partijen, Procent\_powrefB= Relatieve powerscore van de maatschappij aangepast aan bereik, PP\_PowProcent\*Procent\_powrefB= Interactie tussen twee voorgaande scores.

<sup>10</sup> Er werd ook een geïntegreerd model geschat waarbij de motiefscores werden gecorrigeerd door de standaarddeviatie van deze scores af te trekken en deze daarna te kwadrateren om zo de multicollineariteit op te vangen. Dit leidde tot vergelijkbare resultaten.

<sup>11</sup> Er werd ook een geïntegreerd model geschat op basis van scores die werden bekomen uit een combinatie van verkiezingsprogramma's en partijbrochures van het VB en N-VA. Deze leverde significante interactie-effecten op. Deze resultaten waren echter moeilijk interpreteerbaar en onderhevig aan multicollineariteit. Omdat ook alleen maar partijbrochures van de N-VA en VB werden opgenomen gaf dit ook een vertekend beeld. Toch heb ik nog een spot- en floodlight analyse uitgevoerd waaruit bleek dat een fit in motiefprofielen niet tot een significant beter resultaat leidde.

### Achievement model

#### Estimates of fixed effects

Parameter	Estimate	Std. Error	df	t	Sig.	95% Confidence interval	
						Lower bound	Upper bound
Intercept	0,218877	0,174421	7,622	1,255	0,247	-0,186833	0,624587
Periode	0,002021	0,004199	6,252	0,481	0,647	-0,008154	0,012195
PP_AchProcent	-0,18417	0,523679	7,622	-0,352	0,735	-1,402272	1,033942
Procent_achrefB	-0,22445	0,224986	49,263	-0,998	0,323	-0,676516	0,227615
PP_AchProcent * Procent_achrefB	0,593569	0,675445	49,278	0,879	0,384	-0,763594	1,950733

#### Dependent variable: peiling

PP\_AchProcent= Relatieve achievement score van de politieke partijen, Procent\_achrefB = Relatieve achievement score van de maatschappij aangepast aan het bereik, PP\_AchProcent\*Procent\_achrefB = Interactie tussen twee voorgaande scores.

### Affiliation model

#### Estimates of fixed effects

Parameter	Estimate	Std. Error	df	t	Sig.	95% Confidence interval	
						Lower bound	Upper bound
Intercept	-0,13779	0,205750	8,214	-0,670	0,521	-0,610100	0,334526
Periode	0,002073	0,004174	6,303	0,497	0,636	-0,008022	0,012169
PP_AffProcent	0,709088	0,490738	8,214	1,445	0,186	-0,417438	1,835615
Procent_affrefB	0,288892	0,321621	49,346	0,898	0,373	-0,357315	0,935099
PP_AffProcent * Procent_affrefB	-0,76825	0,767062	49,356	-1,002	0,321	-2,309438	0,772938

#### Dependent variable: peiling

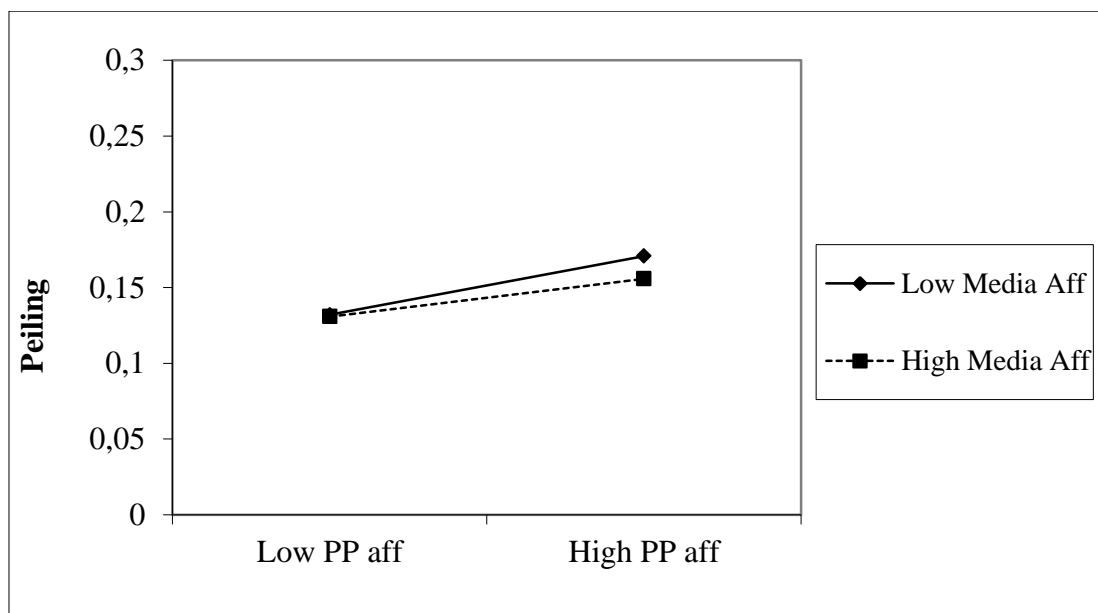
PP\_AffProcent= Relatieve affiliationscore van de politieke partijen, Procent\_affrefB = Relatieve affiliationscore van de maatschappij aangepast aan het bereik, PP\_AffProcent\*Procent\_affrefB = Interactie tussen twee voorgaande scores.

Voor geen enkel motief werd een significant interactie-effect ( $p > 0.10$ ) gevonden tussen de motiefscores van de politieke partijen en deze van de maatschappij. Voor power, achievement en affiliation werden respectievelijk volgende significanties gevonden  $p = 0.989$ ,  $p = 0.384$ ,  $p = 0.321$ .



Aangezien de interacties tussen de motiefscores van de maatschappij en de politieke partijen geen significant effect hebben op de peiling, kan er geen verband gevonden worden tussen de fit in motiefscores en verkiezingssucces en wordt bijgevolg de hypothese verworpen.

Alhoewel de interactie-effecten niet geïnterpreteerd mogen worden, werden ter verduidelijking enkele grafieken opgenomen die hier een licht op werpen. Grafiek 1 is hieronder zichtbaar, grafieken 2 en 3 bevinden zich in bijlage 6. Hierbij werd de peiling in functie uitgezet van de motiefscores van de politieke partijen (cf. PP), gemodereerd door de variabele motiefscores in de maatschappij (cf. media).



GRAFIEK 1

## DISCUSSIE

---

Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat er geen verband is tussen een fit in motiefprofiel van de maatschappij en het motiefprofiel dat gecommuniceerd wordt door politieke partijen en verkiezingssucces. M.a.w. moeten politieke partijen in hun communicatie niet letten op overeenstemming met het motiefprofiel van de maatschappij aangezien er geen verband is met verkiezingspeilingen. Dus hoeven de politieke partijen niet te letten op welke manier ze hun politieke boodschappen formuleren en naar buiten brengen. Dit soort van gerichte communicatie leidt in de politieke propaganda niet tot succes.

Ik zie voor deze resultaten twee soorten mogelijke verklaringen. Bij de eerste soort stel ik mij vragen bij de manier waarop het onderzoek gevoerd is en bij de tweede soort geef ik enkele mogelijke verklaringen weer die volgen uit de literatuurstudie.

Kunnen a.d.h.v. de geselecteerde data de motiefprofielen van de maatschappij en de politieke partijen wel vastgesteld worden? Het meten van het motiefprofiel van de maatschappij a.d.h.v. dagbladen houdt de veronderstelling in dat de motiefbeelden die gecommuniceerd worden door de schrijvers van de artikels van de dagbladen dezelfde IM weerspiegelen als deze van al hun lezers. Ondanks het feit dat onderzoek naar het motiefprofiel van een maatschappij meestal a.d.h.v. dergelijke media (boeken, liedjes,...) gebeurt, is dit toch een vrij grote assumptie waar rekening mee moet gehouden worden in de bespreking van de resultaten. Het meten van het motiefprofiel in de communicatie van de politieke partijen heeft in mindere mate problemen met deze veronderstelling aangezien hun communicatie rechtstreeks kan onderzocht worden. Ik heb er echter voor geopteerd om hun motiefprofiel te meten a.d.h.v. hun verkiezingsprogramma's. Deze worden ook wel gecommuniceerd, maar niet in volledige vorm waardoor ik toch met de veronderstelling wordt geconfronteerd dat het motiefprofiel dat wordt gecommuniceerd dezelfde zijn als deze van de andere politieke propaganda zoals bv. brochures, brieven, flyers,... Beide voorgaande veronderstellingen zouden er kunnen voor gezorgd hebben dat niet de beoogde motiefprofielen werden gemeten, wat mogelijks een verklaring zou kunnen zijn voor de resultaten dat tegen de verwachtingen zijn. Toekomstig onderzoek moet uitwijzen of dezelfde resultaten worden bekomen met andere data. Bv. het meten van het motiefprofiel van de maatschappij a.d.h.v. communicatie op sociale media, of het meten van het motiefprofiel in andere communicatie (meer echte propaganda) van de politieke partijen. Het zou bv. ook mogelijk zijn PSE's te nemen van een steekproef van de maatschappij en deze verhalen te onderwerpen aan de word count methode.

Worden a.d.h.v. de word count methode m.b.v. de opgestelde motieflijsten wel IM gemeten? Het onderzoek naar de validiteit van deze methode staat reeds uitgewerkt in de alinea 'validiteit van de scoringsmethode'. Verder onderzoek moet aantonen of de scoringsmethode wel degelijk valide is. Zo kan er nagegaan worden of deze methode ook convergent-valide is met de scores van andere reeds gescoorde PSE's. Ten tweede kan worden gecontroleerd of deze methode discriminant-valide is door na te gaan of de scores van expliciete motieven niet correleren met de gemeten IM-scores. Een derde test waaraan deze methode kan onderworpen worden is door na te gaan of deze methode gevoelig is aan causale manipulaties van IM. Dit kan getest worden door bv. een bepaalde groep respondenten een film te laten zien dat een bepaald motief opwekt en hen daarna een PSE te laten uitvoeren. Afhankelijk van de opzet kan dezelfde of een andere groep onderworpen worden aan dezelfde PSE zonder dat zij op voorhand een film werden getoond. Om causaal valide te zijn zou de word count methode verschillen moeten meten in het opgewekt motief tussen de groepen die een film werd vertoond en deze die geen film te zien kregen. Een laatste controle kan gevoerd worden op criteriumvaliditeit van de methode. Een manier om dit na te gaan kan bijvoorbeeld de volgende zijn.

Het motiefprofiel van de maatschappij kan geplot worden over een langer termijn, met het meeste aandacht voor het achievement motief. De conjunctuurgolf zou er dan met één of twee jaar vertraging ongeveer hetzelfde moeten uitzien als het geplotte achievement motief van de maatschappij. De opgestelde motieflijsten, waarvan de woorden geteld worden in de onderzochte media, beschouw ik zeker niet als definitief en zouden moeten verder ontwikkeld worden zodat de word count methode nog meer valide zou worden en de IM nog beter gemeten. Toekomstig onderzoek, dat gebruik maakt van geoptimaliseerde motieflijsten, kan licht werpen op de huidige resultaten.

Het kan ook zijn dat a.d.h.v. deze methode een bepaald facet van de IM gemeten wordt dat geen verklaring biedt voor verkiezingssucces. Daarom is het raadzaam voor toekomstig onderzoek na te gaan of tot dezelfde conclusies wordt gekomen met andere, meer klassieke meetmethodes. Zo kan het motiefprofiel van de maatschappij bv. worden nagegaan door bv. een steekproef van de maatschappij te onderwerpen aan een PSE of een steekproef van artikels van dagbladen en deze vervolgens te scoren met bv. het geïntegreerde scoringssysteem van Winter. Het motiefprofiel in de communicatie van de politieke partijen kan nagegaan worden door een steekproef hieruit te onderwerpen aan het scoringssysteem van Winter.

Een andere mogelijke verklaring is dat er te weinig variabelen zijn opgenomen in de modellen om effectief tot de verwachte resultaten te komen. Er werd gepoogd de effecten die een invloed hadden op de verkiezingspeilingen buiten de observaties op te vangen door gebruik te maken van mixed models maar het is natuurlijk beter om deze effecten op zich te gaan controleren. Toekomstig onderzoek zou dan ook bv. hetzelfde onderzoek kunnen uitvoeren op één partij waarbij deze variabelen worden gecontroleerd, zoals bv. schandalen, aantal keren dat een politieke partij op het nieuws komt, verkiezingscongressen,... gedurende welbepaalde periodes.

Wanneer de methode en de data niet in twijfel worden getrokken kunnen er verklaringen uit de literatuur gevonden worden dat de resultaten verklaren. In de literatuurstudie werd reeds vermeld dat IM goed zijn in het verklaren van lange termijn trends en expliciete motieven beter in het verklaren van korte termijn keuzes. Daarom zou het eventueel kunnen zijn dat het niet de IM zijn die gedrag beïnvloeden bij het kiezen van een bepaalde politieke partij maar veeleer de expliciete motieven. Toekomstig onderzoek zou de invloed hiervan kunnen nagaan.

In de literatuurstudie werd benadrukt dat in het onderzoek van Winter (1987), waarin het verband tussen de fit van de motiefprofielen van de maatschappij en van de president en verkiezingssucces werd aangetoond, het om het motiefprofiel van één enkele persoon, de president, gaat. Dit in tegenstelling tot het huidige onderzoek waarbij het motiefprofiel van een politieke partij wordt

onderzocht. Het motiefprofiel van één persoon is eenduidiger dan het motiefprofiel van meerdere personen. Zo bestaat een politieke partij uit meerdere verkiesbare leden die allen communiceren met verschillende media en hierbij naar alle waarschijnlijkheid verschillende motiefprofielen vertonen aangezien alle leden unieke persoonlijkheden hebben. Deze motiefprofielen die verschillen van het motiefprofiel dat gecommuniceerd wordt door de partij zelf, kan een verklaring zijn voor de resultaten. Een voorbeeld ter verduidelijking; de N-VA heeft een vrij lage power-score. Wanneer één van haar leden veel power motiefbeelden in zijn communicatie zal gebruiken zal dit mensen die sterk door power zijn gemotiveerd beïnvloeden en sturen, terwijl volgens dit onderzoek deze mensen wellicht zelfs geen aandacht zouden hebben voor de communicatie van de N-VA. Deze verklaring doet vermoeden dat er wel een verband zou kunnen zijn tussen de fit in het motiefprofiel in de communicatie van één politicus en het motiefprofiel van de maatschappij en verkiezingssucces. Toekomstig onderzoek moet uitwijzen of dit vermoeden correct is.

Het verband tussen de fit van motiefbeelden in communicatie en de IM dat leven in de maatschappij leidde in dit onderzoek niet tot succes. Toekomstig onderzoek moet echter aantonen of deze vorm van gerichte communicatie tot vergelijkbare resultaten leidt in andere domeinen zoals bv. marketing. Hier volgen enkele voorbeelden van talloze onderzoeksmogelijkheden: Zou een product bv. meer uitgeprobeerd of verkocht worden wanneer de communicatie hieromtrent gebruik maakt van motiefbeelden dat de IM weerspiegelen die leven in de markt? Zou een winkel meer bezocht worden wanneer het communiceert op een manier dat het de IM weerspiegelt die leven in het gekozen segment of markt?

## CONCLUSIE

---

Uit dit onderzoek kan besloten worden dat er geen verband is tussen de overeenkomst in motiefprofiel van de maatschappij en de motiefprofielen die gecommuniceerd worden door de politieke partijen en verkiezingssucces. Dit betekent dat politieke partijen geen rekening hoeven te houden met hoe ze politieke boodschappen communiceren en dat deze vorm van gerichte communicatie niet succesvol is voor politieke partijen. Dit betekent echter niet dat ze er geen rekening mee mogen houden aangezien uit de discussie het vermoeden is gerezen dat deze vorm van gerichte communicatie wel succesvol zou kunnen zijn voor individuele politici. Dit vermoeden biedt een mogelijkheid voor toekomstig onderzoek, net zoals verder onderzoek naar deze vorm van gerichte communicatie in andere domeinen (marketing) een mogelijkheid is.

Ten slotte wil ik nog even uitweiden over de methode dat toegepast is in dit onderzoek. Deze word count methode heeft potentieel om onderzoek m.b.t. toepassingen van IM in de maatschappij vooruit te helpen. Met de toepassingen worden toepassingen bedoeld in domeinen zoals economie, welzijn, politiek en marketing zoals beschreven in de literatuurstudie. Elk onderzoek dat gebruik maakt van geschreven materiaal dat gescoord moet worden op IM kan hiermee immers sneller en objectiever gescoord worden. De motieflijsten die werden ontwikkeld kunnen hierbij een goede basis vormen. Deze moeten echter wel nog verder ontwikkeld en getest worden, maar wanneer dit gebeurd is, zijn de toepassingen legio.

## REFERENTIES

---

- Asendorpf, J. B., Banse, R., Mücke, D. (2002). Double dissociation between implicit and explicit personality self-concept: the case of shy behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 380-393.
- Atkinson, J., McClelland, D. C. (1948). The projective expression of needs. II. The effect of different intensities of the hunger drive on Thematic Apperception. *Journal of Experimental Psychology*, 33, 361-366.
- Atkinson, J. W. (1958). *Motives in fantasy, action, and society: a method of assessment and study*. Oxford, England: van Nostrand.
- Bender, M., Woike, B., Burke, C. T., Dow, E. A. A. (2012). The relationship between implicit and explicit motives, goal pursuit, and autobiographical memory content during a diary study. *Journal of Research in Personality*, 46, 374-383.
- Berlew, D. E. (1956). Interpersonal sensitivity and motive strength. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 390-394.
- Bosson, J. K. K., Swann, W. B., Pennebaker, J. W., Jr, W. S. (2000). Stalking the perfect measure of implicit self-esteem: the blind men and the elephant revisited? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(4), 631-43.
- Boyatzis, R. E. (1973). Affiliation motivation. In D. C. McClelland & R. S. Steele (Eds.), *Human motivation: a book of readings* p 252-276. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Brunstein, J. C., Schultheiss, O. C., Grässmann, R. (1998). Personal goals and emotional well-being: The moderating role of motive dispositions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(2), 494-508.
- Brunstein, J. C., Schmitt, C. H. (2004). Assessing individual differences in achievement motivation with the Implicit Association Test. *Journal of Research in Personality*, 38, 536-555.
- Brunstein, J. C., Maier, G.W. (2005). Implicit and self-attributed motives to achieve: two separate but interacting needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89( 2), 205-222.
- Chamala, S., Crouch, B. (1977). *Patterns of adaptation and factors associated with economic success in the wool industry, northwest Queensland, 1967/68-1971/72*. Brisbane, Australia: University of Queensland Department of Agriculture.
- Chusmir, L. H., Azevedo, A. (1992). Motivation needs of sampled Fortune 500 CEO's: Relations to organization outcomes. *Perceptual and Motor Skills*, 75, 595-612.
- Collins, C. J., Hanges, P. J., Locke, E. A. (2004). The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: a meta-analysis. *Human Performance*, 19, 95-117.
- Cortes, J. B. (1961). The achievement motive in the Spanish economy between 13th and 18th centuries. *Economic Development and Cultural Change*, 9, 144-163.
- Duncan, L. E., and Peterson, B. E. (2010). "Gender and motivation for achievement, affiliation-intimacy, and power," in *Handbook of gender research in psychology*, Vol. 2 *Gender Research in Social and Applied Psychology*, eds J. C. Chrisler and D. R. McCreary (New York, NY: Springer), 41-62.

- Entwisle, D. R. (1972). To dispel fantasies about fantasy-based measures of achievement motivation. *Psychological Bulletin*, 77, 377-391.
- Exline, R. V. (1960). Effects of sex, norms and affiliation motivation upon accuracy of perception of interpersonal preference. *Journal of Personality*, 28, 379-412.
- Exline, R. V. (1962). Need affiliation and initial communication behavior in problem solving groups characterized by low interpersonal visibility. *Psychological Reports*, 10, 79-89.
- French, E. G., Chadwick, I. (1956). Some characteristics of affiliation motivation. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52, 296-300.
- French, E. G., Lesser, G. S. (1964). Some characteristics of the achievement motive in women. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, 119-128.
- Freud, S. (1904). *The psychopathology of everyday life*. London: Ernest Benn.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., Schwartz, J. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464-1480.
- Greenwald, A. G., Banaji, M. R., Rudman, L. a., Farnham, S. D., Nosek, B. A., Mellott, D. S. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. *Psychological Review*, 109(1), 3-25.
- Heckhausen, J., Heckhausen, H. (2008). *Motivation and Action*. Cambridge University Press.
- Hermann, M. G. (1968). Indirect methods of assessing personality. *Research Bulletin Report*. Princeton, N. J.: Educational Testing Service.
- Heyns, R.W., Veroff, J., Atkinson, J. W. A. (1958). Scoring manual for the affiliation motive. In J. W. Atkinson (Ed.), *Motives in fantasy, action and society* (205-218). New York: Van Nostrand.
- Hoffman, W., Gawronski, B., Gschwendner, T., Le, H., Schmitt, M. (2005). A meta-analysis on the correlation between the Implicit Association Test and explicit self-report measures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 1369-1385.
- Hogenraad, R. (2003). The words that predict the outbreak of wars. *Empirical Studies of the Arts*, 21, 5-20.
- Hogenraad, R. (2005). What the words of war can tell us about the risk of war. *Peace & Conflict: Journal of Peace Psychology*, 11, 137-151.
- Karabenick, S. A. (1977). Fear of succes, achievement and affiliative dispositions, and the performance of men and women under individual and competitive situations. *Journal of Personality*, 45, 117-149.
- Karpinsky, A., Hilton, J. L. (2001). Attitudes and the Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 774-788.
- Koestner, R., McClelland, D. C. (1992). The affiliation motive. In D. C. McClelland, J., Veroff, C. P. Smith, J. W. Atkinson (Eds.). *Motivation and personality: Handbook of thematic content analysis* (p 205-210). New York: Cambridge University Press.

- Lansing, J. B., Heyns, R. W. (1959). Need affiliation and frequency of four types of communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 365-372.
- Lilienfeld, S. O., Wood, J. M., Garb, H. N. (2000). The scientific status of projective techniques. *Psychological Science in the Public Interest*, 1(2), 27-66.
- Manchanda, P., Xie, Y., Youn, N. (2008). The role of targeted communication and contagion in product adoption. *Marketing Science*, 27(6), 961-976.
- Mason, A., Blankenship, V. (1987). Power and affiliation motivation, stress, and abuse in intimate relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 203-210.
- McAdams, D. P. (1982). Experiences of intimacy and power: relationships between social motives and autobiographical memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 292-302.
- McAdams, D. P., Constantian, C. A. (1983). Intimacy and affiliation motives in daily living: an experience sampling analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 851-861.
- McAdams, D. P., McClelland, D. C. (1983). Social motives and memory. Unpublished manuscript, Harvard University, Cambridge, MA.
- McAdams, D. P., Hoffman, B. J., Mansfield, E. D., Day, R. (1996). Themes of agency and communion in significant autobiographical scenes. *Journal of Personality*, 64, 339-377.
- McClelland, D.C., Atkinson, J.W., Clark, R.A., Lowell, E.L. (1953). The achievement motive. New York: Appleton-Century-Crofts.
- McClelland, D.C. (1961). The achieving society. New York: Free Press.
- McClelland, D. C., Watson, R. I. (1973). Power motivation and risk-taking behavior. *Journal of Personality*, 41(1), 121-39.
- McClelland, D. C. (1975). Power: The inner experience. New York: Wiley.
- McClelland, D.C. (1980). Motive dispositions: The merits of operant and respondent measures. In L. Wheeler (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology*, 1, 10-41. Beverly Hills, CA: Sage.
- McClelland, D.C. (1985). How motives, skills, and values determine what people do. *American Psychologist*, 40, 812-825.
- McClelland, D. C. (1985). Human motivation. Glenview IL: Scott Foresman.
- McClelland, D.C. (1987). Human motivation. New York: Cambridge University Press.
- McClelland, D. C., Koestner, R., Weinberger, J. (1989). How do self-attributed and implicit motives differ? *Psychological Review*, 96(4), 690-702.
- McClelland, D. C., Franz, C. E. (1992). Motivational and other sources of work accomplishments in mid-life: A longitudinal study. *Journal of Personality*, 60(4), 679- 707.
- Murray, H. A. (1938). Explorations in personality. New York: Oxford University Press.
- Murray, H. A. (1943). Thematic Apperception Test. Cambridge, CA: Harvard University Press.



- Nacos, B. L., Shapiro, R. Y., Young, J. T., Fan, D. P., Kjellstrand, T., McCaa, C. (1991). Content analysis of news reports: Comparing human coding and a computer-assisted method. *Communication*, 12, 111-128.
- Nosek, B. A., Greenwald, A. G., Banaji, M. R. (2006). The Implicit Association Test at age 7: a methodological and conceptual review. In J. A. Bargh (Ed.), *Automatic processes in social thinking and behavior* (pp. 265-292). New York: Psychology Press.
- Pennebaker, J. W., Francis, M. E. (1999). *Linguistic Inquiry and Word Count: LIWC*. Mahwah, NJ: Erlbaum Publishers.
- Pennebaker, J. W., King, L. A. (1999). Linguistic styles: language use as an individual difference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1296–1312.
- Peter, J. P., Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Pueschel, O., Schulte, D., Michalak, J. (2011). Be careful what you strive for: the significance of motive–goal congruence for depressivity. *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 18, 23–33.
- Rogers, E. M., Svenning, L. (1969). *Modernization among peasants: the impact of communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Scheffer, D., Eichstaedt, J., Chasiotis, A., Kuhl, J. (2010). Towards an integrated measure of need affiliation and agreeableness derived from the operant motive test. *Psychology Science*, 49(4), 308-324.
- Schmalt, H. D., Sokolowski, K. (2004). *Allgemeine Psychologie*. Bern: Hans Huber.
- Schultheiss, O. C., Brunstein, J. C. (2001). Assessment of implicit motives with a research version of the TAT: Picture profiles, gender differences, and relations to other personality measures. *Journal of Personality Assessment*, 77(1), 71-86.
- Schultheiss, O. C., Hale, J. A. (2007). Implicit motives modulate attentional orienting to perceived facial expressions of emotion. *Motivation and Emotion*, 31(1), 13-24.
- Schultheiss, O. C., Pang, J. S. (2007). Measuring implicit motives. *Handbook of research methods in personality psychology* (pp. 322–344). New York, NY: The Guilford Press.
- Schultheiss, O. C., Brunstein, J. C. (2010). *Implicit motives*. Oxford University Press.
- Schultheiss, O. C. (2013). Are implicit motives revealed in mere words? Testing the marker-word hypothesis with computer based text analysis. *Frontiers in Psychology*, 4, art. 748.
- Seidenstücker, G., Seidenstücker, E. (1974). Versuche zur computerauswertung des leistungs-TAT von Heckhausen. *Psychologische Beiträge*, 16, 68–92.
- Singh, N. P. (1969). N achievement among successful-unsuccessful and traditional-progressive agricultural entrepreneurs of Delhi. *Journal of Social Psychology*, 79, 271-272.
- Slabbinck, H., De Houwer, J., Van Kenhove, P. (2010). A pictorial attitude IAT as a measure of implicit motives. *European Journal of Personality*, 25, 76-86.
- Slabbinck, H. (2012). *The development and validation of a new measure of implicit motives and a first application in consumer research*. Phd Dissertation, University of Ghent.

- Slabbinck, H., De Houwer, J., Van Kenhove, P. (2013). Convergent, discriminant and incremental validity of the Pictorial Attitude Implicit Association Test and the Picture Story Exercise as measures of the implicit power motive. *European Journal of Personality*, 27(1), 30–38.
- Smith, C. P. (1992). *Motivation and personality: Handbook of thematic content analysis*. New York: Cambridge University Press.
- Smith, M. S. (1968). The computer and the TAT. *Journal of School Psychology*, 6, 206–214.
- Sokolowski, K., Schmalt, H., Langens, T. A., Puca, R. M. (2000). Assessing achievement, affiliation and power motives all at once: the Multi-Motive Grid (MMG). *Journal of Personality Assessment*, 74(1), 126-145.
- Southwood, K. E. (1969). *Some sources of political disorder: a cross-national analysis*. Phd Dissertation, University of Michigan, Ann Arbor, MI.
- Terhune, K. W. (1968). Motives, situation, and interpersonal conflict within prisoners' dilemma. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 1-24.
- Villas-Boas, M. J. (2004). Communication strategies and product line design. *Marketing Science*, 23 (3), 304-316.
- Wainer, H. A, Rubin, I. M. (1969). Motivation of research and development entrepreneurs. *Journal of Applied Psychology*, 53, 178-184.
- Winter, D. G. (1973). *The power motive*. New York: Free Press.
- Winter, D. G., Stewart, A. J. (1977). Power motive reliability as a function of retest instructions. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 45, 436-440.
- Winter, D.G. (1980). An exploratory study of the motives of southern African political leaders measured at a distance. *Political Psychology*, 2, 75-85.
- Winter, D.G. (1987). Leader appeal, leader performance, and the motive profiles of leaders and followers: a study of American presidents and elections. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 196-202.
- Winter, D.G. (1988). The power motive in women and men. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 510-519.
- Winter, D. G. Hermann, M. G., Weintraub, W., Walker, S. G. (1991). The personalities of Bush and Gorbachev at a distance: follow-up on predictions. *Political Psychology*, 12, 457-464.
- Winter, D.G. (1994). *Manual for scoring motive imagery in running text (4 ed.)*. Department of Psychology, University of Michigan, Ann Arbor: Unpublished manuscript.
- Winter, D.G. (1998). A motivational analysis of the Clinton first term and the 1996 presidential campaign. *The Leadership Quarterly*, 9(3), 367-376.
- Winter, D. G. (2003). Asymmetrical perceptions of power in crises: A comparison of 1914 and the Cuban Missile Crisis. *Journal of Peace Research*, 40, 251-270.
- Winter, D. G. (2005). Things I've learned about personality from studying political leaders at a distance. *Journal of Personality*, 73, 557-584.

Winter, D. G. (2007). The role of motivation, responsibility, and integrative complexity in crisis escalation: comparative studies of war and peace crises. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 920-937.

Winter, D. G. (2010). Why achievement motivation predicts success in business but failure in politics: the importance of personal control. *Journal of Personality*, 78(6), 1637-1667.

Woike, B. A. (1994 a). Vivid recollection as a technique to arouse implicit motive-related affect. *Motivation & Emotion*, 18(4), 335-349.

Woike, B. A. (1994 b). The use of differentiation and integration processes: empirical studies of "separate" and "connected" ways of thinking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(1), 142-150.

Woike, B. A. (1995). Most memorable experiences: evidence of a link between implicit and explicit motives and social cognitive processes in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 1081-1091.

Woike B. A., Polo M. (2001). Motive-Related Memories: content, structure, and affect. *Journal of Personality*, 69(3), 391-415.

Woike, B. A., Bender, M., Besner, N. (2008). Implicit motivational states influence memory: evidence for motive by state-dependent learning in personality. *Journal of Research in Personality*, 43, 39-48.

Zijlstra, H., van Meerveld, T., van Middendorp, H., Pennebaker, J. W., Geenen, R. (2004). De Nederlandse versie van de 'Linguistic Inquiry & Word Count' (LIWC). *Gedrag & Gezondheid*, 32, 271-281.

**Bijlage 1 Motiefljst power**

aangerand	afpakken	beduvelt	beledig	bespiedt
aanbevelen	afpersen	befaamd	beledigd	bespioneer
aangeprijsd	aframmelen	befaamde	beledigde	bespioneerde
aangeraden	afranselen	begeleid	beledigden	bespioneerden
aangevallen	afrossen	begeleidde	beledigen	bespioneerden
aangevlogen	afslachten	begeleidden	beledigend	bespioneerde
aangevochten	afstraffen	begeleiden	belediging	bespioneren
aangevoerd	afstraffing	begeleidt	beledigt	bespot
aanprijzen	aftuigen	begluren	beleger	bespote
aanraden	afzetten	begluur	belegerd	bespotten
aanranden	alcoholcontrole	begluurd	belegerde	bestal
aanranding	argumenteer	begluurde	belegerden	bestalen
aanval	argumenteerde	begluurden	belegeren	besteel
aanvallen	argumenteerden	begluurt	belegert	besteelt
aanvallend	argumenteert	beïnvloed	beloer	bestelen
aanvechten	argumenteren	beïnvloedde	beloerd	bestoken
aanvliegen	attaquer	beïnvloedden	beloerde	bestolen
aanvoeren	attaqueerde	beïnvloeden	beloerden	bestook
achternagezeten	attaqueerden	beïnvloedt	beloeren	bestookt
achternazitten	attaqueert	bekamp	beloert	bestookte
achtervolg	attaqueren	bekampen	bemoeilijk	bestookten
achtervolgd	bedonder	bekampt	bemoeilijken	bestorm
achtervolgde	bedonderd	bekampte	bemoeilijkt	bestormd
achtervolgen	bedonderde	bekampten	bemoeilijkt	bestormde
achtervolgt	bedonderden	bekend	bemoeilijkten	bestormden
adviseer	bedonderen	bekende	berisp	bestormen
adviseerde	bedondert	bekritiseer	berispen	bestormt
adviseerden	bedot	bekritiseerd	berispt	bestraf
adviseert	bedotte	bekritiseerde	berispte	bestrafen
adviseren	bedotten	bekritiseerden	berispten	bestraffing
affronteer	bedreig	bekritiseert	beroemd	bestraft
affronteerde	bedreigd	bekritisieren	beroemde	bestrafte
affronteerden	bedreigde	belaat	berooft	bestraften
affronteert	bedreigden	belaat	berooft	bestreden
affronteren	bedreigen	belaat	berooft	bestreed
afgekeurd	bedreigend	belaat	berooft	bestrijd
afgeklopt	bedreiging	belagen	berooft	bestrijdt
afgekraakt	bedreigt	belaster	berooft	bestrijdt
afgepakt	bedrieg	belasterd	berooft	beteugelt
afgeperst	bedriegen		berooft	beteugeld

afgerammeld	bedrieger	belasterde	beschimp	beteugelde
afgeranseld	bedriegt	belasterden	beschimpn	beteugelden
afgerost	bedrog	belasteren	beschimpt	beteugelen
afgeslacht	bedrogen	belastert	beschimpte	beteugelt
afgestraft	bedroog	belazer	beschimpten	beticht
afgetuigd	beduvel	belazerd	bespied	betichten
afgezet	beduvelde	belazerde	bespiede	betichtte
afkeuren	beduvelde	belazerden	bespieden	betichtten
afkloppen	beduvelde	belazeren	bespieden	betogen
afkraken	beduvelen	belazert	geïrriteerd	gesteund
betoog	claimden	dwingt	gejend	gestolen
betoogd	claimen	dwong	gekaapt	gestompt
betoogde	claimt	dwongen	gekastijd	gestraft
betoogden	confronteer	eis	gekeeld	geteisterd
betooft	confronteerde	eisen	gekidnapt	getergd
betwist	confronteerden	eist	gekild	geterroriseerd
betwisten	confronteert	eiste	gekleineerd	getreiterd
betwistte	confronteren	eisten	geklikt	getroost
betwistten	controle	executeer	geknuppeld	getuchtigd
beval	controleer	executeerde	gekoeioneerd	gevecht
bevalen	controleerde	executeerden	gekraakt	geveld
bevecht	controleerden	executeert	gekrenkt	gevierd
bevechten	controleert	executeren	gekweld	gevierde
bevocht	controleren	faam	gelasterd	gevloerd
bevochten	corrigeer	folter	gemanipuleerd	gevochten
bevolen	corrigeerde	folterde	gemept	gevonnist
beweer	corrigeerden	folterden	gemold	gewroken
beweerd	corrigeert	folteren	gemolesteerd	gezag
beweerde	corrigeren	foltert	geobstrueerd	grief
beweerden	disputeer	frauderen	geopperd	griefde
beweert	disputeerde	geadviseerd	gepenetreerd	griefden
bewees	disputeerden	geaffronteerd	gepest	griefft
beweren	disputeert	geargumenteerd	gepijnigd	grieven
bewezen	disputeren	gecensureerd	gepluimd	help
bewijs	doden	gechanteerd	geplunderd	helpen
bewijst	domineer	gechargeerd	gepronkt	helpt
bewijzen	domineerde	geclaimd	geprotesteerd	hielp
bijgestaan	domineerden	geconfronteerd	geprovoceerd	hielpen
bijstaan	domineert	gecontroleerd	gerecommandeerd	hinder
binnendringen	domineren	gecorrigeerd	geredekaveld	hinder
binnengedrongen	doodde	gedisputeerd	geredetwist	hinderde
binnengevallen	doodden	gedomineerd	gerenommeerd	hinderden
binnenvallen	doodgeslagen	gedood	gereputeerd	hinderden
censureer	doodslaan	gedreigd	gereputeerde	hinderen
censureerde	doodt	gedumt	geschaduw	hinderlijk
censureerden	dreig	gedwarsboomd	geschil	hindert

censureert	dreigde	gedwongen	geschoffeed	honen
censureren	dreigden	geëist	gescholden	hoog-geroemd
chanteer	dreigen	geëxecuteerd	geschop	hoog-geroemde
chanteerde	dreigend	gefolterd	geschorst	hoon
chanteerden	dreigt	gegeseld	gesel	hoonde
chanteert	drugstest	gehaat	geselde	hoonden
chanteren	dump	gehinderd	geselden	hoont
chargeer	dumpen	geholpen	geselen	hulp
chargeerde	dumpst	gehoond	geselt	humilieer
chargeerden	dumpste	gehumilieerd	geslagen	humilieerde
chargeert	dumpsten	geïmponeerd	gesmaad	humilieerden
chargeren	dwarsbomen	geïmponeerd	gespioneerd	humilieert
claim	dwing	geïmpressioneerd	gestampt	humiliëren
claimde	dwingen	geïntimideerd	obstrueerden	opper
imponeer	kastijdde	lastert	obstrueert	opperde
imponeerde	kastijdden	macht	obstrueren	opperden
imponeerden	kastijden	machtig	ombrengen	opperen
imponeert	kastijdt	machtige	omgebracht	oppert
imponeren	keelde	manipuleer	omgekocht	oproer
impressioneer	keelden	manipuleerde	omgelegd	opruien
impressioneerde	keelt	manipuleerden	omkopen	opscheppen
impressioneerden	kelen	manipuleert	omleggen	opschudding
impressioneerst	kidnappen	manipuleren	onderdruk	opstand
impressiëren	kidnapt	mep	onderdrukken	opstandig
inbreken	kidnapte	meppen	onderdrukt	opvorderen
indringen	kidnapten	mept	onderdrukte	overheers
indruk	kil	mepte	onderdrukten	overheersen
indrukwekkend	kilde	mepten	onderschep	overheerst
indrukwekkende	kilden	misbruik	onderscheppen	overheerste
inluisteren	killen	misbruiken	onderschept	overheersten
ingebroken	kilt	misbruikt	onderschepte	overmacht
ingedrongen	kleineer	misbruikte	onderschepten	overmeester
ingefluisterd	kleineerde	misbruikten	onderuitgehaald	overmeesterd
intimidatie	kleineerden	mishandel	onderuithalen	overmeesterde
intimideer	kleineert	mishandeld	ontfutsel	overmeesterden
intimideerde	kleineren	mishandelde	ontfutseld	overmeesteren
intimideerden	klikken	mishandelden	ontfutselde	overmeestert
intimideert	knuppelde	mishandelen	ontfutselden	overtuig
intimideren	knuppelden	mishandelt	ontfutselen	overtuigd
inval	knuppelen	misleid	ontfutselt	overtuigde
irritant	knuppelt	misleidde	ontvoer	overtuigden
irritatie	koeioneer	misleidden	ontvoerd	overtuigen
irriteer	koeioneerde	misleiden	ontvoerde	overtuigt
irriteerde	koeioneerden	misleidt	ontvoerden	overval
irriteerden	koeioneerst	mol	ontvoeren	overvallen
irriteert	koeioneren	molde	ontvoert	overvalt

irriteren	kraakt	molden	opdonderen	overviel
irriterend	kraakte	molesteren	opdringen	overvielen
jen	kraakten	mollen	opeisen	penetreer
jende	kraken	molt	opfokken	penetreerde
jenden	krenk	nagejaagd	opgedonderd	penetreerden
jennen	krenken	nagelopen	opgedrongen	penetreert
jent	krenkt	najagen	opgeëist	penetreren
kaap	krenkte	nalopen	opgefokt	pest
kaapt	krenkten	neergesabeld	opgehitst	pesten
kaapte	kwel	neergeslaan	opgelicht	peste
kaapten	kwelde	neergeslagen	opgenaaid	pestten
kapen	kwelden	neersabelen	opgeruid	pijnig
kastijd	kwellen	neerslaan	opgeschept	pijnigde
pluim	kwelt	neersteken	opgevorderd	pijnigden
pluimde	laster	notoir	ophitsen	pijnigen
pluimden	lasterde	obstrueer	oplichten	pijnigt
pluimen	lasterden	obstrueerde	opnaaien	vergeld
pluimt	lasteren	straffen	uitgelachen	vergelde
plunder	schoffeer	strijd	uitgescholden	vergelde
plunderde	schoffeerde	strijden	uitgevochten	vergiftigd
plunderden	schoffeerden	tegensproken	uitjoelen	vergiftigen
plunderen	schoffeert	tegenspreken	uitjouwen	vergold
plundert	schofferen	tegenstand	uitlachen	vergolden
prestige	schold	tegenstander	uitschelden	vergriep
profiteren	scholden	teister	uitvechten	verguis
pronk	schors	teisterde	vecht	verguisd
pronken	schorsen	teisterden	vechten	verguisde
pronkt	schorst	teisteren	veelbesproken	verguisden
pronkte	schorste	teistert	velde	verguist
pronkten	schorsten	terechtwijzen	vellen	verguizen
protesteer	slaags	terg	velt	verijdeld
protesteerde	slaan	tergde	veracht	verijdelen
protesteerden	slaat	tergden	verachten	verklap
protesteert	sloeg	tergen	verachtte	verklappen
protesteren	sloegen	tergt	verachtten	verklapt
provoceer	smaad	terreur	verdedig	verklapte
provoceerde	smaadde	terroriseren	verdedigd	verklapten
provoceerden	smaadden	toegetakeld	verdedigde	verkracht
provoceert	smaadt	toetakelen	verdedigden	verkrachten
provoceren	smaden	tormenteer	verdedigen	verkrachting
razzia	spioneer	tormenteerde	verdedigend	verleid
recommandeer	spioneerde	tormenteerden	verdediging	verleide
recommandeerde	spioneerden	tormenteert	verdedigt	verleidden
recommandeerden	spioneert	tormenteren	verdoemd	verleiden
recommandeert	spioneren	treiter	verdoemen	verleidt
recommanderen	stal	treiteraar	verdreef	verlink

redetwist	stalen	treiterde	verdreven	verlinken
redetwisten	stamp	treiterden	verdrijf	verlinkt
redetwistte	stampen	treiteren	verdrijft	verlinkt
redetwistten	stampt	treitert	verdrijven	verlinkte
reputatie	stampte	troost	verdring	verlinkten
roem	stampten	troosten	verdringen	verloochen
roemrijk	steel	troostte	verdringt	verloochend
roemrijke	steelt	troostten	verdrong	verloochende
roofmoord	stelen	tuchtig	verdrongen	verloochenden
schaduw	steun	tuchtigde	vereis	verloochenen
schaduwde	steunde	tuchtigden	vereisen	verloochent
schaduwden	steunden	tuchtigen	vereist	vermaan
schaduwen	steunen	tuchtigt	vereiste	vermaand
schaduwte	stomp	uitbuiten	vereisten	vermaande
scheld	stompen	uitdagen	vergal	vermaanden
schelden	stompt	uitfoeteren	vergald	vermaant
scheldt	stompte	uitgebuit	vergalde	vermaard
verminken	stompten	uitgedaagd	vergalden	vermaarde
vermoord	straf	uitgefoeterd	vergallen	vermanen
vermoordde	straffen	uitgejoeld	vergalt	vermink
vermoordden	straft	uitgejouwd	verweet	vochten
vermoorden	strafte	verschalken	verweten	vonnis
vermoordt	vernietig	verschalkt	verwijt	vonnissen
verneder	vernietigd	verschalkte	verwijten	vonnist
vernederd	vernietigde	verschalkten	verwoest	vonniste
vernederde	vernietigden	versier	verwoesten	vonnisten
vernederden	vernietigen	versierd	verwoestend	voorgelogen
vernederen	vernietigend	versierde	verwoestte	voorliegen
vernederend	vernietigt	versierden	verwoestten	voornaam
vernedering	veroordeel	versieren	verzwijg	wereldberoemd
vernedert	veroordeeld	versiert	verzweeg	wereldberoemde
verniel	veroordeelde	versperren	verzwegen	wraak
vernielde	veroordeelden	verstikkend	verzwijgen	wraakzucht
vernielden	veroordeelt	vervelend	verzwijgt	wraakzuchtig
vernielen	veroordelen	vervloek	vijand	wreek
vernieler	verover	vervloeken	vijandelijk	wreekt
vernieling	veroverd	vervloekt	vijandig	wreekte
vernielt	veroverde	vervloekte	vijandigheid	wreekten
vernielzuchtig	veroverden	vervloekten	vijandschap	wreken
verschalk	veroveren	vervolg	vloer	wrevel
	veroverte	vervolgd	vloerde	wrevelig
	verraad	vervolgde	vloerden	wrok
	verraadde	vervolgden	vloeren	
	verraadden	vervolgen	vloert	
	verraden	vervolgt	vocht	
	verraadt	verweer		



## **Bijlage 2: Motieflijst achievement**

afgaan	faalde	krachtig	schitterde
afgang	faalden	kunde	schitterden
afgegaan	faalt	mededingen	schitteren
afgeketst	falen	medegebonden	schittert
afgetroefd	fiasco	misluk	scoor
afketsen	finish	mislukken	scoorde
aftroeven	flink	mislukking	scoorden
behaal	flop	mislukt	scoort
behaald	floppen	mislukte	scoren
behaalde	flopt	mislukten	slaag
behaalden	flopte	moedeloos	slaagden
behaalt	flopten	moedig	slaagt
behalen	gebolwerkt	octrooi	slagen
bekroning	geëxcelleerd	ontdekken	sterk
bekroond	gefaald	overgestegen	stralend
beloning	geflopt	overschitter	streef
bereik	geklaard	overschitterde	streefde
bereiken	gepatenteerd	overschitterden	streefden
bereikt	gepresteerd	overschitteren	streeft
bereikte	geschenen	overschittert	streven
bereikten	geschitterd	overstijgen	succes
best	gescoord	overtref	super
beste	geslaagd	overtreffen	talent
beter	gestreefd	overtreft	talentvol
betere	getriomfeerd	overtroefd	tanende
blamage	getrotseerd	overtroefde	tekortgeschoten
bolwerk	getuigschrift	overtroefden	tekortschieten
bolwerken	gewedijverd	overtroeft	triomf
bolwerkt	geweldig	overtroeven	trionfantelijk
bolwerkte	gewonnen	overtrof	trionfbeer
bolwerkten	glansrijk	overtroffen	trionfbeerde
brevet	goed	overvleugel	trionfbeerden
competent	goede	overvleugeld	trionfbeurt
concurrer	held	overvleugelde	trionferen
concurrerde	heldendaad	overvleugelden	trionferend
concurrerden	heldhaftig	overvleugelen	trotseer
concurrert	heldhaftigheid	overvleugelt	trotseerde
concurreren	heldin	overwinnaar	trotseerden
concurrerend	ingehaald	overwinning	trotseert
debacle	inhalen	overtroef	trotseren
diploma	kampioen	patent	uitblinken
echee	kampioenschap	perfect	uitdaging
eersteklas	klaarde	prestatie	uitgeblonken
eindstreep	klaarden	presteer	uitgelopen

excelleer	klaargespeeld	presteerde	uitgemunt
excelleerde	klaarspelen	presteerden	uitmunten
excelleerden	klaart	presteert	uitmuntend
excelleert	klaren	presteren	uitstekend
excelleren	kracht	puik	uitstekend
faal	krachtdadig	schitter	uitvinden
uniek	verbetert	volbreng	wilskrachtig
unieke	verwezenlijk	volbrengen	win
verbazingwekkend	verwezenlijken	volbrengt	winnaar
verbeter	verwezenlijkingen	volmaakt	winnen
verbeterd	verwezenlijkt	waargemaakt	wint
verbeterde	verwezenlijkte	waarmaken	won
verbeterden	verwezenlijkten	wedijver	wonnen
verbeteren	volbracht	wedijveren	zege
verbetering	volbrachten	wilskracht	

### **Bijlage 3: Motieflijst affiliation**

aanzoek	beviend	festiviteiten	hartstochtelijk
afspraakje	bijeengekomen	flikflooien	hartstochtelijke
afspraakjes	bijeenkomen	galabal	help
aimabel	bijeenkomst	galabals	helpen
aimabele	bijeenzijn	galant	helpt
alleen	bijgestaan	galante	hielp
amant	bijstaan	gast	hielpen
amicaal	buddy	geassisteerd	hulp
amicale	buddy's	gebabbeld	hulpvaardig
animeer	charmant	gegiechel	huwelijk
animeerde	charmante	gehecht	interruptie
animeerden	communiceer	gehechtheid	kameraad
animeert	conferentie	geholpen	kameraadschap
animeren	conferenties	gekeuveld	kameraden
assisteer	congres	gekletst	kennis
assisteerde	congressen	gekoesterd	kennismaking
assisteerden	dansavond	gekriebeld	keuvelen
assisteert	dansavonden	gekwebbeld	klets
assisteren	dansfeest	gelachen	kletsen
babbel	dansfeesten	gelegenheid	kletst
babbelen	dans-fuif	geliefde	kletste
babbeltje	dansfuiven	geliefden	kletsten
begeleiding	danspartij	geliefkoosd	knuffelen
behaag	danspartijen	geluisterd	koester
behaagd	deelde	geminnekoosd	koesterde
behaagde	deelden	genegen	koesterden
behaagden	deelt	genegenheid	koesteren

behaaglijk	delen	genodigde	koestert
behaaglijke	dierbaar	genodigden	kriebelde
behaagt	echtgenoot	gepalaverd	kriebelden
behagen	echtgenote	gepraat	kriebelen
behulpzaam	echtgenoten	gerollebold	kriebelt
bemin	echtgenotes	geromantiseerd	kussen
bemind	eega	geruggesteund	kwebbelden
beminde	erbarm	gerustgesteld	kwebbelen
beminden	erbarmd	geruststellen	kwebbelt
beminnelijk	erbarmde	geschaterlacht	lachen
beminnen	erbarmden	gespeeld	lacht
bemint	erbarmen	gestoeid	lachte
bemoedig	erbarmt	gestreeld	lachten
bemoedigd	familie	getaterd	lachwekkend
bemoedigde	familieleden	getelefoneerd	levensgezel
bemoedigden	families	gevierd	levensgezellen
bemoedigen	feest	gezellig	levenspartner
bemoedigt	feestelijkheden	gezellige	levenspartners
bepraat	feestelijkheid	gezin	lief
bepraatte	feestje	gezinnen	liefde
bepraatten	festival	hartelijk	liefdevol
bepraten	festivals	hartelijke	liefgehad
liefhebbend	festiviteit	hartstocht	liefhebben
liefkozen	ontmoeting	samenkomsten	vergadert
lieftalig	ontmoetingen	samenwerken	verjaardagsfeest
lieftallige	ontmoette	samenwerking	verjaardagsfeestje
lieveling	ontmoetten	samenzijn	verknocht
lieverd	opbeuren	schat	verknochtheid
lieverds	opgebeurd	schaterlachen	verkwikken
lover	opgekikkerd	schaterlacht	verkwikt
lovers	opgemonterd	schaterlachte	verkwikte
maat	opgevrolijkt	schaterlachten	verkwikten
makker	opkikkeren	schattebout	verliefd
makers	opmonteren	schattebouten	verloofde
manlief	opvrolijken	snoes	verloofden
maten	palaverde	snoesje	vertroetel
meegeholpen	palaverden	stoei	vertroeteld
meehelpen	palaveren	stoeide	vertroetelde
meeting	palavert	stoeiden	vertroetelden
metgezel	partner	stoeien	vertroetelen
metgezellen	partners	stoeit	vertroetelt
minnaar	party	streel	verwanten
minnekoos	party's	streeelde	verwelkom
minnekoosde	passie	streelden	verwelkomd
minnekoosden	passioneel	streelt	verwelkomde
minnekoost	passionele	strelen	verwelkomden

minnekozen	praatje	taterde	verwelkomen
minnelijk	praatte	taterden	verwelkomt
minnelijke	praatten	tateren	verwen
minzaam	praten	tatert	verwend
minzame	relatie	team	verwende
omarmen	rendez-vous	teamgenoot	verwenden
omhels	reünie	teamwork	verwennen
omhelsd	rollebol	teder	verwent
omhelsde	rollebolde	teerbemind	viering
omhelsden	rollebolden	teerbeminde	vieringen
omhelst	rollebollen	teerbeminden	volksfeest
omhelzen	rollebolt	toegenegen	volksfeesten
ondersteun	romance	troosten	vooruitgeholpen
ondersteund	romanticus	trouwen	vooruit helpen
ondersteunde	romantiek	uitgenodigd	vriend
ondersteunden	romantisch	uitnodigen	vrienden
ondersteunen	romantiseer	vader	vriendinnen
ondersteunt	romantiseerde	verenigd	vriendinnetje
ontfermt	romantiseerden	verenigen	vriendinnetjes
ontferm	romantiseert	vereniging	vriendje
ontfermd	romantiseren	vergader	vriendjes
ontfermde	rondfladderen	vergaderd	vriendschap
ontfermden	rondgefladderd	vergaderde	vriendschappelijk
ontfermen	ruggensteunen	vergaderden	vriendschappelijke
ontmoet	samen	vergaderen	vrijen
ontmoeten	samengewerkt	vergadering	vrouwliet
warmbloedige	samenkomst	vergaderingen	warmbloedig
warmhartig	warmhartige	workshop	zoenen
	welkom	workshops	zoeterd

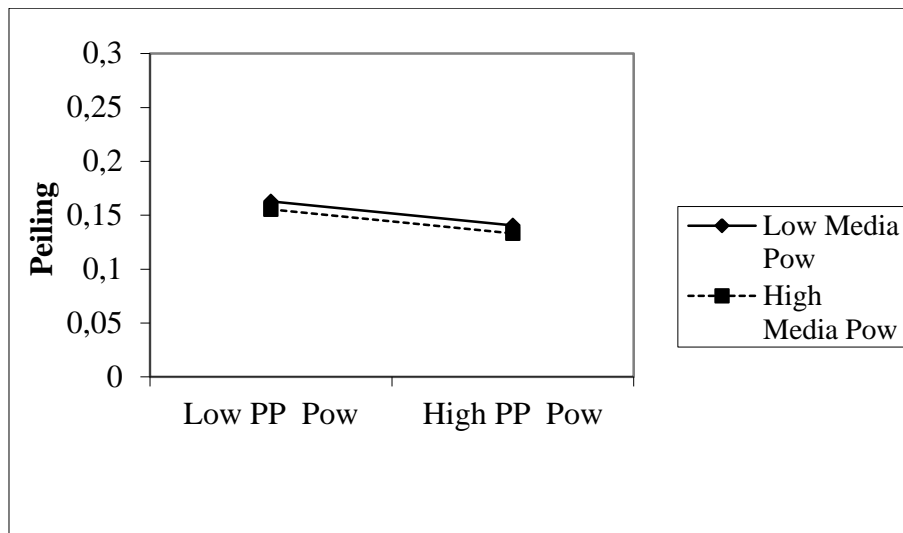
## Bijlage 4: Politieke Peilingen

Partij	7 Juni '09	Oktober '09	Mei '10	September '10	Maart '11	Juni '11	September '11	Maart '12	September '12	mei '13
NVA	13,00%	13,30%	25,20%	33,00%	31,50%	33,50%	35,00%	33,50%	36,30%	32,10%
VB	15,30%	15,40%	11,50%	9,60%	10,40%	11,50%	8,20%	9,40%	9,50%	10,60%
SPA	15,30%	15,40%	15,40%	15,40%	15,40%	15,40%	15,40%	15,40%	14,50%	14,70%
CD&V	22,90%	23,20%	19,00%	18,10%	18,20%	17,50%	19,30%	18,00%	18,50%	17,40%
Groen!	6,80%	6,80%	8,20%	7,80%	8,80%	9,20%	9,20%	9,30%	7,90%	9,50%
VLD	15,00%	15,10%	13,90%	12,40%	14,00%	11,80%	11,90%	12,10%	10,70%	10,10%

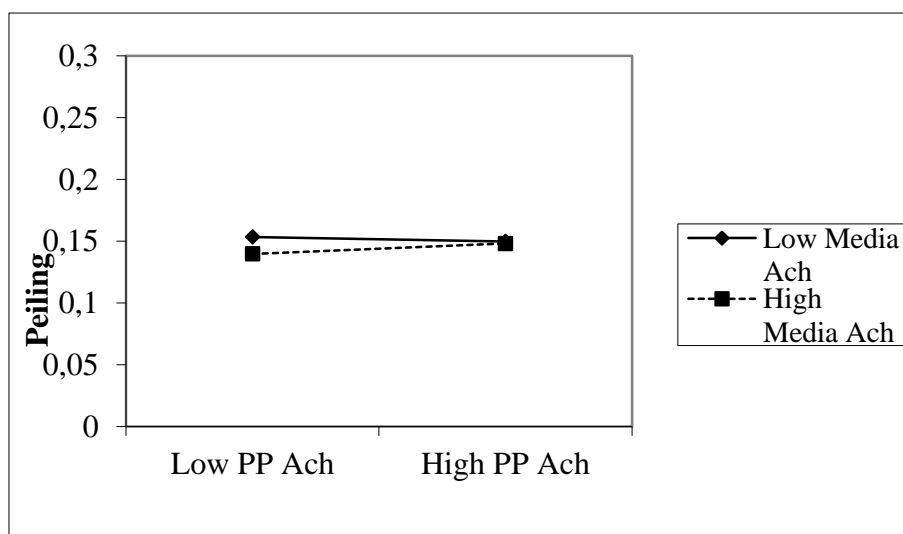
## Bijlage 5: correctiefactor bereik

Bereik rekening houdende met periode (%)										
Dagbladen/ Periode	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
De Morgen	5,43%	5,29%	5,24%	5,14%	5,04%	5,04%	5,04%	5,05%	5,12%	5,16%
De Standaard	8,56%	8,71%	8,77%	8,94%	9,11%	9,11%	9,27%	9,42%	9,50%	9,55%
De Tijd	3,36%	3,37%	3,38%	3,45%	3,53%	3,53%	3,62%	3,72%	3,79%	3,83%
Gazet van Antwerpen	9,62%	9,46%	9,40%	9,28%	9,16%	9,16%	9,03%	8,89%	8,87%	8,86%
Het Belang van Limburg	9,27%	9,23%	9,22%	9,22%	9,21%	9,21%	9,14%	9,06%	9,05%	9,05%
Het Laatste Nieuws	26,77%	26,95%	27,03%	27,04%	27,05%	27,05%	27,16%	27,26%	27,56%	27,74%
Het Nieuwsblad	24,52%	24,66%	24,72%	24,58%	24,45%	24,45%	24,46%	24,47%	24,63%	24,73%
Metro (NI)	12,47%	12,31%	12,25%	12,35%	12,45%	12,45%	12,29%	12,13%	11,47%	11,08%
<b>Totaal</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

## Bijlage 6: Grafieken interactie-effecten



GRAFIEK 2



GRAFIEK 3