

# Verschillen in voorkeuren voor communicatiestijlen onder Nederlanders, Turken en Marokkanen

## Etnische afkomst versus individuele waarden en zelfbeeld

*Barbara Schouten\**

### Inleiding

Het afgelopen decennium is er toenemende aandacht voor het verbeteren van de expertise van voorlichters en hulpverleners die beroepsmatig te maken hebben met mensen uit andere culturen. Het verbeteren van de kwaliteit van dergelijke interculturele ontmoetingen is om verschillende redenen noodzakelijk. In de eerste plaats is de Nederlandse bevolking in toenemende mate etnisch heterogeen. Zo behoorde in 2006 ruim 10% van de Nederlandse bevolking tot de niet-westerse allochtonen (CBS, 2006). Dit betekent dat hulpverleners en voorlichters in toenemende mate te maken krijgen met mensen van andere culturele en/of etnische afkomst. Dergelijke interculturele ontmoetingen zijn fundamenteel verschillend van contacten tussen mensen die tot dezelfde culturele groep behoren, omdat mensen uit verschillende culturen hun eigen taal, waarden, gewoonten, overtuigingen en dergelijke met zich mee brengen. Door deze verscheidenheid zullen communicatieve boodschappen op cultureel specifieke wijze worden overgebracht, en hiermee zal men, wil men effectief zijn, in voorlichtings- en hulpverleningsactiviteiten terdege rekening moeten houden (Shadid, 2000).

In de tweede plaats, en gerelateerd aan het voorgaande, is er steeds meer kennis voorhanden die erop wijst dat hulpverlening en voorlichting aan niet-westerse allochtonen moeizamer verloopt dan hulpverlening aan autochtonen. Zo is bijvoorbeeld bekend dat consulten van artsen met patiënten die behoren tot etnische minderheidsgroepen gekenmerkt worden door meer miscommunicatie en minder wederzijds begrip (Harmsen, 2003; Schouten & Meeuwesen, 2006). Gezien het duidelijk aangetoonde verband tussen de kwaliteit van het arts-patiëntcontact en verscheidene gezondheidsgerelateerde uitkomsten als tevredenheid van de patiënt en therapietrouw (bijv. Stewart, 1995), betekent dit dat allochtone patiënten meer risico lopen op kwalitatief slechtere gezondheidsuitkomsten dan autochtone patiënten. Ook met betrekking tot massa-

mediale voorlichtingsactiviteiten blijkt dat allochtonen minder vaak en minder adequaat worden bereikt dan autochtonen (Von Bergh & Sandfort, 2000).

Om communicatieve boodschappen effectiever over te brengen, is meer inzicht nodig in de (verschillen in) voorkeuren voor stijlen van communiceren van verschillende etnische groepen. In dit onderzoek wordt bekeken in hoeverre Turkse, Marokkaanse en Nederlandse jongvolwassenen verschillen in hun voorkeuren voor bepaalde communicatiestijlen. Daarnaast wordt bestudeerd of eventuele verschillen verklaard kunnen worden op individueel niveau, door het verband tussen een aantal mediërende factoren (zie hierna) en voorkeur voor communicatiestijl te onderzoeken. De keuze voor een vergelijking met Turken en Marokkanen komt voort uit het feit dat zij twee van de drie grootste migrantengroepen vormen onder de niet-westerse allochtonen. Er is gekozen om een steekproef onder studenten te trekken, om zo de invloed van sociaaleconomische factoren te verminderen. Gevonden verschillen kunnen zo met meer zekerheid worden toegeschreven aan daadwerkelijke culturele verschillen tussen de groepen.

## **Cultuur en communicatie**

Cultuur is op veel verschillende manieren gedefinieerd. Hoewel er allerm minst consensus bestaat over de betekenis van het begrip cultuur, komt in veel definities naar voren dat cultuur een relatief georganiseerd systeem van gedeelde betekenissen representeert (Smith & Bond, 1998). Dit systeem is van invloed op normen en richtlijnen voor gedrag, en daarmee beïnvloedt het ook de wijze waarop men met elkaar communiceert en wil communiceren. Een van de meest onderzochte dimensies waarop culturen van elkaar kunnen worden onderscheiden is individualisme versus collectivisme (Hofstede, 2001). In individualistische culturen, zoals de Nederlandse, staat het belang van het individu centraal, terwijl in collectivistische culturen, zoals de Turkse en Marokkaanse, het groepsbelang prevaleert. De nadruk ligt in collectivistische culturen op zaken als groepsnormen, traditie en het voorkómen van gezichtsverlies; in individualistische culturen zijn persoonlijke doelen en zelfverwerkelijking van groot belang.

Het onderscheid tussen individualistische en collectivistische culturen is vaak gebruikt in onderzoek naar culturele verschillen in communicatie. Resultaten uit dergelijke onderzoeken laten zien dat zowel de normen en regels met betrekking tot communicatie als het communicatieve gedrag zelf varieert tussen deze twee typen culturen (Holtgraves, 1997; Zane et al., 1991). In het algemeen kan worden gesteld dat mensen uit collectivistische culturen minder assertief en direct zijn in hun taalgebruik dan mensen uit individualistische culturen, en meer aandacht besteden aan situationele en paralinguïstische kenmerken. Individualisten letten daarentegen meer op de inhoud van de boodschap. Wát wordt gezegd is voor hen belangrijker dan hóe het wordt gezegd (Nisbett, 2003; Triandis & Trafimov, 2001). Hall (1976) verklaarde deze variaties in communicatiestijl door onderscheid te maken tussen 'low-context' en 'high-context' communicatie. 'Low-context' communicatie houdt

het gebruik van directe en expliciete boodschappen in, waarbij de betekenis van de boodschap in de boodschap zelf zit, terwijl 'high-context' communicatie impliciet en indirect is. In het laatste geval zit de betekenis van de boodschap niet zozeer in de boodschap zelf, als wel in de persoon en/of de context. Hall (1976) beargumenteerde dat beide vormen van communicatie in elke cultuur voorkomen, maar dat de low-context communicatiestijl vooral wordt gebruikt in individualistische culturen en de high-context communicatiestijl in collectivistische culturen. Gebaseerd op voorgaande theorieën en empirische bevindingen, kan worden verwacht dat Turken en Marokkanen, die deel uitmaken van een collectivistische cultuur, een grotere voorkeur hebben voor high-context communicatie dan Nederlanders, die deel uitmaken van een individualistische cultuur. Met betrekking tot low-context communicatie kan het omgekeerde worden gesteld. Deze verwachtingen leiden tot de eerste hypothese van deze studie.

[H1] Turken en Marokkanen hebben in vergelijking met Nederlanders een grotere voorkeur voor een high-context communicatiestijl. Nederlanders hebben daarentegen een grotere voorkeur voor een low-context communicatiestijl dan Turken en Marokkanen.

Hoewel de dimensie individualisme versus collectivisme veelgebruikt is in onderzoek, is er een aantal belangrijke nadelen verbonden aan het gebruik van determinanten op nationaal niveau om individueel gedrag mee te voorspellen en verklaren. In de eerste plaats biedt het geen mogelijkheid tot causale verklaringen, omdat cultuur, net als bijvoorbeeld geslacht, niet experimenteel gemanipuleerd kan worden. In de tweede plaats biedt het geen verklaring voor variaties in communicatie binnen culturen (vgl. Betancourt & Lopez, 1993). Dit laatste is niet alleen problematisch omdat zowel individualistische als collectivistische communicatiestijlen in elke cultuur voorkomen, maar ook omdat de communicatiestijl die mensen gebruiken en passend vinden verschilt tussen individuen die tot verschillende etnische groepen horen, maar in één land wonen (Hecht et al., 1990). De laatste jaren is dan ook steeds meer onderzoek verschenen dat als doel heeft variabelen op individueel niveau te identificeren die mediëren tussen de invloed van cultureel individualisme-collectivisme op communicatie. Twee van de variabelen die hiervoor in aanmerking lijken te komen zijn iemands individuele waarden en iemands zelfbeeld. In de volgende paragraaf wordt dieper ingegaan op deze twee constructen.

## **Zelfbeeld en waarden**

Twee variabelen die mogelijk mediëren tussen de invloed van cultureel individualisme-collectivisme op communicatief gedrag zijn het zelfbeeld dat iemand heeft en iemands individuele waarden. Het argument voor deze redenering is dat cultureel individualisme-collectivisme op nationaal niveau via het socialisatieproces effect heeft op de constructie van het individuele beeld dat

men van zichzelf creëert en de waarden die individuen aanleren (zie Gudykunst et al., 1996). De meest gebruikte definitie van het zelfbeeld is die van Markus en Kitayama (1991), die onderscheid maken tussen een onafhankelijk, individualistisch zelfbeeld en een wederzijds afhankelijk, collectivistisch zelfbeeld. Het individualistische zelfbeeld houdt in dat iemand zichzelf ziet als een individu wiens gedrag vooral door eigen, interne gedachten, gevoelens en gedragingen wordt vormgegeven en gestuurd, en niet zozeer door de gedachten, gevoelens en gedragingen van anderen. Het collectivistisch zelfbeeld daarentegen houdt in dat iemand zichzelf ziet als deel uitmakend van sociale relaties en verbanden, en erkent dat het eigen gedrag vooral wordt bepaald en gestuurd door de percepties van de gevoelens, gedachten en gedragingen van anderen.

Hoewel binnen één individu beide beelden van het zelf naast elkaar kunnen bestaan en het mede afhankelijk is van de situatie welk zelfbeeld wordt geactiveerd, wordt aangenomen dat mensen uit collectivistische culturen meer op hun collectivistisch zelfbeeld afgaan en mensen uit individualistische culturen meer op hun individualistisch zelfbeeld. Eerder onderzoek lijkt de hiervoor genoemde veronderstelde relatie tussen individualisme-collectivisme en zelfbeeld inderdaad te bevestigen (bijv. Kim et al., 2000). Bovendien geven resultaten uit eerder onderzoek aan dat iemands zelfbeeld een belangrijke mediator is van de invloed van cultuur op communicatiestijlen. Zowel Gudykunst en collega's (1996), als Singelis en Brown (1995) hebben in hun onderzoek aangetoond dat iemands zelfbeeld een betere voorspeller is en meer variantie verklaart in de communicatiestijl dan het individualisme-collectivisme construct. Gebaseerd op eerdergenoemde onderzoeken kan worden verwacht dat een collectivistisch zelfbeeld gerelateerd zal zijn aan voorkeur voor high-context communicatie, terwijl een individualistisch zelfbeeld gerelateerd zal zijn aan voorkeur voor low-context communicatie. Bovendien kan worden verwacht dat een individueel zelfbeeld een betere voorspeller is van voorkeur voor communicatiestijl dan etnische afkomst, en dat de mogelijke invloed van etniciteit gemedieerd zal worden door het individuele zelfbeeld. Deze verwachtingen worden als volgt in de tweede hypothese van dit onderzoek ondergebracht.

**[H2]** Collectivistisch zelfbeeld is een belangrijke voorspeller van voorkeur voor high-context communicatie, en medieert tussen de invloed van etnische afkomst op voorkeur voor communicatiestijl. Individualistisch zelfbeeld is een belangrijke voorspeller van voorkeur voor low-context communicatie, en medieert tussen de invloed van etnische afkomst op voorkeur voor communicatiestijl.

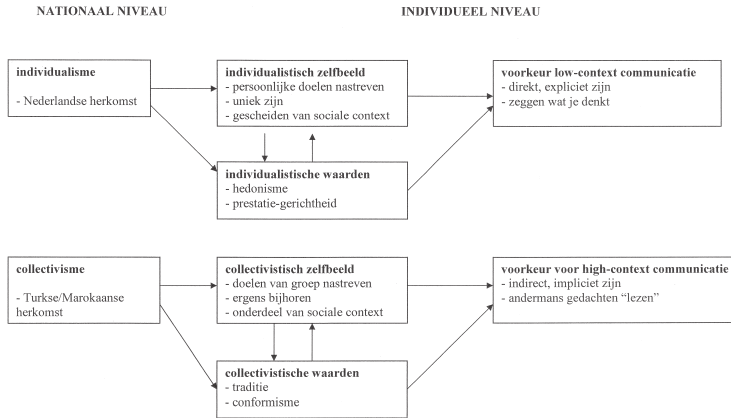
Naast de invloed van het zelfbeeld, wordt in dit onderzoek gekeken naar de (mediërende) invloed van individuele waarden op voorkeuren voor communicatiestijlen. De waarden die dominant zijn in een bepaalde cultuur beïnvloeden de waarden die een individu aanleert, maar zijn niet gelijk aan elkaar. Culturele waarden kunnen worden opgevat als globale richtlijnen over wat gepast gedrag is om bepaalde doelen te bereiken, terwijl individuele waarden meer specifieke richtlijnen en criteria omvatten over hoe men zich zou moeten

gedragen. Deze individuele waarden zijn bovendien sterk verbonden met iemands zelfbeeld of identiteit (Feather, 1995) en hoeven niet gelijk te zijn aan de waarden van de cultuur waartoe men behoort (Oosterwegel en Vollebergh, 2003). Gedrag wordt dus uiteindelijk bepaald door zowel culturele als individuele waarden.

Een van de meest gebruikte theorieën op het gebied van individuele waarden is die van Schwartz (1992). Belangrijk uitgangspunt van deze theorie is dat waarden van elkaar kunnen worden onderscheiden door de motieven of doelen die ze dienen. Sommige waarden, zoals hedonisme en prestatie dienen vooral individualistische belangen, andere waarden, zoals conformisme en traditie zijn gericht op collectivistische belangen, en weer andere waarden, zoals universalisme en veiligheid, dienen zowel individualistische als collectivistische belangen en zijn dus 'gemengd' van aard. Hoewel wordt erkend dat individuele waarden van invloed zijn op gedrag, is er verrassend genoeg nog nauwelijks onderzoek verricht naar de relatie tussen individuele waarden en communicatief gedrag. Het onderzoek dat is gedaan geeft echter aan dat individuele waarden inderdaad de invloed van cultureel individualisme-collectivisme op communicatiestijlen mediëren, waarbij collectivistische waarden gerelateerd zijn aan high-context communicatie en individualistische waarden aan low-context communicatie (Gudykunst et al., 1996). Deze bevindingen, in combinatie met het gegeven dat individuele waarden en zelfbeeld aan elkaar zijn gerelateerd, zijn dan ook aanleiding geweest om ook deze variabele in dit onderzoek mee te nemen, en hebben geleid tot de volgende hypothese.

**[H3]** Collectivistische waarden zijn een belangrijke voorspeller van voorkeur voor high-context communicatie, en mediëren tussen de invloed van etnische afkomst op voorkeur voor communicatiestijl. Individualistische waarden zijn een belangrijke voorspeller van voorkeur voor low-context communicatie, en mediëren tussen de invloed van etnische afkomst op voorkeur voor communicatiestijl.

Samenvattend, in dit onderzoek wordt gekeken naar de invloed van etnische afkomst, zelfbeeld en individuele waarden op voorkeuren voor communicatiestijlen. Op basis van voorgaande wordt verwacht dat de voorkeur voor indirecte, impliciete communicatie (high-context communicatie) sterker zal zijn naarmate iemand meer collectivistische waarden en een collectivistisch zelfbeeld heeft. Een sterkere voorkeur voor directe en expliciete communicatie (low-context communicatie) wordt verwacht bij mensen die meer individualistische waarden en een individualistisch zelfbeeld hebben. Verder wordt verwacht dat de invloed van etnische afkomst op voorkeur voor communicatiestijl voornamelijk indirect zal zijn, namelijk via eerdergenoemde waarden en zelfbeeld. In figuur 1 zijn de verwachte verbanden nog eens schematisch weergegeven.



Figuur 1 Theoretisch kader van de invloed van cultuur op voorkeur voor communicatiestijl.

## Methode

### Respondenten en procedure

De steekproef bestond uit 349 hbo- en universitaire studenten van Nederlandse ( $n = 232$ ), Turkse ( $n = 82$ ) en Marokkaanse ( $n = 35$ ) afkomst. De indeling naar afkomst vond plaats op basis van het geboorteland van de vader, van de moeder en van de respondent zelf. Als één of meerdere van deze drie personen in Turkije of Marokko was geboren, werd de respondent ingedeeld bij 'Turkse of Marokkaanse afkomst'. In het overgrote deel van de gevallen was de respondent in Nederland geboren en de ouders in Turkije/Marokko (bij 79% van de Turkse respondenten en 77% van de Marokkaanse respondenten). Het merendeel van de respondenten was afkomstig van het eerste jaar van de opleiding Psychologie aan de Universiteit van Amsterdam (68%). Deze studenten namen deel aan dit onderzoek in het kader van hun studieverplichtingen. De overige studenten zijn geworven via een Turkse en Marokkaanse studentenvereniging in respectievelijk Rotterdam en Utrecht. De Marokkaanse studenten zijn mondeling via een sneeuwbal methode geworven; geen van de benaderde studenten weigerde medewerking aan het onderzoek. Alle Turkse leden van de studentenvereniging (ongeveer 2000) kregen een e-mailbericht met daarin een link naar de vragenlijst. Omdat geen data aanwezig zijn van hoeveel mensen daadwerkelijk bereikt zijn door deze e-mail, kan geen betrouwbaar responspercentage worden gegeven. De Turkse en Marokkaanse studenten kregen een kleine vergoeding voor hun deelname aan het onderzoek (5 euro). Er is om twee redenen voor gekozen om deze groep een financiële vergoeding voor deelname te geven. In de eerste plaats om problemen in vertekening als gevolg van non-respons te voorkomen. In de tweede plaats, omdat bekend is dat er grote verschillen in antwoorden kunnen ontstaan tussen groepen participanten die vrijwillig (dus zonder vergoeding in de vorm

van geld, studiepunten, et cetera) en niet-vrijwillig aan onderzoek deelnemen, als gevolg van motivationele verschillen tussen de twee typen respondenten (Hoogstraten, 2004). Om de kans op dergelijke verschillen te verkleinen, is daarom besloten alle participanten iets te geven in ruil voor hun deelname, hetzij in de vorm van studiepunten, hetzij in de vorm van geld. De vragenlijst werd bij de eerstejaars psychologiestudenten en de studenten die lid waren van de Turkse studentenvereniging online verspreid. De Marokkaanse studenten hebben een papieren versie van de vragenlijst ingevuld. Behalve de demografische vragen, beantwoordden de studenten vragen over hun zelfbeeld, waarden en voorkeuren voor communicatiestijlen. Van de respondenten was 71% vrouw en 29% man. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 21,5 jaar ( $sd = 4,7$ ). Demografische kenmerken per groep zijn weergegeven in tabel 1. Zoals uit de tabel valt af te lezen, zijn er verschillen tussen de groepen in zowel leeftijd, geslacht als studiejaar. De Turkse groep is gemiddeld ouder dan de Nederlandse en de Marokkaanse groep ( $F(2,342) = 8,1; p < 0,001$ ), en hiermee samenhangend zijn ouderejaars studenten oververtegenwoordigd in de Turkse en Marokkaanse groep ( $\chi^2(276,5), p < 0,001$ ). Wat geslacht betreft zitten er in de Nederlandse groep significant meer vrouwen dan in de Turkse groep ( $\chi^2(9,7), p < 0,01$ ). Om te kunnen uitsluiten dat leeftijd en geslacht van invloed zijn op de resultaten, zijn deze variabelen dan ook meegenomen in de regressieanalyses.

Tabel 1 Demografische kenmerken van de drie etnische groepen.

	Nederlanders	Turken	Marokkanen
leeftijd: <i>m (sd)</i>	20,8 (5,2)	23,2 (3,4)**	21,7 (2,7)
geslacht (%)			
man	23,6	41,5	32,4
vrouw	76,4*	58,5	67,6
studiejaar (%)			
eerstejaars	100	17,1	36,4
> eerstejaars	0	82,9**	63,6**

\*  $p < 0,01$ ; \*\*  $p < 0,001$

## Meetinstrumenten

### Zelfbeeld

Het zelfbeeld van de respondenten werd gemeten met Singelis' Self-Construal Scale (SCS; Singelis, 1994). Deze schaal bestaat uit 24 vragen die op een 7-punts Likert-schaal beantwoord konden worden (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). Gerapporteerde betrouwbaarheid en constructvaliditeit zijn ruim voldoende (Cronbach's alfa subschaal individualistisch zelfbeeld 0,70; Cronbach's alfa subschaal collectivistisch zelfbeeld 0,74; Singelis, 1994). Twaalf vragen meten de mate waarin iemand een individualistisch zelfbeeld heeft (bijvoorbeeld 'mijn persoonlijke identiteit, onafhankelijk van

anderen, is belangrijk voor me'). De overige twaalf vragen meten de mate waarin iemand een collectivistisch zelfbeeld heeft (bijvoorbeeld 'ik heb vaak het gevoel dat mijn relaties met anderen belangrijker zijn dan mijn eigen prestaties'). Er werden twee somscores berekend: één van de schaal die individualistisch zelfbeeld meet en één van de schaal die collectivistisch zelfbeeld meet. De betrouwbaarheid van de eerste schaal was Cronbach's alfa = 0,66<sup>1</sup> en de betrouwbaarheid van de tweede schaal was Cronbach's alfa = 0,72.

### *Waarden*

De individuele waarden van de respondenten werden gemeten door middel van 41 vragen, die ontleend zijn aan de waarden-vragenlijst van Knafo en Schwartz (2004). Gerapporteerde interne consistentie van sommige waardedimensies is matig, deels vanwege het geringe aantal items per dimensie (Cronbach's alfa = 0,37-0,79; Schwartz et al., 2001). Omdat in deze studie de verschillende dimensies worden samengenomen tot drie categorieën (collectivistisch, individualistisch en gemengd), wordt verwacht dat de interne consistentie in deze studie voldoende zal zijn. Gerapporteerde test-hertestbetrouwbaarheid en construct, convergente en discriminante validiteit in vergelijking met andere waarden-vragenlijsten zijn goed (Lindeman & Verkasalo, 2005; Schwartz et al., 2001). Met deze 41 vragen werden tien soorten waarden gemeten die onderverdeeld konden worden in individualistische waarden, collectivistische waarden en gemengde waarden. Individualistische waarden werden gemeten met achttien vragen die betrekking hadden op de volgende waarden: macht, prestatie, hedonisme, stimulatie en autonomie (bijvoorbeeld 'ik vind het belangrijk succesvol te zijn'). Collectivistische waarden werden gemeten met dertien vragen die betrekking hadden op de volgende waarden: conformiteit, traditie en altruïsme (bijvoorbeeld 'ik vind het belangrijk de regels op te volgen en te doen wat me wordt gezegd'). De gemengde waarden ten slotte werden gemeten met tien vragen en betroffen de waarden universalisme en veiligheid (bijvoorbeeld 'ik vind het belangrijk dat iedereen gelijke kansen krijgt in het leven'). De vragen konden worden beantwoord op een 7-punts Likert-schaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). Er werden drie somscores berekend: één over de vragen met betrekking tot individualistische waarden (Cronbach's alfa = 0,86), één over de vragen met betrekking tot collectivistische waarden (Cronbach's alfa = 0,81), en één over de vragen met betrekking tot gemengde waarden (Cronbach's alfa = 0,80).

### *Voorkeuren voor communicatiestijl*

De voorkeuren voor communicatiestijl van de respondenten werden gemeten door middel van 38 vragen, die ontleend zijn aan de vragenlijst van Gudykunst et al. (1996). De Gudykunst vragenlijst bestaat uit 153 items en is voor een

1. Betrouwbaarheden van alle variabelen zijn ook per etnische groep berekend. Hieruit bleek dat de betrouwbaarheden per etnische groep nauwelijks afweken van de betrouwbaarheden berekend over de totale steekproef.



belangrijk deel gebaseerd op Hall's (1976) definitie van high-context en low-context communicatie en eerdere instrumenten op het gebied van communicatiestijlen. De betrouwbaarheid van deze vragenlijst varieert van Cronbach's alfa 0,63 tot 0,90 voor de verschillende dimensies van high- en low-context communicatiestijl. Voor de vragenlijst in deze studie is een selectie gemaakt uit de oorspronkelijke lijst, op zodanige wijze dat 1) een acceptabel aantal items alle subdimensies van de Gudykunst-vragenlijst representeert, en 2) items betrekking hebben op voorkeuren ten aanzien van daadwerkelijk communicatief gedrag, en niet op achterliggende attitudes en percepties. De geconstrueerde schaal bestaat uit 21 vragen die de voorkeur voor high-context communicatie meten (bijvoorbeeld 'ik vind het prettig als iemand snel doorheeft wat ik bedoel, zelfs al zeg ik het niet direct') en 17 vragen die de voorkeur voor low-context informatie meten (bijvoorbeeld 'ik vind het irritant als mensen niet duidelijk antwoord geven op een vraag'). Alle vragen konden worden beantwoord op een 7-punts Likert-schaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). Omdat uit de betrouwbaarheidsanalyses bleek dat Cronbach's alfa voor zowel de high-context schaal als de low-context schaal onvoldoende was (respectievelijk alfa = 0,48 en alfa = 0,52) is besloten een aantal vragen te verwijderen. Uiteindelijk bestond de schaal die high-context communicatie meet uit twaalf vragen (Cronbach's alfa = 0,71) en de schaal die low-context communicatie meet uit elf vragen (Cronbach's alfa = 0,70).

## Analyses

Allereerst is gekeken naar de gemiddelde scores van de drie etnische groepen op de zelfbeeldschalen, de waardeschalen en de schalen met voorkeur voor communicatiestijl. Door middel van variantieanalyse (ANOVA) werd gekeken of er significante verschillen waren tussen de drie groepen. Als dat het geval was, werden Bonferroni post-hoc-toetsen gebruikt om te kijken welke groepen van elkaar verschilden. De samenhang tussen de variabelen werd bekeken met Pearson-correlatiecoëfficiënten. Om de invloed van etniciteit, waarden en zelfbeeld op voorkeur voor communicatiestijl te bepalen is gebruikgemaakt van stapsgewijze multiële regressiemodellen. In de eerste stap werd de etnische afkomst, leeftijd en geslacht van de respondenten opgenomen, in de tweede stap werden de schalen met betrekking tot zelfbeeld en waarden toegevoegd, en in de derde stap werden de interacties tussen etnische afkomst en zelfbeeld/waarden toegevoegd (in totaal acht interacties). Op deze manier kan worden gekeken of etniciteit, onafhankelijk van de invloed van zelfbeeld en waarden, variantie verklaart in de afhankelijke variabele voorkeur voor communicatiestijl. Wanneer sprake is van een onafhankelijke, directe invloed van etniciteit op voorkeur voor communicatiestijl, zou dat het geval moeten zijn. Etnische afkomst is een nominale variabele, en is daarom als dummyvariabele aan de regressievergelijking toegevoegd, waarbij in de eerste dummyvariabele de Turkse groep is afgezet tegen de Marokkaanse/Nederlandse groep, en in de tweede dummyvariabele de Marokkaanse groep is afgezet tegen de Turkse/Nederlandse groep.

## Resultaten

Tabel 2 geeft de gemiddelden en standaarddeviaties weer van de scores op zelfbeeld, waarden en voorkeuren voor communicatiestijl naar etnische groep. Zoals te zien is zijn de verschillen op deze variabelen tussen de drie etnische groepen niet zo groot. Het grootste verschil wordt gevonden op collectivistische waarden. Turken en Marokkanen scoren daar significant hoger op dan Nederlanders ( $F(344,2) = 33,0$ ;  $p < 0,001$ ). In tegenstelling tot de verwachting scoren Turken echter ook hoger op individualistische ( $F(344,2) = 7,6$ ;  $p < 0,01$ ) en gemengde waarden ( $F(340,2) = 19,2$ ;  $p < 0,001$ ) dan zowel Nederlanders als Marokkanen.

Met betrekking tot het zelfbeeld wordt hetzelfde patroon gevonden. Ook hier scoren Turken en Marokkanen hoger op collectivistisch zelfbeeld ( $F(340,2) = 6,1$ ;  $p < 0,01$ ), maar ook op individualistisch zelfbeeld ( $F(2, 341) = 5,5$ ;  $p < 0,01$ ). De verschillen op high-context communicatie zijn niet significant verschillend tussen de drie groepen. Met betrekking tot low-context communicatie is het verschil tussen de Turkse en Marokkaanse groep significant ( $F(2, 342) = 4,6$ ;  $p < 0,05$ ). Turken scoren hierop hoger dan Marokkanen.

*Tabel 2 Gemiddelden en standaarddeviaties op zelfbeeld, waarden en communicatiestijl naar etniciteit.*

	Nederlanders (n = 232)	Turken (n = 82)	Marokkanen (n = 35)
individualistisch zelfbeeld	4,70 (0,66)**	4,95 (0,68)	4,97 (0,77)
collectivistisch zelfbeeld	4,15 (0,64)**	4,42 (0,87)	4,84 (0,88)
individualistische waarden	5,15 (0,59)	5,48 (0,74)**	5,16 (0,88)
collectivistische waarden	4,96 (0,57)***	5,63 (0,81)	5,42 (0,91)
gemengde waarden	5,32 (0,62)	5,90 (0,85)***	5,47 (0,94)
low-context communicatie	5,12 (0,55)	5,30 (0,73)*	4,95 (0,70)
high-context communicatie	5,10 (0,53)	5,12 (0,75)	4,95 (0,79)

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

In tabel 3 worden de correlaties tussen de verschillende variabelen gegeven. Hoewel alle correlaties significant zijn ( $p < 0,01$ ), worden de sterkste verbanden gevonden tussen de variabelen waarvan we op theoretische gronden mogen verwachten dat die sterk samenhangen. Zo zijn er sterke verbanden tussen individualistisch zelfbeeld, individualistische waarden en voorkeur voor low-context communicatie, en sterke verbanden tussen collectivistisch zelfbeeld, collectivistische waarden en voorkeur voor high-context communicatie. Het sterkste (onverwachte) verband wordt gevonden tussen gemengde en collectivistische waarden ( $r = 0,75$ ). Hierdoor rijst de vraag of deze twee typen waarden wel duidelijk van elkaar te onderscheiden zijn, en is besloten de gemengde waarden niet mee te nemen in de regressieanalyses, om daarmee problemen met multicollineariteit te voorkomen.

Tabel 3 Correlaties tussen zelfbeeld, waarden en communicatiestijl.

	1	2	3	4	5	6	7
individualistisch zelfbeeld		0,20	0,57	0,33	0,35	0,47	0,30
collectivistisch zelfbeeld			0,31	0,57	0,37	0,26	0,45
individualistische waarden				0,49	0,47	0,62	0,51
collectivistische waarden					0,75	0,39	0,46
gemengde waarden						0,45	0,43
low-context communicatie							0,65
high-context communicatie							

In tabel 4 en tabel 5 staan de resultaten van de twee stapsgewijze regressie-analyses. Omdat geen van de interactietermen een significante invloed bleek te hebben op voorkeur voor low-context communicatie, is de derde stap in deze regressieanalyse verwijderd. Uit tabel 4 valt af te lezen dat in de eerste stap de voorkeur voor een low-context communicatiestijl voorspeld wordt door etnische afkomst. De Turkse groep heeft een significante positieve invloed op voorkeur voor low-context communicatie. Deze invloed verdwijnt echter in de tweede stap. Conform de verwachtingen zijn in de tweede stap van het regressiemodel de invloed van individualistische waarden en individualistisch zelfbeeld significant, waarbij interessant is om te zien dat de invloed van individualistische waarden ruim twee keer zo groot is als de invloed van het individualistisch zelfbeeld. Opvallend is dat in deze tweede stap de invloed van Marokkaanse afkomst significant wordt: deze groep heeft een significante negatieve invloed op voorkeur voor low-context communicatie. Zowel leeftijd als geslacht is niet van invloed op de resultaten. Samen geven deze resultaten aan dat de belangrijkste voorspeller van voorkeur voor een low-context communicatiestijl individualistische waarden zijn, en dat de invloed van etniciteit in het geval van Turkse afkomst inderdaad gemedieerd wordt door waarden en zelfbeeld, zij het niet in de verwachte richting. Een Marokkaanse afkomst blijkt echter een onafhankelijke invloed te hebben. De totale verklaarde variantie van het regressiemodel is  $R^2 = 0,44$ .

Tabel 4 Stapsgewijze regressieanalyse van voorkeur voor low-context communicatie. (vetgedrukte resultaten zijn significant)

	B	SE	B	p
<i>Stap 1</i>				
Turken vs. Marokkanen/Nederlanders	0,23	0,08	0,16	<b>0,006</b>
Marokkanen vs. Turken/Nederlanders	-0,13	0,12	-0,06	0,26
leeftijd	-0,01	0,01	-0,10	0,07
geslacht	0,07	0,08	0,05	0,38
<i>Stap 2</i>				
Turken vs. Marokkanen/Nederlanders	-0,07	0,07	-0,05	0,33
Marokkanen vs. Nederlanders/Turken	-0,26	0,09	-0,12	<b>0,006</b>
individualistisch zelfbeeld	0,18	0,05	0,20	<b>0,00</b>
collectivistisch zelfbeeld	0,04	0,04	0,05	0,31
collectivistische waarden	-0,06	0,07	-0,04	0,37
individualistische waarden	0,40	0,05	0,44	<b>0,00</b>
leeftijd	-0,00	0,01	-0,03	0,55
geslacht	-0,00	0,06	-0,00	0,97

Tabel 5 Stapsgewijze regressieanalyse van voorkeur voor high-context communicatie.  
(vetgedrukte resultaten zijn significant)

	B	SE	$\beta$	p
<i>Stap 1</i>				
Turken vs. Marokkanen/Nederlanders	0,07	0,08	0,05	0,41
Marokkanen vs. Turken/Nederlanders	-0,13	0,12	-0,06	0,28
leeftijd	-0,02	0,01	-0,16	<b>0,006</b>
geslacht	-0,04	0,08	-0,03	0,62
<i>Stap 2</i>				
Turken vs. Marokkanen/Nederlanders	-0,27	0,07	-0,19	<b>0,00</b>
Marokkanen vs. Nederlanders/Turken	-0,3	0,10	-0,15	<b>0,002</b>
individualistisch zelfbeeld	-0,01	0,05	-0,01	0,81
collectivistisch zelfbeeld	0,23	-0,04	0,27	<b>0,00</b>
individualistische waarden	0,33	0,05	0,37	<b>0,00</b>
collectivistische waarden	0,17	0,05	0,21	<b>0,001</b>
leeftijd	-0,01	0,01	-0,06	0,17
geslacht	-0,13	0,06	-0,09	<b>0,04</b>
<i>Stap 3</i>				
Turken vs. Marokkanen/Nederlanders	-2,29	0,59	-1,6	<b>0,00</b>
Marokkanen vs. Nederlanders/Turken	-2,1	0,70	-1,0	<b>0,003</b>
individualistisch zelfbeeld	-0,08	0,06	-0,08	0,19
collectivistisch zelfbeeld	0,11	0,06	0,13	0,07
individualistische waarden	0,37	0,07	0,40	<b>0,00</b>
collectivistische waarden	0,10	0,07	0,12	0,17
leeftijd	-0,01	0,01	-0,09	0,05
geslacht	-0,1	0,06	-0,07	0,09
Turken vs. M/N * individualistisch zelfbeeld	0,05	0,11	0,16	0,7
Turken vs. M/N * collectivistisch zelfbeeld	0,16	0,10	0,51	0,09
Turken vs. M/N * individualistische waarden	-0,05	0,11	-0,2	0,64
Turken vs. M/N * collectivistische waarden	0,26	0,12	1,0	<b>0,03</b>
Mar. vs. T/N * individualistisch zelfbeeld	0,31	0,16	0,73	0,06
Mar. vs. N/T * collectivistisch zelfbeeld	0,40	0,13	0,86	<b>0,003</b>
Mar. vs. N/T * individualistische waarden	-0,13	0,18	-0,32	0,47
Mar. vs. N/T * collectivistische waarden	-0,14	0,16	-0,36	0,39

Uit tabel 5 valt af te lezen dat in de eerste stap van het regressiemodel alleen leeftijd een significant effect heeft: hoe jonger, hoe sterker de voorkeur voor een high-context communicatiestijl. De invloed van etnische afkomst is niet significant, waardoor een mediatie-effect moet worden uitgesloten. In tegenstelling tot de verwachting, blijken individualistische waarden in de tweede stap een significante invloed te hebben op de voorkeur voor een high-context communicatiestijl. De verwachte invloed van collectivistische waarden en collectivistisch zelfbeeld is ook aanwezig in stap 2 van de regressievergelijking, alsmede een significant effect van geslacht; mannen hebben een iets sterkere voorkeur voor high-context communicatie dan vrouwen. De significante effecten van collectivistische waarden, collectivistisch zelfbeeld, leeftijd en geslacht verdwijnen echter als in stap 3 de interactietermen worden toegevoegd. Uit tabel 5 valt ook af te lezen dat etnische afkomst een direct effect heeft op voorkeur voor high-context communicatiestijl, en dus niet wordt gemedieerd door individuele waarden en zelfbeeld. Het effect is echter niet in de verwachte richting. Zo heeft zowel een Turkse als een Marokkaanse afkomst een nega-

tieve (maar kleine) invloed op voorkeur voor high-context communicatiestijl. Ten slotte komen er uit de analyse twee interactie-effecten naar voren. In de eerste plaats is er een interactie tussen etnische afkomst en collectivistische waarden, die inhoudt dat de invloed van collectivistische waarden op voorkeur voor high-context communicatie sterker is voor Turken in vergelijking met Nederlanders en Marokkanen. Het tweede interactie-effect houdt in dat de invloed van collectivistisch zelfbeeld op voorkeur voor high-context communicatie sterker is voor Marokkanen in vergelijking met Nederlanders en Turken. De totale verklaarde variantie van het regressiemodel is  $R^2 = 0,47$ .

## Conclusie en discussie

In dit onderzoek werd gekeken naar de invloed van etnische afkomst, zelfbeeld en individuele waarden op de voorkeur voor een high-context dan wel een low-context communicatiestijl. Daarbij is niet alleen gekeken naar de relatieve invloed van deze variabelen, maar is ook specifiek gekeken of etnische afkomst, onafhankelijk van iemands zelfbeeld en waarden, van invloed is op deze voorkeuren. Er werd beargumenteerd dat de invloed van etnische afkomst op (voorkeur voor) communicatiestijlen veelal indirect lijkt te zijn, en verloopt via individuele factoren als waarden en zelfbeeld.

Alvorens de gevonden resultaten te bediscussiëren, is het van belang een aantal zaken in gedachten te houden. In de eerste plaats is het goed bij de interpretatie van de resultaten van dit onderzoek te bedenken dat vanwege de relatief kleine steekproef, in het bijzonder onder Marokkanen, voorzichtig moet worden omgegaan met generalisaties. Voordat generalisaties mogelijk zijn, moet dit onderzoek gerepliceerd worden, opdat meer zekerheid over de resultaten verkregen kan worden. In de tweede plaats moet worden bedacht dat deze steekproef uit studenten bestond. Dit heeft als voordeel dat de verschillende etnische groepen op een aantal aspecten goed met elkaar vergelijkbaar zijn, maar maakt generalisaties naar andere subpopulaties, zoals lager opgeleide tweedegeneratie migranten en eerstegeneratie migranten, niet mogelijk. In de derde plaats zijn de Nederlandse, Turkse en Marokkaanse studenten niet op gelijke wijze geworven, waardoor resultaten mogelijk vertekend zijn. Hoewel in de analyses rekening is gehouden met verschillen in leeftijd en geslacht tussen de drie groepen, is het raadzaam in vervolgonderzoek de manier van werving gelijk te trekken. Ten slotte moet in ogenschouw worden genomen dat de correlatie tussen de vragenlijst die voorkeur voor high-context communicatiestijl mat en de vragenlijst die voorkeur voor low-context communicatie mat groot is. Dit is van wezenlijk belang, aangezien de vraag opkomt in hoeverre het hier gaat om twee verschillende concepten. De items die in deze vragenlijst werden gebruikt zijn afkomstig uit eerder onderzoek van Gudykunst et al. (1996) en gebaseerd op de theorie van Hall (1976). Het is echter de vraag in hoeverre deze items generaliseerbaar zijn naar de Nederlandse cultuur, waarin de Turkse en Marokkaanse migranten een heel andere groep vormen dan de verschillende etnische minderheden in de Verenigde Staten. Op dit moment is er in Nederland echter geen meetinstrument aan-

wezig dat voorkeur voor high-context en low-context communicatiestijl valide en betrouwbaar meet. Onderzoek naar de ontwikkeling van een dergelijk meetinstrument is dan ook hard nodig.

Voorgaande in ogenschouw nemende kan op basis van de gevonden resultaten toch een aantal interessante conclusies worden getrokken. In de eerste plaats is duidelijk dat de eerste hypothese uit dit onderzoek grotendeels niet wordt ondersteund door de resultaten. Daarin werd gesteld dat Turken en Marokkanen in vergelijking met Nederlanders een grotere voorkeur voor een high-context communicatiestijl hebben, en Nederlanders een grotere voorkeur voor een low-context communicatiestijl dan Turken en Marokkanen. De verschillen tussen de drie groepen op voorkeur voor high-context communicatie waren echter niet significant en alhoewel de Marokkaanse groep inderdaad een significant lagere voorkeur had voor low-context communicatie, was dit verschil alleen significant in vergelijking met de Turkse groep en niet met de Nederlandse groep. Ook de andere verwachte verschillen tussen de drie groepen zijn niet uitgekomen of relatief klein (zie tabel 1). Hoewel men op grond van de theorie had mogen verwachten dat Turken en Marokkanen vooral lager zouden scoren op individualistisch zelfbeeld en individualistische waarden, was dit niet het geval. De meest voor de hand liggende verklaring voor het uitblijven van verschillen tussen de drie groepen is de specifieke steekproef die in dit onderzoek is gebruikt. Alle participanten waren hoogopgeleide Turken en Marokkanen (en Nederlanders). Deze groep is veel meer ingeburgerd in de Nederlandse samenleving dan hun ouders, en leven veelal tussen twee culturen in. Blijkbaar zijn de verschillen tussen deze specifieke groepen allochtonen en autochtonen als het gaat om waarden en identiteit dus niet zo groot. Men mag aannemen dat dit anders ligt als het gaat om een vergelijking tussen autochtonen enerzijds en de groep eerstegeneratie Turken en Marokkanen of lager opgeleide tweedegeneratie migranten anderzijds. Het zou interessant zijn om daaraan in vervolgonderzoek aandacht te besteden.

Uit de resultaten blijkt voorts dat zowel het zelfbeeld als de individuele waarden een grotere invloed hebben op de voorkeur voor een bepaald soort communicatiestijl, met name met betrekking tot low-context communicatie, dan etnische afkomst. Bij de voorkeur voor een directe, expliciete manier van communiceren, zijn het hebben van een individualistisch zelfbeeld en het hebben van individualistische waarden de belangrijkste voorspellers. Dus, hoe meer iemand zichzelf ziet als iemand die onafhankelijk is van anderen en hoe meer iemand waarden aanhangt die individualistische belangen dienen, hoe sterker de voorkeur voor een directe manier van communiceren. Deze bevinding correspondeert zowel met de theoretische uitgangspunten van deze studie als met eerder onderzoek naar de invloed van waarden en zelfbeeld op daadwerkelijk communicatiegedrag. Met betrekking tot de voorkeur voor een indirecte, impliciete communicatiestijl, zijn de resultaten echter niet volledig conform de verwachtingen. Hier zijn namelijk de individualistische waarden ook een sterke voorspeller. Het is moeilijk een verklaring te geven voor dit onverwachte resultaat. Wel opvallend is dat de correlaties tussen de verschil-

lende typen waarden tamelijk groot zijn (Pearson's  $r$  variërend van 0,47 tot 0,75). Met andere woorden, hoewel op theoretische gronden een onderscheid tussen individualistische, collectivistische en gemengde waarden goed valt te verdedigen, lijkt het er op basis van deze resultaten op, dat er wellicht enige conceptuele overlap is tussen de verschillende typen waarden, zoals gemeten in deze studie. Het is dan ook aan te bevelen om in vervolgonderzoek een andere, liefst Nederlandse, maat te gebruiken, om de verschillende waarden te meten. Tevens dient te worden opgemerkt dat hoewel de verwachte invloed van het collectivistisch zelfbeeld en de collectivistische waarden inderdaad in eerste instantie naar voren kwam in het regressiemodel, hun invloed verdween met het toevoegen van de verschillende interactietermen. Blijkbaar is de invloed van collectivistische waarden en zelfbeeld afhankelijk van de etnische groep. Zoals uit de resultaten blijkt, is de invloed van collectivistische waarden groot onder Turken en veel kleiner onder Nederlanders en (in mindere mate) Marokkanen. Hetzelfde kwam naar voren met betrekking tot collectivistisch zelfbeeld, maar hier was de invloed het grootst onder Marokkanen. Blijkbaar is het vooral het samenspel tussen collectivistische nationale cultuur (Turkse en Marokkaanse) en zelfbeeld/waarden dat effect heeft op de voorkeur voor een impliciete communicatiestijl, en is duidelijk dat Nederlanders, ook al hebben ze collectivistische waarden en een collectivistisch zelfbeeld toch minder voorkeur blijven hebben voor een dergelijke communicatiestijl.

Tot slot blijkt uit de resultaten dat etnische afkomst in tegenstelling tot wat in hypothese 2 en 3 is geformuleerd wel een onafhankelijke invloed uitoefent op voorkeur voor communicatiestijl. Hoewel de invloed van zelfbeeld en waarden in beide regressiemodellen groter is dan etnische afkomst, en er met betrekking tot low-context communicatie voor de Turkse groep wel een mediatie-effect wordt gevonden, is duidelijk dat etnische afkomst onafhankelijk van deze twee individuele variabelen, extra variantie verklaart in beide regressiemodellen. Dit betekent dat de invloed van etnische afkomst dus niet alleen indirect is, maar ook direct effect heeft op de voorkeur voor communicatiestijl. Die invloed is in het geval van de voorkeur voor een directe, expliciete communicatiestijl gedeeltelijk volgens de verwachting. Zo is een Marokkaanse afkomst gerelateerd aan een minder sterke voorkeur voor een directe manier van communiceren dan een Nederlandse of Turkse afkomst. Als we echter kijken naar de invloed van etniciteit op voorkeur voor een indirecte, impliciete communicatiestijl, zijn de resultaten duidelijk tegenstrijdig met wat in eerder onderzoek naar individualisme-collectivisme en communicatiestijl is gevonden. Zowel een Turkse als een Marokkaanse afkomst voorspellen een minder grote voorkeur voor dit type communicatie dan een Nederlandse afkomst. Een mogelijke verklaring voor dit resultaat kan liggen in het feit dat voorkeuren en gedrag twee verschillende dingen zijn, waartussen vaak een grote discrepantie zit. Als deze redenering klopt, dan zou dat betekenen dat hoewel mensen uit collectivistische culturen zich minder direct gedragen in hun communicatie dan mensen uit individualistische culturen, hun voorkeuren en attitudes niet fundamenteel van elkaar verschillen (de gemiddelde scores uit tabel 1 lijken deze gedachte te onderschrijven). Omdat er echter nog nauwelijks onderzoek is gedaan naar

voorkeuren, attitudes en communicatief gedrag onder verschillende etnische groepen in Nederland, kan deze redenering op dit moment niet empirisch worden onderbouwd. Meer onderzoek blijft dan ook hard nodig.

Samenvattend kan worden geconcludeerd dat zowel etnische afkomst als zelfbeeld en individuele waarden van invloed zijn op de voorkeur voor een directe en indirecte stijl van communiceren. Uit de resultaten blijkt dat individuele variabelen als waarden en zelfbeeld sterker samenhangen met voorkeur voor communicatiestijl dan etnische afkomst, waarmee verder bewijs is geleverd voor het belang van het betrekken van individuele factoren bij onderzoek dat culturele verschillen in communicatie wil voorspellen en begrijpen. Gezien de hoeveelheid verklaarde variantie, is het duidelijk dat er nog andere variabelen geïdentificeerd moeten worden om de voorspelling van voorkeur voor communicatiestijl te verbeteren. Een andere belangrijke conclusie is dat uit deze resultaten blijkt dat hoogopgeleide Turken en Marokkanen geen grotere voorkeur hebben voor indirecte en impliciete vormen van communicatie in vergelijking met Nederlanders. De communicatieproblemen waar hulpverleners en voorlichters tegenaan lopen, worden dus blijkbaar niet alleen door culturele factoren veroorzaakt, maar ook door andere factoren, zoals sociaaleconomische status en taalvaardigheid. Het is van belang in vervolgonderzoek dergelijke factoren niet te verwarren met culturele afkomst, en rekening te houden met het feit dat deze factoren goed uit elkaar moeten worden gehouden. Intussen is het vooral zaak om als voorlichter of hulpverlener goed te bedenken dat de verschillen binnen groepen allochtonen minstens zo groot kunnen zijn als de verschillen tussen etnische groepen en daar in de communicatie en voorlichtingsactiviteiten terdege rekening mee te houden.

## Noten

- \* Barbara Schouten is werkzaam als Universitair Docent aan de Universiteit van Amsterdam, afdeling Communicatiewetenschap. In haar onderzoek richt zij zich op cultuurverschillen in communicatie, met name binnen de context van gezondheid.  
Correspondentie: b.c.schouten@uva.nl

## Literatuur

- Bergh, M.Y.W. von & Sandfort, T.G.M. (2000). *Veilig vrijen en condoomgebruik bij Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse jongeren en jong-volwassenen: een vergelijking met autochtone Nederlanders*. Utrecht: Nisso/Universiteit Utrecht.
- Betancourt, H. & López, S.R. (1993). The study of culture, ethnicity, and race in American psychology. *American Psychologist* 48, 629-637.
- Feather, N. (1995). Values, valences, and choice. *Journal of Personality and Social Psychology* 68, 1135-1151.



- Gudykunst, W.B., Matsumoto, Y., Ting-Toomey, S., Nishida, T., Kim, K. & Heyman, S. (1996). The influence of cultural individualism-collectivism, self construals, and individual values on communication styles across cultures. *Human Communication Research* 22, 510-543.
- Hall, E.T. (1976). *Beyond culture*. New York: Doubleday
- Harmesen, J.A.M. (2003). *When cultures meet in general practice: improvement in intercultural communication evaluated*. (Ph.D. thesis). Rotterdam: Erasmus University.
- Hecht, M.L., Ribeau, S. & Sedano M.V. (1990). A Mexican American perspective on interethnic communication. *International Journal of Intercultural Relations* 14, 31-55.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences*. Thousand Oaks: Sage.
- Holtgraves, T. (1997). Styles of language use: Individual and cultural variability in conversational indirectness. *Journal of Personality and Social Psychology* 73, 624-637.
- Hoogstraten, J. (2004). *De machteloze onderzoeker*. Amsterdam/Meppel: Boom
- Kim, M., Klingle, R.S., Sharkey, W.F., Park, H.S., Smith, D.H. & Cai, D. (2000). A test of a cultural model of patients' motivation for verbal communication in patient-doctor interactions. *Communication Monographs* 67, 262-283.
- Knafo, A. & Schwartz, S.H. (2004). Identity formation and parent-child value congruence in adolescence. *British Journal of Developmental Psychology* 22, 439-458.
- Lindeman, M. & Verkasalo, M. (2005). Measuring values with the short Schwartz's value survey. *Journal of Personality Assessment* 85, 170-178.
- Markus, H.R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review* 98, 224-253.
- Nisbett, R.E. (2003). *The geography of thought: How Asians and Westerners think differently ... and why*. London: Nicholas Brealey.
- Oosterwegel, A. & Vollebergh, W. (2003). Jongeren in Nederland en hun waarden. Een onderzoek onder adolescenten van Nederlandse, Turkse en Marokkaanse afkomst. *Migrantenstudies* 19, 215-227.
- Schouten, B.C. & Meeuwesen, L. (2006). Culture and medical communication: a review of the literature. *Patient Education and Counseling* 64, 21-34
- Schwartz, S.H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M. & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross-cultural Psychology* 32, 519-542.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values. In: M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 25, pp.1-65). New York: Academic Press.
- Shadid, W.A. (2000). Voorlichting in een multiculturele samenleving. In: B. van Gent & J. Katus (red.), *Voorlichting in een risicovolle informatiemaatschappij. Theorieën, werkwijzen en perspectieven* (pp. 145-162). Samsom: Alphen aan den Rijn.
- Singelis, T.M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin* 20, 580-591.
- Singelis, T.M. & Brown, W.J. (1995). Culture, self and collectivist communication. Linking culture to individual behavior. *Human Communication Research* 21, 354-389
- Smith, P.B. & Bond, M.H. (1998). *Social psychology across cultures*. London: Prentice Hall.
- Stewart, M. (1995). Effective physician-patient communication and health outcomes: a review. *Canadian Medical Association Journal* 152, 1423-1433.
- Triandis, H.C. & Trafimow, D. (2001). Culture and its implications for intergroup behavior. In: R. Brown & S.L. Gaertner (eds.), *Blackwell Handbook of social psychology: intergroup processes* (pp. 367-385). Oxford: Blackwell.
- Zane, N.W.S., Sue, S., Hu, L. & Kwon, J. (1991). Asian-American Assertion: A social learning analysis of cultural differences. *Journal of Counseling Psychology* 38, 63-70.