



26-8-2018

MASTERTHESE

Agency, communion en culturele
overeenkomsten en verschillen in
verbeeldingen van een
gewenste toekomst.

Romie Pas
s1532871

Faculteit Behavioural, Management, and Social Sciences
Vakgroep Psychologie, Gezondheid en Technologie
Studiejaar 2017/2018

Eerste begeleider: dr. A.M. Sools

Tweede begeleider: prof.dr. G.J. Westerhof

UNIVERSITY OF TWENTE.

Samenvatting

Om de ander en onszelf te kennen, moeten we elkaars en ons eigen verhaal kennen (McAdams, geciteerd in Murray & Sools, 2015). Toch lijken we het idee te hebben dat we al best wat weten van de ander op basis van zijn of haar nationaal culturele achtergrond. Het in 1980 door Hofstede ontwikkelde cultuurmodel (Taras et al. 2012) dat ook nu nog veelvuldig gebruikt wordt, maakt gebruik van nationale gemiddelden bij de benadering van verschillende dimensies van cultuur. De vraag rijst of een benadering van nationaal culturele overeenkomsten en verschillen recht doet aan de culturele variatie binnen een land en zo dus aan de manier waarop we daadwerkelijk met elkaar overeenkomen en van elkaar verschillen. Gebleken is dat verhalen een goed middel zijn om kennis te vergaren over culturele opvattingen op individueel niveau en dat de basismotieven agency en communion culturele verschillen in verhalen vastleggen, waarbij agency beschouwd wordt als individualistisch motief en communion als collectivistisch motief. Jongvolwassenen houden zich actief bezig met het construeren van een specifieke soort verhalen, namelijk toekomstverhalen. De hoofdvraag luidt zodoende: 'Zijn overeenkomsten en verschillen in de manier waarop agency en communion naar voren komen in de verbeeldingen van een gewenste toekomst van jongvolwassenen, te verklaren door culturele overeenkomsten en verschillen?'

Brieven vanuit de Toekomst (een geschreven narratief meetinstrument voor het eliciteren van toekomstverbeeldingen) van internationale studenten werden verzameld tijdens een Summer School. De brieven werden gecodeerd aan de hand van het codeerschema van McAdams (2001a) voor agency en communion, om overeenkomsten en verschillen in de manier waarop agency en communion naar voren komen in de toekomstbrieven te kunnen vastleggen. Deze bevindingen werden vervolgens gerelateerd aan nationaal culturele scores op de dimensie individualisme uit Hofstede's cultuurmodel.

Gebleken is dat de gevonden overeenkomsten en verschillen in agency en communion niet verklaard kunnen worden door culturele overeenkomsten en verschillen. Daarentegen laten deelnemers met een vergelijkbare nationaal culturele achtergrond juist grote verschillen zien in agency en communion en omgekeerd. De resultaten van het huidige onderzoeken geven zo een eerste aanwijzing voor mogelijke tekortkomingen van Hofstede's cultuurmodel en pleiten voor een meer dynamische benadering van cultuur zoals die van Bhatia (2018), die stelt dat globalisering maakt dat we niet langer vast kunnen houden aan cultuur als iets binnen nationale grenzen.

Abstract

To know others we have to know their story, and to know ourselves we have to know our own story (McAdams, cited in Murray & Sools, 2015). Yet we seem to think that we already know quite a bit about each other, just on the basis of our cultural backgrounds. The in 1980 by Hofstede developed model of culture that is still widely used these days, approaches different dimensions of culture with national averages. The question arises whether this approach of national cultural similarities and differences does justice to the cultural variation within a country and thus to the way in which we are similar to or different from each other. Stories are found to be good means to gather knowledge about cultural views from individuals. Further, the motives agency and communion capture cultural differences in stories, whereby agency is seen as an individualistic motive and communion as an collectivistic motive. Emerging adults actively construct one specific kind of story, namely future narratives. Therefore, the research question is: ‘Can similarities and differences in the way in which agency and communion come to the fore in emerging adults’ representations of a desired future be explained by cultural similarities and differences?’

Letters from the Future (a written narrative instrument for eliciting future imaginations) from international students were collected during a Summer School. The letters were coded using McAdams’ (2001a) coding scheme for agency and communion, to capture similarities and differences in the way in which agency and communion come to the fore in the future letters. These findings were then related to national cultural scores on the individualism dimension from Hofstede’s model of culture.

It has been found that similarities and differences in agency and communion cannot be explained by cultural similarities and differences. Big differences in agency and communion are found between participants with a comparable national cultural background and vice versa. The results of the current study provide a first indication of possible shortcomings of Hofstede’s model of culture. The results are in favor of a more dynamic approach of culture like the approach of Bhatia (2018), who argues that we can no longer hold on to culture as something between national boundaries due to globalization.

Inleiding

McAdams (geciteerd in Murray & Sools, 2015) stelt: “If you want to know me, then you must know my story, for my story defines who I am. And if I want to know myself, to gain insight into the meaning of my own life, then I, too, must come to know my own story.” Om elkaar en onszelf te kennen, moet we elkaars en ons eigen verhaal kennen. Toch lijken we vaak het idee te hebben, dat we al best wat weten van de ander voordat we zijn of haar verhaal kennen. Als Nederlander zien we overeenkomsten met mensen met een Nederlandse culturele achtergrond, hoewel we hun verhaal niet kennen. Daarnaast achten we onszelf anders dan mensen met een andere culturele achtergrond, hoewel we hun verhaal niet kennen. Doet een benadering van nationaal culturele overeenkomsten en verschillen recht aan de manier waarop we met elkaar overeenkomen en van elkaar verschillen? In deze studie wordt onderzocht of overeenkomsten en verschillen in verhalen verklaard kunnen worden door nationaal culturele overeenkomsten en verschillen. Gekeken wordt naar overeenkomsten en verschillen in twee basismotieven, die eveneens gezien kunnen worden als twee belangrijke thema's in verhalen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van toekomstverhalen van jongvolwassenen.

Verhalen en cultuur

Het vertellen van verhalen is zo oud als de mensheid is. Murray en Sools (2015) stellen dat: “we are born into a world of narratives, we live and share narratives throughout our lives and we are described in terms of narratives after we die” (p. 137). Verhalen zijn zagezegd onvermijdelijk aanwezig. Jaren geleden zagen psychologen in levensverhalen weinig wetenschappelijke waarde voor het begrijpen van mensen en hun gedrag (McAdams, 2001b). Ze zijn uniek, voor iedere persoon anders, gebonden aan de situatie waarin het wordt verteld en daardoor variabel, wat maakte dat ze beschouwd werden als onbetrouwbaar (Westerhof, 2008). Sinds de jaren tachtig is er binnen de psychologie echter hernieuwde en groeiende interesse ontstaan in onderzoek naar verhalen (Murray & Sools, 2015), waarna er inmiddels gesproken wordt van ‘narratieve psychologie’ (Westerhof, 2008). Waar de narratieve benadering eerder gezien werd als in strijd met de evidence-based benadering, worden deze benaderingen nu gezien als noodzakelijke, elkaar aanvullende metgezellen (Roberts, 2000).

Narratieve psychologie houdt zich bezig met hoe mensen, in verhalende vorm, de wereld begrijpen en er betekenis aan verlenen (Murray & Sools, 2015). We construeren en delen verhalen over onszelf, over gebeurtenissen in ons leven en over wat deze voor ons betekenen (McAdams & McLean, 2013) en brengen deze delen zo samen tot een zinvol, samenhangend geheel (Hall & Powell, 2011). Verhalen zijn één van de belangrijkste manieren waarmee we onszelf en ons eigen leven, maar ook de ander begrijpen (Gergen, Josselson, & Freeman, 2015). Levensverhalen, of ook wel verhalende identiteiten, maken duidelijk hoe we ons leven leven en hoe ons karakter en onze identiteit eruit zien (Polkinghorne, 1991). Ze gaan over wie we zijn, hoe we geworden zijn wie we zijn en waar ons leven naartoe gaat (McAdams & McLean, 2013) en reflecteren onze doelen, idealen en culturele opvattingen

(Hall & Powell, 2011). Adler (2012) voegt hieraan toe dat levensverhalen laten zien wat het leven betekent voor de persoon die dat leven leeft en dat ze de manieren onthullen waarop hij of zij betekenis verleent aan zijn of haar ervaringen. Ook Polkinghorne (1991) benoemt de betekenisverlenende functie van verhalen; we gebruiken ze om ervaringen, zoals acties van vrienden, kennissen of overheden betekenis vol te maken. Op basis hiervan bedenken we vervolgens activiteiten voor de toekomst, waarvan we verwachten dat ze tot gewenste resultaten leiden. Levensverhalen voorzien ons van betekenis, doelgerichtheid, eenheid en samenhang in het leven (Adler, 2012; Bauer et al., 2008).

McAdams (2001b) noemt dat onze verhalen altijd een publiek hebben, welke impliciet of expliciet kan zijn. Verhalen worden volgens hem ontwikkeld en aangepast onder invloed van sociale relaties en de sociaal-culturele context. Ze worden geconstrueerd door de persoon zelf 'in samenwerking' met de culturele context van zijn of haar leven. Cultuur speelt een belangrijke rol in verschillende aspecten van ons leven die naar voren komen in onze verhalen, namelijk in het creëren van onze identiteit, in hoe we ons verleden herinneren en in hoe we onze toekomst verbeelden (Rathbone, Salgado, Akan, Havelka, & Berntsen, 2016). Onze verhalen reflecteren op hun beurt onze culturele normen en waarden (McAdams, 2001b) en communiceren deze culturele informatie van de verteller naar het publiek als een samenhangend geheel (Hall & Powell, 2011). Laatstgenoemde onderzoekers stellen dat verhalen aan het licht brengen op welke manier individuen binnen een culturele groep van elkaar verschillen. Volgens hen is er in de meeste en mogelijk zelfs alle culturen ruimte voor het vertellen van verhalen. Ook McAdams (2001b) stelt dat verhalen enerzijds begrijpelijk zijn binnen een bepaald cultureel kader, maar anderzijds ook de ene persoon van de andere onderscheiden.

Cultuur wordt door Hofstede gedefinieerd als "de collectieve programmering van de geest die de ene groep of categorie mensen van de andere onderscheidt" (Taras, Steel, & Kirkman, 2012). Hij ontwikkelde in 1980 een cultuurmodel op basis waarvan nationale culturen op een kwantitatieve manier beschreven en met elkaar vergeleken kunnen worden. Dit model bestaat uit vier dimensies, te weten machtsafstand, individualisme, mannelijkheid en onzekerheidsvermijding. Duizenden studies maakten al gebruik van Hofstede's dimensies, zo ook in de afgelopen jaren (bijv. Hallikainen & Laukkanen, 2018; Shobeiri, Mazaheri, & Laroche, 2018). Van oudsher nam men aan dat cultuur in feite onveranderlijk is, zo ook Hofstede. Hij stelde dat culturele verandering zo langzaam zou gaan dat het eerder gemeten zou moeten worden in termen van generaties en eeuwen, dan in termen van tientallen jaren (Taras et al., 2012). Inmiddels is er echter steeds meer bewijs dat cultuur wel degelijk verandert, sneller dan Hofstede verwachtte. Taras et al. (2012) voerden zodoende een meta-analyse uit waarbij zij een bijgewerkt overzicht geven van de nationaal culturele scores op de dimensies van Hofstede. Deze onderzoekers kijken kritisch naar Hofstede's cultuurmodel; zij noemen dat het gebruik van nationale gemiddelden maakt dat culturele variatie binnen landen genegeerd wordt. Hierdoor reist de vraag hoe informatief een nationaal gemiddelde is. Doet een benadering als deze wel recht aan de manier waarop cultuur zich manifesteert en de manier waarop we met elkaar overeenkomen en van elkaar verschillen?

Concluderend hebben verhalen een prominente plaats in ons leven en gebleken is dat zij onlosmakelijk verbonden zijn met cultuur. Cultuur speelt een belangrijke rol bij het construeren van verhalen en verhalen communiceren op hun beurt culturele informatie naar het publiek. Verhalen zijn zodoende een goed middel om kennis te vergaren over culturele opvattingen op individueel niveau. De vraag is ontstaan of de benadering van Hofstede's veelvuldig gebruikte cultuurmodel, waarbij landen met elkaar vergeleken kunnen worden op basis van nationale gemiddelden, recht doet aan de manier waarop cultuur zich manifesteert en de manier waarop we daadwerkelijk met elkaar overeenkomen en van elkaar verschillen.

Culturele verschillen in agency en communion

Agency en *communion* zijn onderliggende motieven (Leonard, 1997) die eveneens beschouwd kunnen worden als twee belangrijke overkoepelende thema's in verhalen die belangrijke levensdoelen, behoeften en verlangens uitdrukken (McAdams, 2001a). Bakan introduceerde deze concepten in 1966 als "two fundamental modalities in the existence of living forms" (McAdams, Hoffman, Day, & Mansfield, 1996). Eenvoudig gezegd beslaat *agency* leven als individu en *communion* leven als onderdeel van een groter geheel. Bakan noemde dat *agency* zich manifesteert in zelfbescherming, zelfbewustheid, zelfuitbreiding, de vorming van scheidingen, isolatie, vervreemding, eenzaamheid en de drang om te heersen (McAdams, 2001a). Daar tegenover manifesteert *communion* zich volgens hem in één zijn met andere organismen, het ontbreken van scheidingen, contact, openheid, eenheid en niet-contractuele samenwerking. Leonard (1997) beschrijft manieren waarop men *agency* kan uiten, bijvoorbeeld door middel van betaald werk, sport en politieke activiteiten, waarbij er altijd een element moet zijn van zelfbepaalde actie. Bronnen van *communion* die ze beschrijft zijn familie, vrienden en het gevoel hebben een plek te hebben in de samenleving. Bakan stelde volgens Leonard (1997) dat men in het leven een balans moet vinden tussen *agency* en *communion*. Hij vond met name dat mannen hun *communion* moesten vergroten, om hun neiging naar een overmaat aan *agency* te compenseren. Een overmaat aan *agency* zou volgens hem onder andere leiden tot geweld en oorlog.

Deze twee concepten zijn door de jaren heen op verschillende manieren bekeken. Eerder werden *agency* en *communion* gezien als vrij stabiele karaktertrekken, maar inmiddels juist als aan de persoons ontwikkeling onderworpen, en zodoende minder stabiele, onderliggende motieven (Leonard, 1997). Een derde benadering volgt de laatstgenoemde zienswijze, maar kijkt daarbij vooral naar levenssituaties en de manier waarop die *agency* en *communion* en de manier waarop ze geuit kunnen worden, versterken of verminderen. Ook over de relatie tussen *agency* en *communion* hebben zich door de jaren heen verschillende ideeën gevormd. Ze werden al eens gezien als twee afzonderlijke, onafhankelijke dimensies waarbij iemand een hoog niveau van *agency* én *communion* kan hebben (Leonard, 1997). Bakan stelde een meer oppositioneel model van *agency* en *communion*, waarbij een stijging in de één leidt tot een daling in de ander. Tenslotte stelt Leonard (1997) een benadering voor waarbij *agency* en *communion* een positieve relatie hebben. *Agency* zou hierbij *communion* kunnen

ondersteunen en vice versa; een stijging van de één leidt dan ook tot een stijging van de ander.

Levensverhalen verschillen volgens McAdams (2001a) in de mate waarin verscheidene agency en communion thema's voorkomen en deze verschillen zijn volgens hem meetbaar. Daarnaast wordt gesteld dat agency en communion essentiële interculturele verschillen in identiteitsbeschrijvingen vastleggen (Valchev, van de Vijver, Nel, Rothmann, & Meiring, 2013). Del Prado et al. (2007) stellen dat er in individualistische culturen meer waarde gehecht wordt aan agency en in collectivistische culturen aan communion. Ook Sedikides, Gaertner en Vevea (2005) zien agency als een individualistische dimensie en communion als een collectivistische dimensie. Volgens deze onderzoekers is agency cultureel gezien met name in het westen van de wereld van waarde en communion in het oosten van de wereld.

Samenvattend zijn agency en communion basismotieven die eveneens beschouwd kunnen worden als twee belangrijke overkoepelende thema's in verhalen, waarbij agency leven als individu beslaat en communion leven als onderdeel van een groter geheel. Door de jaren heen werden deze twee motieven gezien als onafhankelijk, oppositioneel of juist positief gerelateerd. Levensverhalen verschillen in de mate waarin agency en communion thema's voorkomen en deze verschillen zijn meetbaar. Tenslotte leggen deze motieven culturele verschillen in verhalen vast, waarbij agency beschouwd wordt als individualistische dimensie en communion als collectivistische dimensie.

Toekomstverhalen bij jongvolwassenen

Er kunnen verschillende soorten verhalen geconstrueerd worden, gericht op het verleden, het heden en de toekomst. Bij het construeren van toekomstverhalen wordt een beroep gedaan op ons vermogen om de toekomst te verbeelden. Een overeenkomst tussen het verbeelden van de toekomst en het herinneren van het verleden is dat beide processen een interpretatie zijn vanuit de zienswijze van het heden (Sools, Triliva, & Filippas, 2017). Ook noemen verscheidene onderzoekers de rol van de toekomst ten opzichte van narratieve identiteit. Sools, Tromp en Mooren (2015) stellen dat "we cannot separate 'who I am' from 'who I have been' and 'who I think, wish, hope, or fear I will be'" (p. 352). We integreren ons verleden met het heden en de geanticipeerde toekomst (Adler, 2012; Bauer et al., 2008). Toekomstverhalen reflecteren welke overtuigingen we hebben als het gaat om wat we in ons leven graag zien gebeuren en wanneer (Greene & Wheatley, 1992). Ze brengen volgens deze onderzoekers doelstellingen aan het licht en geven richting aan het plannen van toekomstige activiteiten. Ook Sools et al. (2017) noemen het sturen van de huidige gedachten en acties als belangrijke functie van toekomstverhalen.

Markus en Nurius (1986) schrijven over *possible selves*, waarin onze ideeën over onze identiteit in de toekomst gereflecteerd worden. Ze laten zien hoe een individu denkt over zijn of haar toekomst en potentie en zijn de verbinding tussen het zelfconcept en motivatie. Ook Markus en Nurius (1986) benoemen dat deze beschrijvingen doelen en ambities reflecteren, maar daarnaast ook motieven, angsten en bedreigingen. Sools et al. (2017) hebben het over *narrative futuring*. Waar bij possible

selves vanuit het heden naar de toekomst wordt gekeken, schrijft men bij narrative futuring een verhaal vanuit de toekomst naar het heden. Dit biedt de mogelijkheid jezelf te construeren in het licht van gewenste uitkomsten, waarbij je waarden, doelen en middelen om deze te bereiken beschrijft. Deze vorm van toekomstverbeelding heeft een organiserend en motiverend effect (Sools en Mooren, 2012). Het biedt de mogelijkheid om onze huidige identiteit, gedachten en acties te organiseren en stelt ons in staat om geïnformeerde keuzes te maken, om ons zo naar een betere toekomst te leiden.

Adolescenten houden zich actief bezig met het construeren van toekomstverhalen. Zo zijn toekomstverhalen volgens Greene en Wheatley (1992) met name belangrijk in periodes van verandering en ontwikkeling. Door doelen op te stellen, strategieën te bepalen om deze te bereiken en resultaten te evalueren sturen adolescenten hun eigen ontwikkeling naar bepaalde uitkomsten (Massey, Gebhardt, & Garnefski, 2008). Doelen van adolescenten verschillen dan ook van doelen van volwassenen, omdat ze passend zijn bij deze periode van verandering en ontwikkeling; adolescentendoelen weerspiegelen meestal hun ontwikkelingstaken en leeftijdsgebonden ontwikkelingsdeadlines. In toekomstverhalen worden deze doelstellingen dan beschreven (Greene & Wheatley, 1992; Markus & Nurius, 1986) en georganiseerd (Sools en Mooren, 2012).

Leondari en Gonida (2008) onderzochten de inhoud van possible selves van mid-adolescenten en vonden dat doelen met name gericht waren op carrière, sociale relaties, onderwijs, materialen (bijv. geld) of persoonlijke waarden (bijv. gezondheid), genoemd van meest naar minst voorkomend. Massey et al. (2008) schreven een review over de inhoud van adolescentendoelen. Hieruit is gebleken dat de persoonlijke doelen van adolescenten vele verschillende levensdomeinen beslaan, waarbij de meest voorkomende doelen betrekking hebben op onderwijs en werk. Andere belangrijke doelen richten zich volgens hen op sociale relaties en doelen met de minste prioriteit lijken geld, roem en macht. Daarnaast noemen Massey et al. (2008) enkele adolescentendoelen die minder frequent voorkomen in de literatuur, te weten gelijkheid, succes, erkenning, sociale verbondenheid en militaire dienst. Verder bleek dat adolescenten verwachten eerst educatieve doelen te bereiken en vervolgens beroeps- en gezinsdoelen, waarbij hun doelen een cultureel script lijken te volgen. Na de mid-adolescentie nemen doelen gericht op werk, familie en eigendommen toe. Leeftijd is dus van invloed op het selecteren van doelen, evenals geslacht, etniciteit, sociaal economische status, opleidingsniveau, het verleden, familiale waarden en sociale context.

Naast de mogelijkheid tot het organiseren van doelen, kan ook de mogelijkheid tot het organiseren van de identiteit die toekomstverhalen bieden erg waardevol zijn voor jongvolwassenen. Identiteitsvorming wordt volgens Bhatia (2018) namelijk steeds belangrijker voor deze groep. Dit vanwege veranderende ideeën over gemeenschap en het steeds meer moeten vormen van een identiteit voor zichzelf. Jongeren worden door globalisering blootgesteld aan meerdere culturen en dit maakt dat ze nieuwe verhalen creëren over hun identiteit, in culturele contexten die snel veranderen. Eerder kwam het belang van cultuur voor verhalen al aan de orde. Cultuur speelt een belangrijke rol in het creëren van onze identiteit, evenals in hoe we onze toekomst verbeelden (Rathbone et al., 2016).

Samenvattend zijn toekomstverhalen het soort verhalen die reflecteren welke overtuigingen we hebben over wat we in ons leven graag zien gebeuren en wanneer. Ze brengen doestellingen aan het licht en geven richting aan de toekomst. De adolescentie is een periode van verandering en ontwikkeling waarin doelen en strategieën bepaald worden om deze ontwikkeling te sturen. Gekeken naar de inhoud van toekomstverhalen blijken doelen met name gericht te zijn op opleiding, carrière en sociale relaties. Ook identiteitsvorming wordt steeds belangrijker voor deze groep; vanwege de blootstelling aan verscheidene culturen moeten zij steeds meer een identiteit voor henzelf vormen. Vanwege de mogelijkheid die toekomstverhalen bieden om onder andere deze doelen evenals onze identiteit te organiseren, kunnen toekomstverhalen van grote waarde zijn voor jongvolwassenen.

De huidige studie

Zoals bij aanvang genoemd is stelde McAdams dat we, om de ander en onszelf te kennen, elkaars en ons eigen verhaal moeten kennen (Murray & Sools, 2015). Toch lijken we het idee te hebben dat we al best wat weten van de ander voordat we zijn of haar verhaal kennen, waarbij we overeenkomsten zien met mensen met een nationaal culturele achtergrond gelijk aan die van ons en verschillen met mensen met een andere achtergrond. Het in 1980 door Hofstede ontwikkelde cultuurmodel dat ook nu nog veelvuldig gebruikt wordt, maakt gebruik van nationale gemiddelden bij de benadering van verschillende dimensies van cultuur. De vraag reist of een benadering van nationaal culturele overeenkomsten en verschillen recht doet aan de manier waarop we met elkaar overeenkomen en van elkaar verschillen op individueel niveau. In deze studie wordt gekeken naar overeenkomsten en verschillen in de manier waarop agency en communion terugkomen in verhalen, en of deze te verklaren zijn door culturele overeenkomsten en verschillen. Gebleken is dat verhalen een goed middel zijn om kennis te vergaren over culturele opvattingen op individueel niveau en dat agency en communion culturele verschillen in verhalen vastleggen. Agency wordt hierbij beschouwd als individualistische dimensie en communion als collectivistische dimensie. Verder is gebleken dat jongvolwassenen zich actief bezighouden met het construeren van een specifieke vorm van verhalen, namelijk toekomstverhalen.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt dan ook: ‘Zijn overeenkomsten en verschillen in de manier waarop agency en communion naar voren komen in de verbeeldingen van een gewenste toekomst van jongvolwassenen, te verklaren door culturele overeenkomsten en verschillen?’ Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn een aantal deelvragen opgesteld. De eerste deelvraag luidt: ‘Hoe (vaak) komen de agency en communion thema’s naar voren in de toekomstbrieven?’ De tweede deelvraag luidt: ‘Hoe (vaak) komen de verschillende samenvattende agency en communion scores voor in de toekomstbrieven?’ De derde deelvraag luidt: ‘Hoe (vaak) komen de verschillende combinaties van samenvattende agency en communion scores voor in de toekomstbrieven?’ De vierde deelvraag luidt: ‘Welke overeenkomsten en verschillen bestaan er in de manier waarop agency en communion naar voren komen in de toekomstbrieven?’

Methode

Design en participanten

Het betreft een kwalitatief onderzoek door middel van een schrijfofdracht. Het onderzoek werd uitgevoerd onder 33 deelnemers. Er is uitval ontstaan van één deelnemer vanwege onleesbaarheid van de brief. Vanwege het ontbreken van demografische gegevens, moest het geslacht van de deelnemers bepaald worden aan de hand van voornamen. Hieruit werd geconcludeerd dat 13 deelnemers vrouw waren en 6 deelnemers man, van 13 deelnemers bleef het geslacht onbekend. De leeftijdsrange ligt ongeveer tussen 20 en 30 jaar. Deelnemers waren afkomstig uit 18 verschillende landen, zie Tabel 1. Er werd gebruik gemaakt van opportunity sampling. Een groep internationale studenten die in 2017 deelnamen aan de Health and Happiness track van de CuriousU Summer School op de Universiteit Twente werd gevraagd deel te nemen aan dit onderzoek. Ethische toestemming is gegeven door de ethische commissie van de Universiteit Twente (nr. BCE17598).

Tabel 1

Land van herkomst deelnemers

Land	Aantal	Land	Aantal	Land	Aantal
Bulgarije	1	Italië	1	Singapore	1
China	11	Japan	1	Taiwan	1
Colombia	2	Mexico	2	Tsjechië	1
Duitsland	2	Nederland	1	Turkije	1
Griekenland	2	Rusland	2	Zweden	1
Indonesië	1	Saudi-Arabië	1		

Materialen

De oefening ‘brief vanuit de toekomst’ werd gebruikt, zoals deze beschreven is door Sools et al. (2013). Hierbij werd de deelnemers gevraagd zich voor te stellen dat zij in een tijdmachine stapten en waar en wanneer zij zich vervolgens zouden bevinden als zij in de toekomst waren aangekomen. Met betrekking tot ‘wanneer’ werd aangegeven dat zij het tijdstip zelf mochten bepalen, bijvoorbeeld een uur, een dag, een week of jaren later. Met betrekking tot ‘waar’ werden een aantal voorbeelden genoemd van de plaats, plek of ruimte in de toekomst waaraan deelnemers konden denken. Voorbeelden kunnen zijn: Nederland, een ander land, de ruimte, in je eigen huis of tuin, buitenshuis, in de natuur, in de stad, op het water, in de lucht, een plek met veel andere mensen of juist een lege ruimte, een kleurrijke ruimte, een lawaaierige ruimte of een stille. Deelnemers moesten zich daarbij voorstellen dat een aantal positieve wensen, veranderingen en dromen in hun leven uitgekomen waren. Vervolgens werd hen gevraagd hun verhaal van een concrete dag, een specifiek moment, of een concrete gebeurtenis te vertellen waarin duidelijk werd hoe ze een bepaald probleem hadden opgelost of een goede manier hadden gevonden om ermee om te gaan. Daarbij werd hen gevraagd te vertellen wat achteraf het meest geholpen had en hoe zij op dat moment in de toekomst terugkeken op het leven van het heden.

Procedure

Deelnemers van de Health and Happiness track van de Summer School CuriousU 2017 werd tijdens een toekomstverbeeldingsworkshop gevraagd een toekomstbrief te schrijven. De workshop werd gegeven volgens een bestaande workshopmethode, zoals beschreven door Sools et al. (2013). Tijdens een bijeenkomst van anderhalf uur doorliepen de deelnemers een aantal stappen, waarover zij bij aanvang geïnformeerd werden. Stap 1 was het individueel schrijven van de brief (in Engels). Hiervoor kregen de deelnemers 30 minuten. Stap 2 was het delen van ervaringen over het schrijven van de brief. Stap 3 was het voorlezen van de eigen brief aan de groep zonder inhoudelijk op elkaar te reageren. Stap 4 was het delen van ervaringen over het delen van de brief in de groep. Stap 5 was vrije associatie van beelden en ervaringen van deelnemers in reactie op de brieven, gevolgd door reflectie op de culturele inbedding van de persoonlijke toekomstverbeelding. Na de workshop werden deelnemers vervolgens volledig voorgelicht over het doel en de inhoud van het onderzoek, waarna zij de keus kregen om een kopie van hun brief af te staan aan de onderzoekers. Deelnemers van het onderzoek vulden vervolgens een schriftelijke informed consent in. Er werd ervoor gekozen om de voorlichting niet reeds bij aanvang van de workshop te doen, om te voorkomen dat mogelijke deelname van invloed zou zijn tijdens het schrijven van de toekomstbrief. Na de voorlichting over het inleveren van de toekomstbrief voor onderzoeksdoeleinden kregen deelnemers de gelegenheid om vragen te stellen en ook via e-mail konden zij nog in contact komen met de onderzoekers.

Analyse

Om de vier deelvragen en vervolgens ook de hoofdvraag te kunnen beantwoorden werd per vraag een stap gezet. Stap 1, ten behoeve van het beantwoorden van deelvraag 1, was het coderen van de brieven, ofwel het zoeken van bewijs voor de agency en communion thema's in de toekomstbrieven. Hierbij werd gebruik gemaakt van het codeerschema van McAdams (2001a). In dit codeerschema zijn beide concepten onderverdeeld in vier thema's. De vier thema's van agency zijn: *self-mastery*, *status/victory*, *achievement/responsibility* en *empowerment*. De vier thema's van communion zijn: *love/friendship*, *dialogue*, *caring/help* en *unity/togetherness*. Zie Tabel 2 en 3 voor een verdere omschrijving van de thema's en zie McAdams (2001a) voor de gehele omschrijving. Bij gebruik van dit codeerschema zoals McAdams het bedoeld heeft, bepaalt de codeur of een scoringseenheid bewijs bevat van elk van deze acht thema's. De scoringseenheid is het geschreven verhaal. Komt een thema voor in het verhaal, dan wordt een score van +1 toegekend voor het betreffende thema. Is dit niet het geval, dan wordt een score van 0 toegekend. Een thema wordt in een verhaal slechts één keer gescoord.

Tabel 2

Beschrijvingen van agency thema's (McAdams, 2001a)

Thema	Beschrijving
Self-mastery (SM)	De persoon streeft er succesvol naar om zijn/haar 'zelf' te beheersen, controleren, vergroten of versterken. Door krachtige of effectieve acties, gedachten of ervaringen is de persoon in staat om zijn/haar zelf te versterken om zo een groter, wijzer of krachtiger persoon in de wereld te worden.
Status/victory (SV)	De persoon verkrijgt een verhoogde status of speciale erkenning onder zijn/haar leeftijdsgenoten, door het ontvangen van een speciale erkenning of eer of het winnen van een wedstrijd of competitie. (Eenvoudigweg goed werk leveren, goede cijfers halen of een doel behalen is niet voldoende om SV te scoren.)
Achievement/responsibility (AR)	De persoon voelt zich trots, zelfverzekerd, meesterlijk, talentvol of succesvol in (1) het aangaan van belangrijke uitdagingen of het overwinnen van belangrijke obstakels m.b.t. instrumentele prestaties in het leven of (2) het nemen van belangrijke verantwoordelijkheden voor andere mensen en het aannemen van rollen die van de persoon vraagt leiding te hebben over dingen of mensen. Dit doet zich met name voor in prestatieomgevingen, zoals school of werk.
Empowerment (EM)	De persoon groeit, versterkt of verbetert zichzelf door de associatie met iets dat 'groter' is dan zichzelf. Meestal ofwel (1) hogere macht zoals god, de natuur of een mentor die het individu met belangrijke inzichten verschaft of (2) een zeer invloedrijk(e) leraar, mentor, minister, therapeut, ouder, grootouder of gezagsfiguur die cruciale hulp of begeleiding biedt aan de persoon.

Tabel 3

Beschrijvingen van communion thema's (McAdams, 2001a)

Thema	Beschrijving
Love/friendship (LF)	De persoon ervaart (erotische) liefde of intense vriendschap jegens een ander persoon. Dit refereert naar liefde en vriendschap tussen leeftijdsgenoten en niet naar gevoelens van koestering en zorgzaamheid zoals ervaren in ouder/kind relaties.
Dialogue (DG)	De persoon ervaart een prettig, wederzijds en niet-instrumenteel gesprek. Het gesprek zelf is hierbij het doel, niet het middel om iets te bereiken.
Caring/help (CH)	De persoon rapporteert dat hij of zij verzorging, hulp, ondersteuning of therapie biedt aan een ander, waarbij wordt gezorgd voor het fysieke, materiële, sociale of emotionele welzijn van die ander.
Unity/togetherness (UT)	De persoon heeft het gevoel dat hij/zij deel uitmaakt van een grotere groep of gemeenschap, waarbij een gevoel van warmte, eenheid, harmonie, loyaliteit, verbondenheid en solidariteit ervaren wordt.

Bij stap 2 werden de scores voor agency thema's opgeteld om een samenvattende agency score te verkrijgen, hetzelfde geldt voor communion. Aan iedere toekomstbrief werd zodoende een samenvattende agency én een samenvattende communion score toegekend, waarbij voor beide geldt dat de hoogst mogelijke score 4 is de laagst mogelijke score 0. Hierbij werd gekeken hoe (vaak) de verschillende samenvattende agency en samenvattende communion scores zich voordeden. De resultaten van deze stap geven antwoord op de tweede deelvraag.

Bij stap 3 werd vervolgens bekeken hoe (vaak) de verschillende combinaties van samenvattende agency en communion scores zich voordeden in de brieven. De resultaten van deze stap geven antwoord op de derde deelvraag.

Stap 4 beantwoordt de vierde deelvraag en was het zoeken naar overeenkomsten en verschillen in

de manier waarop agency en communion naar voren komen in de verschillende brieven. Hierbij werd gekeken naar vier mogelijke combinaties van scores; hoge (2 of hoger) agency score met hoge communion score, hoge agency score met lage (0 of 1) communion score, lage agency score met hoge communion score en lage agency score met lage communion score.

Om de hoofdvraag te beantwoorden werd bij stap 5 tenslotte gekeken of de gevonden overeenkomsten en verschillen te verklaren waren door culturele overeenkomsten en verschillen. Dit werd gedaan door de bevindingen van stap 4 te relateren aan nationaal culturele scores op Hofstede's model van cultuur, uit de meta-analyse van Taras et al. (2012). Hierbij werd gebruik gemaakt van de dimensie individualisme, de tegenhanger van collectivisme, die gaat over de mate waarin mensen de voorkeur geven aan handelen als individu in plaats van handelen als lid van een groep. Een positieve score op deze dimensie betekent dat het land individualisme laat zien, waarbij hoe hoger de score hoe sterker individualistisch de nationale cultuur is ingesteld. Een negatieve score betekent dat het land collectivisme laat zien, waarbij hoe lager de score hoe sterker collectivistisch de nationale cultuur is ingesteld. Zoals eerder beschreven stellen del Prado et al. (2007) dat er in individualistische culturen meer waarde wordt gehecht aan agency en in collectivistische culturen meer aan communion. Zodoende werd gekeken of agency samengaat met individualisme en communion samengaat met collectivisme.

Resultaten

In het volgende zal allereerst een globale impressie van de resultaten gegeven worden. Vervolgens wordt een overzicht gegeven van de resultaten van stap 1 tot en met 5.

Globale impressie

Allereerst valt bij het lezen van de brieven op, dat bijna elke brief (gedeeltelijk) over opleiding of carrière gaat. Er zijn slechts enkele brieven waarin dit onderwerp niet naar voren komt. Deze uitzonderingen gaan bijvoorbeeld over relaties met anderen of een veranderende (fysieke) omgeving. Daarnaast valt op dat uit de brief nauwelijks op te maken valt uit welk land de deelnemer komt (tenzij het expliciet genoemd wordt). Verder kiezen de meeste deelnemers ervoor om de brief aan zichzelf te richten.

Agency, communion en thema's (stap 1)

In Tabel 4 wordt een eerste overzicht gegeven van de resultaten met betrekking tot de verscheidene agency en communion thema's. In totaal komt in 26 brieven (81%) agency voor. Het thema *achievement/ responsibility (AR)* komt het vaakst voor; in 17 brieven (53%). Een voorbeeld van dit thema luidt: "I studied a lot and I got really high score from TOEFL and they really liked my motivation letter" (respondent 21). Het thema *self-mastery (SM)* komt voor in 15 brieven (47%). Een voorbeeld van dit thema, uit de brief van respondent 4, luidt:

I quit my last job two years ago when my boss refused to give me a promotion, even though my

male colleagues with the same qualifications were allowed to climb the career ladder faster and get salary increases. I'm proud of myself for taking the risk to start my own company.

Het thema *status/victory (SV)* is in 10 brieven (31%) aangetroffen. Een voorbeeld hiervan luidt: "I have just finished my interview with the professors to be a graduate student in Peking University. And I succeed. Peking University is almost the best university in China..." (respondent 32). Het thema *empowerment (EM)* komt terug in drie brieven (9%). Een voorbeeld van dit thema luidt: "Despite long distance, you are still like my spiritual mentor as before" (respondent 25). Verder werd er in totaal 45 keer een agency thema gescoord.

In totaal is er in 20 brieven (63%) communion aangetroffen. Binnen dit concept komt het thema *unity/togetherness (UT)* het vaakst voor, namelijk in 14 brieven (44%). Een voorbeeld van dit thema luidt: "... and all my loved ones around me" (respondent 17). Het thema *caring/help (CH)* komt voor in zeven brieven (22%). Een voorbeeld van dit thema luidt: "After class they may have problems in their life and ask you for help. You always try your best to make it for them" (respondent 20). Het thema *love/friendship (LF)* komt voor in zes brieven (19%). Een voorbeeld van dit thema luidt: "You and Mr. Li love each other very much. (...) You two will live together and you will have your baby" (respondent 16). Het thema *dialogue (DG)* komt in geen enkele brief voor. Tenslotte wordt er 27 keer een communion thema gescoord.

Tabel 4

Resultaten codering: Aantal brieven waarin agency of communion thema voorkomt

Concept	Thema	Aantal brieven	Percentage
Agency		26	81
	Self-mastery (SM)	15	47
	Status/victory (SV)	10	31
	Achievement/responsibility (AR)	17	53
	Empowerment (EM)	3	9
Communion		20	63
	Love/friendship (LF)	6	19
	Dialogue (DG)	0	0
	Caring/help (CH)	7	22
	Unity/togetherness (UT)	14	44

Samenvattende agency en communion scores (stap 2)

In Tabel 5 wordt een overzicht gegeven van hoeveel brieven een bepaalde samenvattende agency of communion score toegekend hebben gekregen. Zes brieven (19%) bevatten geen agency tegenover 12 brieven (38%) die geen communion bevatten. Elf brieven (34%) kregen agency score 1 toegekend en ook 11 brieven kregen agency score 2 toegekend. Agency score 3 werd toegekend aan vier brieven (13%), score 4 werd niet toegekend. Veertien brieven (44%) kregen communion score 1 toegekend, vijf brieven (16%) score 2 en één brief (3%) score 3. Communion score 4 werd niet toegekend. Verder is te zien dat hoge agency scores (2 of hoger) vaker voorkomen, namelijk 15 keer, dan hoge communion scores, namelijk 6 keer.

Tabel 5

Resultaten codering: Aantal brieven waarin bepaalde agency of communion score voorkomt

Concept	Score	Aantal brieven	Percentage
Agency	0	6	19
	1	11	34
	2	11	34
	3	4	13
	4	0	0
Communion	0	12	38
	1	14	44
	2	5	16
	3	1	3
	4	0	0

Combinaties samenvattende agency en communion scores (stap 3)

Zoals eerder beschreven werd voor iedere brief de samenvattende agency score én de samenvattende communion score bepaald. Tabel 6 geeft een overzicht van in hoeveel brieven de verschillende combinaties van agency en communion scores zich voordoen. Zo is te zien dat in twee brieven (6%) geen agency en geen communion voorkomt. Aan één brief (3%) is agency score 3 én communion score 3 toegekend, wat inhoudt dat 6 van de 8 thema's terugkomen in deze brief. Tien brieven (31%) bevatten wél bewijs voor agency en géén bewijs voor communion. Vier brieven (12.5%) bevatten wél bewijs voor communion en géén bewijs voor agency. Een Chi-kwadraat toets werd uitgevoerd om te bepalen of er samenhang bestaat tussen agency en communion. Hieruit is gebleken dat er geen samenhang bestaat tussen agency en communion, $X^2(9) = 8.349$, $p > .05$. De lage frequentie van sommige combinaties maakt deze toets echter onbetrouwbaar. Om de betrouwbaarheid te vergroten zijn categorieën samengenomen, namelijk lage agency (0 of 1), hoge agency (2 of hoger), lage communion en hoge communion, zie Tabel 7. Op basis van deze gegevens werd de Chi-kwadraat toets nogmaals uitgevoerd. Hieruit is eveneens gebleken dat er geen samenhang bestaat tussen agency en communion, $X^2(1) = 0.163$, $p > .05$.

Tabel 6

Resultaten codering: Aantal brieven waarin agency en communion combinaties voorkomen

		Communion					
		0	1	2	3	4	
Agency	0	2	3	1	0	0	6
	1	5	5	1	0	0	11
	2	4	5	2	0	0	11
	3	1	1	1	1	0	4
	4	0	0	0	0	0	0
		12	14	5	1	0	32

Tabel 7

Aantal brieven waarin combinaties van lage/hoge agency en lage/hoge communion zich voordoen

	Lage communion	Hoge communion
	Lage agency	15
Hoge agency	11	2
	26	6

Overeenkomsten en verschillen (stap 4)

Overeenkomsten en verschillen doen zich voor in de combinaties van de agency en communion scores. Vijf deelnemers (16%) laten een hoge agency score (2 of hoger) én een hoge communion score zien in hun brieven. Elf deelnemers (34%) laten een hoge agency score zien in combinatie met een lage communion score (0 of 1). Slechts twee deelnemers (6%) laten een hoge communion score zien in combinatie met een lage agency score. De overige 15 (47%), ofwel bijna de helft van de deelnemers, laten een lage agency score én lage communion score zien in hun brieven. Tabel 8 geeft een overzicht van deze groepen. Deelnemers laten binnen de groepen zodoende overeenkomsten zien in de mate van agency en communion en deelnemers laten tussen de groepen verschillen zien in deze mate.

Tabel 8

Informatie groepen combinatie agency en communion score

Groep	Combinatie	Aantal deelnemers	Percentage
AC	Hoge agency score + hoge communion score	4	13
Ac	Hoge agency score + lage communion score	11	34
aC	Lage agency score + hoge communion score	2	6
ac	Lage agency score + lage communion score	15	47

Culturele overeenkomsten en verschillen (stap 5)

Tabel 9 geeft een overzicht van de nationaal culturele scores op Hofstede's dimensie van individualisme voor alle landen van herkomst van de deelnemers. Een positieve score duidt op individualisme, een negatieve score op collectivisme. Voor drie landen (Colombia, Mexico en Rusland) is geen score bekend. Te zien is dat Duitsland (0.30), Italië (0.49), Nederland (0.89),

Tsjechië (0.08) en Zweden (0.69) in meer of mindere mate individualisme laten zien. Bulgarije (-0.01), China (-0.13), Griekenland (-0.72), India (-0.55), Indonesië (-0.20), Japan (-0.23), Saudi-Arabië (-0.67), Singapore (-0.71), Taiwan (-0.74) en Turkije (-0.39) laten in meer of mindere mate collectivisme zien.

Tabel 9

Nationaal culturele score op Hofstede's dimensie individualisme (Taras et al., 2012)

Land	Score	Land	Score	Land	Score
Bulgarije	-0.01	Italië	0.49	Singapore	-0.71
China	-0.13	Japan	-0.23	Taiwan	-0.74
Colombia	-	Mexico	-	Tsjechië	0.08
Duitsland	0.30	Nederland	0.89	Turkije	-0.39
Griekenland	-0.72	Rusland	-	Zweden	0.69
Indonesië	-0.20	Saudi-Arabië (arabische landen)	-0.67		

Tabel 10 geeft een overzicht van het aantal deelnemers dat een bepaalde combinatie van agency en communion laat zien in hun brief en of hun land van herkomst individualisme of collectivisme laat zien. Zo is te zien dat vier deelnemers hogere agency en hogere communion (AC) laten zien, waarvan er drie afkomstig zijn uit een land met een collectivistische cultuur (Indonesië (-0.20), Japan (-0.23) en Turkije (-0.39)). Van het land van herkomst van de andere deelnemer (Rusland) is de score op deze dimensie van Hofstede onbekend. Een overeenkomst tussen de deelnemers uit deze groep is zodoende dat zij afkomstig zijn uit een land met een collectivistisch ingestelde cultuur. Een hoge communion score lijkt hierdoor verklaard te kunnen worden, voor de hoge agency score wordt echter geen culturele verklaring gevonden.

Elf deelnemers laten hogere agency en lagere communion (Ac) zien, waarvan er drie afkomstig zijn uit een land met een individualistische cultuur (Duitsland (0.30), Tsjechië (0.08) en Zweden (0.69)) en zeven uit een land met een collectivistische cultuur (Bulgarije (-0.01), China (-0.13) en Griekenland (-0.72)). Van het land van herkomst van één deelnemer (Colombia) is de score op deze dimensie onbekend. Het overgrote deel van de deelnemers uit deze groep zijn afkomstig uit een land met een collectivistische cultuur, maar er wordt geen algehele overeenkomst waargenomen binnen de groep. Opvallend is juist dat scores juist sterk uiteenlopen (van -0.72 tot 0.69). Overeenkomsten in agency en communion kunnen hier dus niet verklaard worden door culturele overeenkomsten in individualisme/collectivisme.

Twee deelnemers laten lagere agency en hogere communion (aC) zien, waarvan er één afkomstig is uit een land met een individualistische cultuur (Duitsland (0.30)) en één uit een land met een collectivistische cultuur (China (-0.13)). Binnen deze groep laten de landen van herkomst zodoende geen duidelijk overeenkomst zien op het gebied van individualisme/collectivisme. Overeenkomsten in agency en communion kunnen hier dus niet verklaard worden door culturele overeenkomsten in individualisme/collectivisme.

Vijftien deelnemers laten lagere agency en lagere communion (ac) zien, waarvan er twee afkomstig zijn uit een land met een individualistische cultuur (Italië (0.49), Nederland (0.89)) en negen uit een land met een collectivistische cultuur (China (-0.13), Griekenland (-0.72), Saudi-Arabië (-0.67), Singapore (-0.71) en Taiwan (-0.74)). Van de landen van herkomst van vier deelnemers (Colombia, Mexico en Rusland) is de score op deze dimensie onbekend. 60% van de deelnemers uit deze groep laten zodoende een overeenkomst zien, namelijk een land van herkomst met een collectivistische cultuur. Overeenkomsten in agency en communion kunnen zodoende niet geheel verklaard worden door culturele overeenkomsten in individualisme/collectivisme. Ook bij deze groep valt verder op dat scores sterk uiteenlopen (van -0.74 tot 0.89).

Ook verschillen tussen de groepen kunnen niet verklaard worden door duidelijke verschillen in individualisme/collectivisme. Deelnemers afkomstig uit hetzelfde land kunnen onder verschillende groepen geschaard worden en zo dus uiteenlopend scoren op agency en communion. Zo kunnen bijvoorbeeld onder iedere groep (dus AC, Ac, aC, ac) deelnemers afkomstig uit China geschaard worden.

Tenslotte werd een Chi-kwadraat toets uitgevoerd om te bepalen of er samenhang bestaat tussen de agency en communion combinaties en individualisme/collectivisme. Hieruit is gebleken dat er geen samenhang bestaat, $X^2(3) = 2.135$, $p > .05$.

Tabel 10

Aantal deelnemers die een bepaalde agency en communion combinatie laten zien, in combinatie met een individualistische/collectivistische nationale cultuur

	Individualisme	Collectivisme	Onbekend	
AC	0	3	1	4
Ac	3	7	1	11
aC	1	1	0	2
ac	2	9	4	15
	6	20	6	32

Discussie

De hoofdvraag van het onderzoek luidde: ‘Zijn overeenkomsten en verschillen in de manier waarop agency en communion naar voren komen in de verbeeldingen van een gewenste toekomst van jongvolwassenen, te verklaren door culturele overeenkomsten en verschillen?’ Om deze vraag te kunnen beantwoorden werden vier deelvragen opgesteld, welke beantwoord werden door de brieven te coderen aan de hand van het codeerschema van McAdams (2001a), overeenkomsten en verschillen te onderzoeken in de uitkomst hiervan en deze vervolgens te relateren aan nationaal culturele scores op de dimensie individualisme van het cultuurmodel van Hofstede.

Agency en communion thema’s en samenvattende scores

De eerste deelvraag luidde: ‘Hoe (vaak) komen de agency en communion thema’s naar voren in de toekomstbrieven?’ Om deze vraag te beantwoorden werden de brieven gecodeerd aan de hand van het

codeerschema van McAdams (2001a), waarbij in de verhalen bewijs werd gezocht voor de verschillende agency en communion thema's. Hierbij valt allereerst op dat agency in een groter aantal brieven naar voren komt dan communion. Daarnaast komen de agency thema's ook een stuk vaker terug in de brieven dan de communion thema's. De tweede deelvraag luidde: 'Hoe (vaak) komen de verschillende samenvattende agency en communion scores voor in de toekomstbrieven?' Om deze vraag te kunnen beantwoorden werd per brief het aantal agency thema's opgeteld om tot een samenvattende agency score te komen, hetzelfde geldt voor communion. Zoals eerder genoemd komt agency in meer brieven naar voren dan communion, waardoor communion score 0 vaker voorkomt dan agency score 0. Daarnaast valt (in lijn met het eveneens vaker voorkomen van agency thema's) op dat hogere agency scores (2 of hoger) vaker voorkomen dan hogere communion scores, ofwel agency komt op meer verschillende manieren/gebieden tot uiting dan communion. Deelnemers lijken zodoende meer gericht op leven als individu dan op leven als onderdeel van een groep en dit ook op meer verschillende gebieden in hun leven.

Een eerste mogelijke verklaring voor het vaker en meer terugkomen van agency in de brieven, komt vanuit de specifieke selectie deelnemers. De deelnemers zijn allen internationale studenten die, voornamelijk alleen, naar een ander land en onbekende universiteit zijn gekomen voor een Summer School. Het zetten van een stap als deze zou op zichzelf mogelijk al kunnen laten zien dat deelnemers gefocust zijn op zelfuitbreiding en individuele prestaties, ofwel agency. Gericht zijn op zelfuitbreiding en individuele prestaties hoeft daarentegen mogelijk niet te betekenen dat gericht zijn op relaties met anderen en leven als onderdeel van een groter geheel daar niet (evenveel) naast kan bestaan. Een andere factor die mogelijk bijgedragen kan hebben aan het vaker terugkomen van agency is de situatie waarin de brief werd geschreven. Westerhof (2008) stelt namelijk dat verhalen gebonden zijn aan de situatie waarin ze worden verteld. Een Summer School van een universiteit zou gezien kunnen worden als een op zelfuitbreiding gerichte situatie, die zodoende mogelijk van invloed geweest kan zijn op het soort thema's dat naar voren komt in de brieven. Dit lijkt in lijn met de bevinding dat bijna iedere brief (gedeeltelijk) over opleiding en carrière gaat. Uit eerder onderzoek naar de inhoud van possible selves van Leonardi en Gonida (2007) en ook Massey et al. (2008), bleek echter ook dat onderwijs en carrière twee van de meest voorkomende doelen zijn bij jongeren. Deze doelen zouden beschouwd kunnen worden als passend bij agency en zodoende ook een mogelijke verklaring zijn voor het vaker en meer terugkomen van agency. De specifieke selectie deelnemers en specifieke situatie zijn zodoende een limitatie van het onderzoek. Om het mogelijke effect van deze twee factoren te minimaliseren is een aanbeveling voor vervolgonderzoek het verzamelen van brieven van een meer heterogene groep deelnemers, in een meer neutrale situatie (bijv. een onderzoeksruimte). Een andere mogelijke verklaring voor het vaker terugkomen van agency, en zo ook een kanttekening bij de voorgaande verklaring, is dat we mogelijk in een tijd leven waarin opleiding, carrière en individuele prestaties over het algemeen een prominentere plaats hebben gekregen in het leven van mensen. In 1997 werd al gesteld dat agency in westerse samenlevingen van grote waarde werd geacht en sterk werd beloond,

terwijl communion en acties die het bevorderen weinig werden beloond (Leonard, 1997). Een andere aanbeveling voor vervolgonderzoek is dan onderzoeken óf de situatie daadwerkelijk van invloed is op de manier waarop agency en communion terugkomen, door deelnemers bijvoorbeeld in verschillende omgevingen brieven te laten schrijven waarbij enkele passend bij agency (bijv. school) en enkele passend bij communion (bijv. in bijzijn van familie).

Combinaties samenvattende agency en communion scores

De derde deelvraag luidde: ‘Hoe (vaak) komen de verschillende combinaties van samenvattende agency en communion scores voor in de toekomstbrieven?’ Om deze vraag te kunnen beantwoorden werd een overzicht gemaakt van de mogelijke combinaties en werd uitgezocht welke van deze en hoe vaak deze combinaties zich dan voordeden. Gebleken is dat een lage agency score zich voor doet in combinatie met een lage communion score en eveneens met een hoge communion score. Daarnaast doet een hoge agency score zich voor met een lage communion score en eveneens met een hoge communion score. Zoals eerder genoemd werden agency en communion door de jaren heen gezien als onafhankelijk, oppositioneel of juist positief gerelateerd (Leonard, 1997). Het voorkomen van een hoge agency score in combinatie met een hoge communion score pleit tegen een oppositioneel model van agency en communion, waarbij een stijging in de één zou moeten leiden tot een daling in de ander. Het voorkomen van een hoge agency score in combinatie met een lage communion score en omgekeerd pleit tegen het model waarin zij beschouwd worden als positief gerelateerd, omdat een stijging van de één hierbij zou moeten leiden tot een stijging van de ander. Het voorkomen van deze en de andere genoemde combinaties geeft zodoende aanwijzingen voor een benadering van agency en communion als twee onafhankelijke motieven. Door middel van een statistische toets is gebleken dat er in het huidige onderzoek inderdaad geen samenhang bestaat tussen agency en communion, ofwel dat agency en communion beschouwd kunnen worden als twee onafhankelijke motieven. Een kanttekening hierbij is echter dat de lage frequentie van verscheidene agency en communion combinaties deze toets mogelijk onbetrouwbaar maakt. Het lage aantal deelnemers draagt bij aan de lage frequentie en is zodoende een limitatie van het huidige onderzoek. Het voorkomen van alle eerder genoemde combinaties blijft echter aanwijzingen geven voor agency en communion als twee onafhankelijke motieven. Een aanbeveling voor vervolgonderzoek is dan ook het werven van een groter aantal deelnemers, zodat statistische toetsen rondom de samenhang tussen agency en communion met meer betrouwbaarheid uitgevoerd kunnen worden.

(Culturele) overeenkomsten en verschillen in agency en communion

De vierde deelvraag luidde: ‘Welke overeenkomsten en verschillen bestaan er in de manier waarop agency en communion naar voren komen in de toekomstbrieven?’ Om deze vraag te kunnen beantwoorden werden deelnemers onderverdeeld in vier groepen, welke gebaseerd werden op vier combinaties van scores: hoge (2 of hoger) agency score met hoge communion score (AC), hoge agency score met lage (0 of 1) communion score (Ac), lage agency score met hoge communion score

(aC) en tenslotte lage agency score met lage communion score (ac). Deelnemers binnen deze groepen laten zo overeenkomsten zien in agency en communion en tussen de groepen bestaan er verschillen.

De hoofdvraag luidde: ‘Zijn overeenkomsten en verschillen in de manier waarop agency en communion naar voren komen in de verbeeldingen van een gewenste toekomst van jongvolwassenen, te verklaren door culturele overeenkomsten en verschillen?’ Om deze vraag te kunnen beantwoorden werd gekeken of de bij deelvraag 4 gevonden overeenkomsten en verschillen te verklaren waren door culturele overeenkomsten en verschillen. Zoals eerder beschreven stellen del Prado et al. (2007) dat er in individualistische culturen meer waarde gehecht wordt aan agency en in collectivistische culturen meer aan communion. De bevindingen van deelvraag 4 werden zodoende gerelateerd aan nationaal culturele scores op de dimensie individualisme van het al jaren veelvuldig gebruikte cultuurmodel van Hofstede. Dit werd gedaan door te bekijken of binnen de groepen overeenkomsten bestaan in de mate van individualisme/collectivisme die landen van herkomst laten zien en of er tussen de groepen verschillen bestaan in de mate van individualisme/collectivisme. Hieruit is gebleken dat de gevonden overeenkomsten en verschillen in de manier waarop agency en communion naar voren komen niet (tot nauwelijks) verklaard kunnen worden door culturele overeenkomsten en verschillen op basis van het cultuurmodel van Hofstede.

Zo zijn er binnen de gevonden groepen geen duidelijke culturele overeenkomsten te zien en ook tussen de groepen kunnen verschillen niet verklaard worden door duidelijke verschillen in individualisme/collectivisme. Opvallend is dat scores op deze dimensie binnen de groepen juist sterk uiteenlopen. Dit houdt bijvoorbeeld in dat deelnemers die overeenkomsten in agency en communion laten zien, juist sterk kunnen verschillen in de mate van individualisme/collectivisme. Daarnaast valt op dat deelnemers uit hetzelfde land (bijvoorbeeld China) onder alle vier de groepen geschaard kunnen worden. Dit houdt in dat deelnemers met dezelfde nationaal culturele achtergrond ook sterk van elkaar kunnen verschillen omtrent de basismotieven agency en communion, terwijl de verwachting bijvoorbeeld zou zijn dat deelnemers met een individualistische nationaal culturele achtergrond allen meer waarde hechten aan agency dan aan communion. Zo komt het voor dat deelnemers een hoge complexiteit van agency laten zien, terwijl hun nationaal culturele achtergrond collectivistisch is. Concluderend laat dit zien dat mensen met een vergelijkbare nationaal culturele achtergrond op het gebied van hun basismotieven juist sterk van elkaar kunnen verschillen en dat mensen met een verschillende nationaal culturele achtergrond daarnaast juist overeenkomsten kunnen laten zien. Dit zou kunnen betekenen dat we, ondanks een andere nationaal culturele achtergrond, toch niet zo veel van elkaar (hoeven te) verschillen als we denken.

Een kracht van het huidige onderzoek is dat, tijdens het coderen van de brieven door middel van het agency en communion codeerschema van McAdams (2001a), de nationaal culturele achtergrond van de deelnemers nog niet bekend was bij de onderzoeker. De codering kan hierdoor zodoende niet beïnvloed zijn. Een zwakte is echter dat er slechts sprake is van één codeur, waardoor interbeoordelaarsbetrouwbaarheid niet berekend is zoals wel werd aangeraden door McAdams

(2001a). Een andere beperking van het huidige onderzoek is dat er voor de mate van agency en communion een verklaring wordt gezocht in de mate van individualisme/collectivisme, terwijl agency en communion gezien worden als twee aparte dimensies en individualisme/collectivisme als één dimensie. Het gebruiken van verhalen bij het bestuderen van cultuur is tenslotte weer een sterkte van het huidige onderzoek, zo beschrijft Hammack (geciteerd in Bhatia, 2018) dat verhalen van groot belang zijn omdat cultuur geproduceerd wordt door het vertellen van verhalen.

Zoals eerder beschreven kijken Taras et al. (2012) kritisch naar Hofstede's cultuurmodel, waarbij zij noemen dat het gebruik van nationale gemiddelden maakt dat culturele variatie binnen een land genegeerd wordt. Hierdoor rees de vraag hoe informatief nationale gemiddelden zijn en of deze benadering wel recht doet aan de manier waarop cultuur zich manifesteert binnen een land en aan de manier waarop we daadwerkelijk met elkaar overeenkomen en van elkaar verschillen. De resultaten van het huidige onderzoek geven een eerste aanwijzing voor mogelijke tekortkomingen van Hofstede's cultuurmodel. Het huidige onderzoek laat namelijk zien dat deelnemers met dezelfde nationaal culturele achtergrond sterk van elkaar kunnen verschillen, waar we op basis van dit model juist verwachten dat zij overeenkomsten laten zien. Een mogelijke verklaring voor dit resultaat is een meer beweeglijke vorm van cultuur. Bhatia (2018) beschrijft cultuur als een proces dat dynamisch en relationeel is, en zo als niet vastliggend in fysieke locaties, landen of geografische regio's. Globalisering heeft volgens hem tot gevolg dat we starre opvattingen over overeenkomsten en verschillen tussen nationale culturen moeten laten varen en vervangen door meer heterogene ideeën van cultuur. Het moderne leven wordt gekenmerkt door onderlinge connecties en afhankelijkheden, waardoor we niet langer vast kunnen houden aan cultuur als iets binnen nationale grenzen. Waar Hofstede dus uitgaat van een nationale cultuur, stelt Bhatia dat nationale grenzen van cultuur vervagen en dat cultuur zodoende niet meer vastligt in landen. De resultaten van het huidige onderzoek pleiten dan ook voor een meer dynamische benadering van cultuur. Hofstede's nationaal culturele scores hebben door de jaren heen onder andere de basis geboden voor interculturele bedrijfsopleidingen en onderwijs curricula (Taras et al. 2012). Voor de praktijk kunnen de gevonden resultaten zodoende betekenen dat Hofstede's scores mogelijk geen toereikende basis meer bieden voor opleidingen en curricula, zoals tot noch toe aangenomen werd.

Een mogelijke verklaring die zo mee kan spelen bij het feit dat overeenkomsten en verschillen in basismotieven in de huidige studie niet verklaard kunnen worden door culturele overeenkomsten en verschillen, is de specifieke selectie deelnemers. De deelnemers zijn internationale studenten en dit is een groep die sterk te maken krijgt met globalisering. Mogelijk zijn er andere groepen die minder in aanraking komen met globalisering en zodoende minder met andere culturen, waardoor hun nationaal culturele achtergrond sterker van invloed is op hun motieven. Daarnaast bevinden vele van de deelnemers zich nog in een ontwikkelingsfase, waarbij zij mogelijk meer beïnvloedbaar zijn door omgevingsfactoren dan sommige andere groepen. Hun identiteit is mogelijk nog minder stabiel ontwikkeld. De specifieke groep deelnemers werd eerder al genoemd als een limitatie van het

onderzoek, evenals de aanbeveling van een meer heterogene groep deelnemers voor vervolgonderzoek. Een andere mogelijke verklaring komt vanuit de opzet van het onderzoek. Tijdens het schrijven van de brief wisten de deelnemers dat zij deze vervolgens voor moesten gaan lezen aan de andere deelnemers. Dit zou kunnen zorgen dat deelnemers tijdens het schrijven anticiperen op de anderen, wat de inhoud van de brief kan beïnvloeden. Mogelijk anticipeerden deelnemers zodoende op elkaars culturele achtergrond en heeft dit bijgedragen aan de ‘vervaging’ van nationaal culturele achtergronden in de brieven. Ook hierbij zou de ontwikkelingsfase waarin deelnemers zich bevinden van invloed kunnen zijn geweest. Wanneer deelnemers hierin bij zichzelf zijn gebleven en niet slechts een sociaal wenselijke brief hebben geschreven en de mogelijke rol van de ontwikkelingsfase buiten beschouwing wordt gelaten, pleit deze verklaring voor een meer dynamische vorm van cultuur.

Daarbij geeft een toekomstbrief in deze setting mogelijk meer risico op sociale wenselijkheid dan een verhaal over het heden en verleden, omdat er bij schrijven over iets dat nog moet komen meer ruimte lijkt voor anticiperen op de ander dan bij schrijven over iets dat al geweest is. Het gebruiken van een toekomstbrief als instrument zou zodoende gezien kunnen worden als een beperking van de huidige studie. Een logische aanbeveling voor vervolgonderzoek zou dan zijn om gebruik te maken van levensverhalen. Echter, een toekomstbrief kan de deelnemer juist ook meer vrijheid geven in schrijven over datgene dat voor hem of haar echt van belang is. Een verhaal over het heden en verleden wordt mogelijk beïnvloed door allerlei andere factoren. Hiermee wordt bijvoorbeeld bedoeld dat de mogelijkheid bestaat dat een persoon waarde hecht aan leven als onderdeel van een grotere groep en aan relaties met anderen, terwijl hij zich in het verleden en heden met name bezig heeft gehouden en houdt met opleiding en carrière omdat dat van hem verwacht wordt (bijvoorbeeld door ouders of juist vanwege financiële redenen). In zijn verhaal over het verleden en heden komen dan mogelijk meer motieven passend bij leven als individu (zoals zelfuitbreiding en individuele prestaties) naar voren, terwijl zijn eigen motieven eigenlijk meer gericht zouden zijn op leven als onderdeel van een groep en zijn relaties met familie en vrienden als hij die vrijheid meer zou krijgen. Het gebruiken van toekomstbrieven kan zo juist meer gezien worden als een sterkte, omdat het de ruimte biedt aan eigen motieven en culturele opvattingen. Op basis hiervan zou een aanbeveling voor vervolgonderzoek kunnen zijn om wel degelijk toekomstbrieven te gebruiken en daarbij dan te proberen om het risico op sociale wenselijkheid zo klein mogelijk te houden. Dit bijvoorbeeld door deelnemers de brief niet in een groep te laten schrijven. Verder zou in vervolgonderzoek het effect van het gekozen instrument verder onderzocht kunnen worden door deelnemers bijvoorbeeld een levensverhaal én een toekomstbrief te laten schrijven, zodat deze met elkaar vergeleken kunnen worden.

Het gebruik van toekomstbrieven lijkt voor de resultaten van dit onderzoek te betekenen dat mensen met verschillende nationaal culturele achtergronden mogelijk met name in de toekomst meer op elkaar zullen lijken dan we nu verwachten op basis van hun nationaal culturele achtergrond. Echter zou het ook zo kunnen zijn dat deze overeenkomsten slechts meer tot uiting komen (wanneer daar de vrijheid voor is) en dat deze in het heden ook al bestaan. Dit aangezien onze huidige culturele

opvattingen van invloed zijn op de manier waarop onze toekomst verbeelden (Rathbone et al., 2016). De invloed van globalisering en dus in aanraking komen met verschillende culturen lijkt echter wel dat we in de toekomst meer op elkaar lijken, ondanks verschillende nationaal culturele achtergronden.

Referenties

- Adler, J. M. (2012). Living into the story: Agency and coherence in a longitudinal study of narrative identity development and mental health over the course of psychotherapy. *Journal of Personality and Social Psychology, 102*(2), 367-389. <http://doi.org/10.1037/a0025289>
- Bauer, J. J., McAdams, D. P., & Pals, J. L. (2008). Narrative identity and eudaimonic well-being. *Journal of Happiness Studies, 9*(1), 81-104. <http://doi.org/10.1007/s10902-006-9021-6>
- Bhatia, S. (2018). *Explorations in narrative psychology. Decolonizing psychology: Globalization, social justice, and Indian youth identities*. New York, NY, US: Oxford University Press.
- del Prado, A. M., Timothy Church, A., Katigbak, M. S., Miramontes, L. G., Whitty, M. T., Curtis, G. J., ... Reyes, J. A. S. (2007). Culture, method, and the content of self-concepts: Testing trait, individual-self-primacy, and cultural psychology perspectives. *Journal of Research in Personality, 41*(6), 1119–1160. <http://doi.org/10.1016/j.jrp.2007.02.002>
- Gergen, K. J., Josselson, R., & Freeman, M. (2015). The promises of qualitative inquiry. *American Psychologist, 70*(1), 1–9. <http://doi.org/10.1037/a0038597>
- Greene, A. L., & Wheatley, S. M. (1992). “I’ve Got a Lot to Do and I Don’t Think I’ll Have the Time”: Gender Differences in Late Adolescents’ Narratives of the Future. *Journal of Youth and Adolescence, 21*(6), 667–686. <http://doi.org/0047-2891/92/1200-0667506.50>
- Hall, J. M., & Powell, J. (2011). Understanding the Person through Narrative. *Nursing Research and Practice, 2011*, 1-10. <http://doi.org/10.1155/2011/293837>
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management, 38*(1), 97–106. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.002>
- Leonard, R. (1997). Theorizing the Relationship between Agency and Communion. *Theory & Psychology, 7*(6), 823–835. <http://doi.org/10.1177/0959354397076005>
- Leondari, A., & Gonida, E. N. (2008). Adolescents’ possible selves, achievement goal orientations, and academic achievement. *Hellenic Journal of Psychology, 5*(2), 179–198. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Angeliki_Leondari/publication/320428099_Adolescents%27_possible_selves_achievement_goal_orientations_and_academic_achievement/links/5a1e70f7e9b9d5e002e87/Adolescents-possible-selves-achievement-goal-orientations-and
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist, 41*(9), 954–969. <http://doi.org/10.1037/0003-066X.41.9.954>

- Massey, E., Gebhardt, W., & Garnefski, N. (2008). Adolescent goal content and pursuit: A review of the literature from the past 16 years. *Developmental Review*, 28(4), 421–460.
<http://doi.org/10.1016/j.dr.2008.03.002>
- McAdams, D. P. (2001a). Coding autobiographical episodes for themes of agency and communion. Unpublished manuscript, Northwestern University, Evanston, IL. Opgevraagd van https://www.sesp.northwestern.edu/docs/Agency_Communion01.pdf
- McAdams, D. P. (2001b). The psychology of life stories. *Review of General Psychology*, 5(2), 100–122. <http://doi.org/10.1037/1089-2680.5.2.100>
- McAdams, D. P., & McLean, K. C. (2013). Narrative Identity. *Current Directions in Psychological Science*, 22(3), 233–238. <http://doi.org/10.1177/0963721413475622>
- McAdams, D. P., Hoffman, B. J., Day, R., & Mansfield, E. D. (1996). Themes of Agency and Communion In Significant Autobiographical Scenes. *Journal of Personality*, 64(2), 339–377.
<http://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1996.tb00514.x>
- Murray, M., & Sools, A. (2015). Narrative research in clinical and health psychology, pp133-154. In: P. Rohleder, & A. Lyons (Eds.), *Qualitative research in clinical and health psychology*. Palgrave Macmillan
- Polkinghorne, D. E. (1991). Narrative and Self-Concept. *Journal of Narrative and Life History*, 1(2-3), 135-153. Opgevraagd van <http://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/jnlh.1.2-3.04nar>
- Roberts, G. A. (2000). Narrative and severe mental illness: what place do stories have in an evidence-based world? *Advances in Psychiatric Treatment*, 6(6), 432–441.
<http://doi.org/10.1192/apt.6.6.432>
- Sedikides, C., Gaertner, L., & Vevea, J. L. (2005). Pancultural self-enhancement reloaded: A meta-analytic reply to Heine (2005). *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(4), 539–551.
<http://doi.org/10.1037/0022-3514.89.4.539>
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2018). Creating the right customer experience online: The influence of culture. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 270–290.
<http://doi.org/10.1080/13527266.2015.1054859>
- Sools, A. M., & Mooren, J. H. M. (2012). Towards Narrative Futuring in Psychology: Becoming Resilient by Imagining the Future. *Graduate journal of social science*, 9(2), 203-226.
 Opgevraagd van <http://gjss.org/sites/default/files/issues/chapters/papers/Journal-09-02--10-Sools-Mooren.pdf>

- Sools, A. M., Mooren, J. H. M., & Tromp, T. (2013). Positieve gezondheid versterken via narratieve toekomstverbeelding. In E. T. Bohlmeijer, L. Bolier, G. Westerhof, & J. A. Walburg (Eds.), *Handboek positieve psychologie. Theorie, onderzoek, toepassingen* (pp. -). Amsterdam: BOOM.
- Sools, A. M., Tromp, T., & Mooren, J. H. (2015). Mapping letters from the future: Exploring narrative processes of imagining the future. *Journal of Health Psychology, 20*(3), 350-364.
<http://doi.org/10.1177/1359105314566607>
- Sools, A., Triliva, S., & Filippas, T. (2017). The Role of Desired Future Selves in the Creation of New Experience: The Case of Greek Unemployed Young Adults. *Style, 51*(3), 318-336.
- Taras, V., Steel, P., & Kirkman, B. L. (2012). Improving national cultural indices using a longitudinal meta-analysis of Hofstede's dimensions. *Journal of World Business, 47*(3), 329-341.
<http://doi.org/10.1016/j.jwb.2011.05.001>
- Valchev, V. H., van de Vijver, F. J. R., Nel, J. A., Rothmann, S., & Meiring, D. (2013). The use of traits and contextual information in free personality descriptions across ethnocultural groups in South Africa. *Journal of Personality and Social Psychology, 104*(6), 1077-1091.
<http://doi.org/10.1037/a0032276>
- Westerhof, G. J. (2008). De analyse van levensverhalen: Een psychologisch perspectief. *Kwalon: Tijdschrift voor Kwalitatief Onderzoek in Nederland, 12*(2), 17-22. Opgevraagd van
<http://hdl.handle.net/2066/72953>