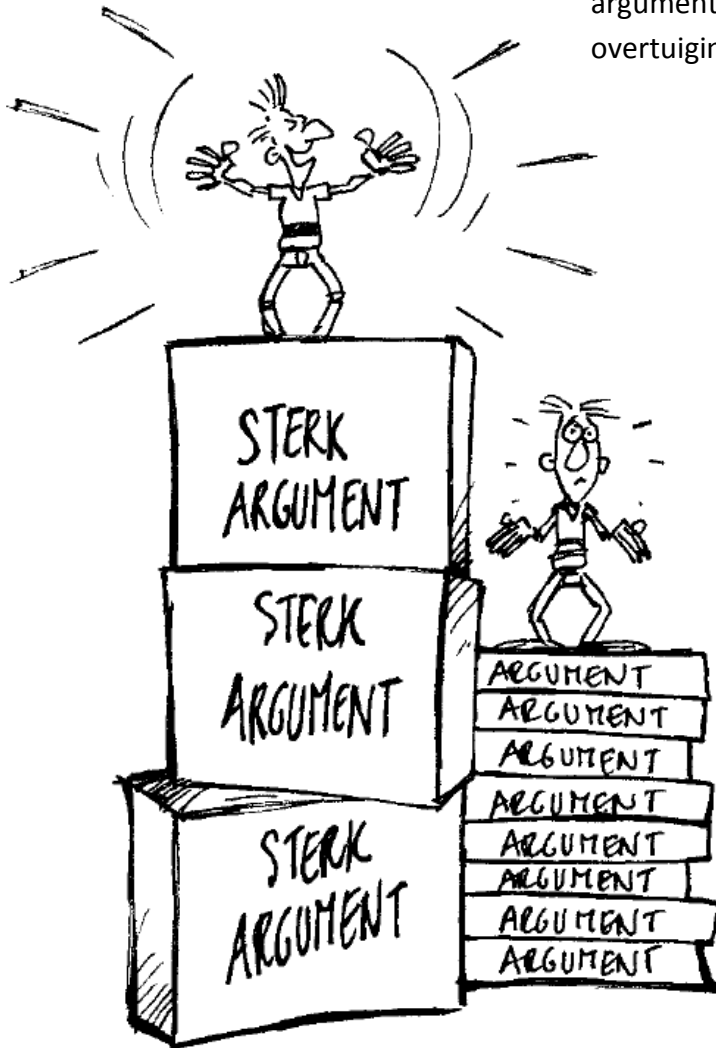


Uit onderzoek blijkt dat 75% van de studenten in één keer geslaagd is.  
óf  
“Bij mij in de klas zijn drie van de vier studenten in één keer geslaagd.”

Een onderzoek naar de invloed van argumenttype en aantal argumenten op de overtuigingskracht in teksten.



Utrecht, juni 2012

Eindwerkstuk Nederlandse taal en cultuur

Naam: Alet Krikken

Studentnummer: 3642399

1<sup>e</sup> beoordelaar: D.M.L. Janssen

2<sup>e</sup> beoordelaar: F. Jansen

29-06-2012

## Samenvatting

Standpunten kunnen onderbouwd worden met argumenten, maar wanneer is het een goed argument? Argumenten kunnen onderverdeeld worden in statistische, anekdotische en statistisch anekdotische evidentie. In dit onderzoek worden de evidenties met elkaar vergeleken. Daarnaast is het effect tussen één sterk en drie sterke of zwakke argumenten onderzocht.

Respondenten kregen een flyer van de ANWB over carpoolen te lezen met één of drie anekdotische, statistische of statistische anekdotische evidentie. Vervolgens is door middel van een vragenlijst gemeten of de respondent overtuigd was van de tekst en hoe de respondent dacht over de zender en de tekst.

Er is geen verschil tussen statistische, anekdotische en statistisch anekdotische evidentie bij het ondersteunen van een standpunt in een flyer, tevens is er geen onderscheid tussen de flyer met de drie sterkste argumenten en de versie zonder het sterkste argument.

Zoals verwacht beoordeelden de respondenten de tekst met drie argumenten als overtuigender dan de tekst met één argument. Wanneer de versie drie argumenten bevat vinden de respondenten de onderbouwing van het standpunt beter dan wanneer de versie één argument bevat. De versie met drie argumenten is overtuigender dan de versie met één argument en het argument "Carpoolen is financieel aantrekkelijk" is beter beoordeeld zodra het met nog twee andere argumenten werd gepresenteerd. Drie argumenten zijn beter dan één argument.

## Inhoudsopgave

|   |    |
|---|----|
| Inleiding.....  | 3  |
| 1. Theoretisch kader .....  | 4  |
| 1.1. Argumentatie .....   | 4  |
| 1.2. Argumentatietype .....   | 4  |
| 1.3. Aantal argumenten .....  | 5  |
| 1.4. Het Elaboration Likelihood Model .....   | 5  |
| 1.5. Sterke versus zwakke argumenten .....  | 6  |
| 2. Methode .....  | 6  |
| 2.1. Pretest 1 .....  | 7  |
| 2.2. Onderzoeksontwerp .....  | 7  |
| 2.3. Materiaal .....  | 7  |
| 2.4. Manipulaties .....   | 8  |
| 2.5. Respondenten .....   | 9  |
| 2.6. Randomisatiecheck .....  | 9  |
| 2.7. Instrumentatie .....   | 9  |
| 2.8. Afhankelijke variabelen.....   | 10 |
| 2.9. Procedure afname.....  | 11 |
| 3. Resultaten .....   | 11 |
| 3.1. Manipulatiecheck.....  | 11 |
| 3.2. Elaboratiecheck.....   | 11 |
| 3.3. Hoofdeffecten .....  | 12 |
| 3.3.1. Hoofdeffecten argumentatietype.....  | 12 |
| 3.3.2. Hoofdeffecten aantal argumenten .....  | 13 |
| 3.3.3. Hoofdeffecten één argument versus drie argumenten op de afhankelijke variabelen .....              | 13 |
| 3.3.4. Hoofdeffecten drie sterke argumenten of drie zwakke argumenten op de afhankelijke variabelen ..... | 14 |
| 3.4. Interactie-effecten .....  | 14 |
| 3.4.1. Interactie-effecten op het aantal argumenten*argument type .....                                   | 14 |
| 4. Conclusie .....  | 15 |
| 5. Discussie.....   | 16 |
| 5.1. Beperkingen .....  | 16 |
| 5.2. Terugkoppeling aan de literatuur .....   | 17 |
| 5.3. Aanbevelingen voor vervolgonderzoek .....  | 17 |
| 6. Literatuur .....   | 19 |
| 7. Bijlagen.....  | 20 |
| Bijlage 1: Bron informatie carpoolen .....  | 21 |
| Bijlage 2: Overzicht manipulaties.....  | 22 |
| Bijlage 3: Instructie afname .....  | 24 |
| Bijlage 4: Opzet vragenlijst.....   | 25 |
| Bijlage 5: Vragenlijst.....   | 26 |
| Bijlage 6: Flyer .....  | 26 |

## Inleiding

Mensen overhalen iets te doen: elke dag wordt men verleid met persuasieve teksten om een standpunt aan te nemen, iets te kopen of te doen. Waardoor worden we overtuigd? Door de mooie aanbieding die ons gedaan wordt, door de manier waarop of door diegene die de aanbieding geeft?

Om standpunten kracht bij te zetten kan evidentie - data die als ondersteuning dient – gebruikt worden. Vele onderzoeken laten zien dat evidentie de aannemelijkheid van standpunten vergroot (Reinard, 1988). Veel studies hebben zich daarbij gericht op de vraag wat voor soort evidentie het meest overtuigend is, maar de resultaten zijn niet eenduidig. Er is nauwelijks onderzoek gedaan naar de invloed van de hoeveelheid evidentie in een tekst.

In deze studie zullen het argumenttype en kwaliteit van de argumenten en het aantal argumenten worden onderzocht. Het verschil tussen één en drie argumenten wordt onderzocht in dit onderzoek, waarbij er onderscheid wordt gemaakt tussen sterke en zwakke argumentatie. Daarnaast worden anekdotische, statistische en statistisch anekdotische evidentie vergeleken. Dit zal gedaan worden aan de hand van een experiment met een 3 x 3 design. Er is gekozen om deze drie evidenties tegenover elkaar te zetten, omdat deze evidentietypes het meest naar voren komen in eerdere onderzoeken (o.a. Burgoon 1989; Hoeken & Hustinx 2002). Anekdotische en statistische evidentie staan loodrecht tegenover elkaar. Anekdotische evidentie is gebaseerd op een specifiek geval, wordt vaak vertaald in een persoonlijk verhaal en statistische evidentie bestaat uit een getalsmatige samenvatting van een aantal gevallen (Hoeken & Hustinx, 2002).

Het doel van deze studie is in eerste instantie het bepalen welk evidentietype het meest overtuigend is en welk aantal argumenten overtuigender is. Er staan drie onderzoeksvragen centraal:

1. Wat is de invloed van anekdotische, statistische en statistisch anekdotische evidentie op de overtuigingskracht van de tekst?
2. Wat is de invloed van het aantal argumenten in een tekst op de overtuigingskracht van de tekst?
3. Wat is de invloed van de kwaliteit van de argumenten op de overtuigingskracht van de tekst?

Dit onderzoek is theoretisch relevant, omdat er nog niet veel onderzoek is gedaan naar het aantal evidenties in een tekst. Tot op heden is vooral veel onderzoek gedaan naar de overtuigingskracht van de evidentietypen (Burgoon, 1989; Hoeken & Hustinx; 2009), maar de uitkomsten van deze studies komen niet met elkaar overeen (Hornikx, 2005). Is er een andere factor die invloed heeft op de overtuigingskracht op teksten, behalve de evidentievorm? In deze bijdrage worden verschillende factoren, zoals imago en tekstwaardering meegenomen.

Tot slot is dit onderzoek praktisch relevant voor bedrijven die willen weten hoe ze mensen kunnen overtuigen van hun product. Wanneer een bedrijf weet hoeveel en of statistische of anekdotische evidenties overtuigender werken dan kunnen ze dit toepassen in hun reclame. Met dit onderzoek hoop ik een bijdrage te kunnen leveren aan de vraag hoe men het beste kan overtuigen in teksten.

De drie onderzoeksvragen zullen worden beantwoord door middel van een experiment, waarbij het aantal argumenten en het argumenttype gemanipuleerd worden. Hoofdstuk 1 gaat in op relevante theorie in een theoretisch kader. De methode en opzet van het onderzoek zal nader toegelicht worden in hoofdstuk 2. Daarna volgen de resultaten en de conclusies in hoofdstuk 3 en 4. Ten slotte worden er in de discussie het onderzoek en de literatuur tegen het licht gehouden om beperkingen en verbeterpunten voor een vervolgonderzoek te benoemen.

In het volgende hoofdstuk, het theoretisch kader, wordt er eerst relevante literatuur op het gebied van argumentatietheorie beschreven, om vervolgens eerdere onderzoeken naar het argumenttype en aantal argumenten te beschrijven.

## 1. Theoretisch kader

Om het onderzoek uit te voeren is het van belang om goed te weten wat argumentatie is, wat voor argumentatietypes er zijn, en hoe het overtuigingsproces verloopt. Deze vragen worden in de volgende deelparagrafen beantwoord.

### 1.1. Argumentatie

Argumenten zijn nodig wanneer er een verschil van mening is over een standpunt, tussen minimaal twee personen. Argumentatie is een verbale activiteit die zowel mondeling als schriftelijk gevoerd kan worden. De argumentatie bestaat uit twee onderdelen, het standpunt, die door de ander geaccepteerd dient te worden en de argumenten, die het standpunt ondersteunen. Argumenten zijn onderverdeeld in verschillende evidentievormen, de vorm hoe het argument onderbouwd is, deze zijn weergegeven in de paragraaf hieronder.

### 1.2. Argumentatietype

Evidentie wordt aangevoerd ter ondersteuning van een standpunt waarvan de zender veronderstelt dat ontvanger het zonder die evidentie niet zouden accepteren (Hoeken & van Wijk, 1997). Evidentie bestaat uit feiten of meningen, die gepresenteerd worden als bewijs van een bewering (Reynolds & Reynolds, 2002). Er zijn verschillende soorten te onderscheiden. Op basis van Rieke en Sillars (1984) kunnen de evidentietypen eenvoudig worden beschreven. Statistische evidentie bestaat uit een getalsmatige samenvatting van een aantal gevallen, een voorbeeld is: "Uit onderzoek blijkt dat 15% van de mensen, die te veel cognac drinkt, na afloop last heeft van misselijkheid". Bij anekdotische evidentie is een specifiek geval gepresenteerd, bijvoorbeeld "Tijdens de verjaardag van zijn dochter heeft Johan (47) zo'n zes glazen cognac gedronken. De ochtend erna had hij last van misselijkheid". Anekdotisch statistische evidentie is een mix van de twee voorgaande evidenties, bijvoorbeeld: "Sam Vrieling vertelt: *'Een onderzoek suggereert dat mensen die teveel cognac drinken de volgende ochtend last hebben van misselijkheid. Ik kan dit bevestigen.'*"

Op basis van een meta-analyse concluderen Allen en Preiss (1997) dat het gebruik van statistische informatie een licht persuasief voordeel biedt boven het gebruik van voorbeelden. In veel studies staan de effecten van de evidentietypes vaak centraal, maar de resultaten zijn verre van eenduidig, aldus Hornikx (2005). Zo blijkt uit zijn meta-analyse dat zes onderzoeken (o.a. Allen et al, 2000; Hoeken & Hustinx, 2003) beweren dat statistische evidentie overtuigender is dan anekdotische evidentie, terwijl in vijf andere onderzoeken (o.a. Beasler, 1997; Cox & Cox, 2001) is vast gesteld dat deze twee evidenties gelijkwaardig zijn. De meta-analyse van Hornikx (2005) bestaat uit eenentwintig onderzoeken waarbij elf verschillende uitkomsten aanwezig zijn.

Het is een interessante vraag of er verschil is in de mate waarin verschillende evidentietypen er in slagen om een standpunt te ondersteunen. Het verschil in overtuigingskracht tussen anekdotische, statistische en statistisch anekdotische evidentie wordt in dit onderzoek onderzocht. Aangezien er veel verschillende uitkomsten zijn van eerdere onderzoeken worden er in dit onderzoek voorzichtige hypotheses gesteld over het argumenttype:

**Hypothese 1:** Statistische evidentie is overtuigender dan anekdotische en statistisch anekdotische evidentie.

**Hypothese 2:** Statistische anekdotische evidentie is overtuigender dan anekdotische evidentie.

Naast het argumenttype wordt er effect verwacht op het aantal argumenten in de tekst. De volgende paragraaf gaat in op eerdere onderzoeken en sluit af met een hypothese over het effect van het aantal argumenten in de tekst.

### 1.3. Aantal argumenten

De meer-argumentenvuistregel verwijst naar de gedachte dat, als er meer argumenten ter ondersteuning van een standpunt zijn, de kans toeneemt dat dit standpunt correct wordt bevonden (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009). Een aantal onderzoeken biedt evidentie voor het bestaan van deze vuistregel. Petty en Cacioppo (1984) lieten in hun onderzoek zien dat oppervlakkigere lezers zich meer lieten overtuigen door zes argumenten, drie sterke en drie zwakke, dan door de drie sterke argumenten alleen. Chaiken (1987) schreef over een experiment waarin respondenten voor het lezen van de tekst te horen kregen hoeveel argumenten de tekst bevatte. De helft van de respondenten werd verteld dat er negen argumenten in stonden, terwijl de andere helft te horen kreeg dat er drie argumenten gegeven zouden worden. In werkelijkheid was het dezelfde tekst die in beide gevallen zes argumenten bevatte. De lezers raakten meer overtuigd wanneer er negen argumenten aangekondigd werden, dan wanneer er drie aangekondigd waren.

Jansen & Janssen (2010) hebben onder andere onderzoek gedaan naar het geven van argumenten bij slecht nieuwsgesprekken vanuit de beleefdheidsstrategie. Het resultaat van hun onderzoek komt niet overeen met de meer-argumentenvuistregel. Het geven van één argument geeft een positief effect, maar het toevoegen van meerdere argumenten, blijkt geen effect op de overtuiging,

In dit onderzoek wordt onderzocht wat de invloed is van het geven van één of drie argumenten, met daarbij de volgende hypothese:

**Hypothese 3:** Drie argumenten zijn overtuigender dan één argument.

Argumenten worden gebruikt om te overtuigen. Het overtuigingsproces verloopt op verschillende manieren. Volgens modellen van het overtuigingsproces bepaalt de kwaliteit van de aangevoerde argumenten of mensen worden overtuigd of niet, mits deze mensen gemotiveerd en in staat zijn om die argumenten zorgvuldig af te wegen (Petty & Cacioppo, 1986). In de volgende paragraaf wordt het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo beschreven.

### 1.4. Het Elaboration Likelihood Model

Petty en Cacioppo hebben het Elaboration Likelihood Model (ELM) in 1981 ontwikkeld, zodat men het overtuigingsproces kan analyseren en beoordelen. Het ELM onderscheidt twee verschillende processen met betrekking tot het verwerken van (overtuigende) teksten. Als eerste is er de centrale route, de systematische verwerking van de tekst. Mensen die gemotiveerd en competent genoeg zijn om de boodschap te kunnen verwerken nemen deze route. De argumenten worden in de centrale route zorgvuldig afgewogen en de kwaliteit van de tekst of argumenten bepalen of het standpunt aangenomen of verworpen wordt. Er is sprake van een hoge cognitieve inspanning, waarbij sterke argumenten vaker leiden tot acceptatie terwijl zwakke argumenten zorgen voor verwerping van het standpunt, volgens Hustinx, Erschot en Hoeken (2006).

Een hele andere benadering is het tweede verwerkingsproces. Hierbij is de lezer niet gemotiveerd of capabel genoeg om de boodschap systematisch te verwerken, de perifere route als dus Petty en Cacioppo. Wanneer de lezer de tekst leest richt hij zich op de inhoudsonafhankelijke elementen van het standpunt in de tekst. Ze laten zich overtuigen door de perifere kenmerken van de tekst of ze passen vuistregels toe. Perifere kenmerken van de tekst staan los van de daadwerkelijke inhoud van de tekst. Geloofwaardigheid, leesbaarheid, het aantal argumenten zijn voorbeelden van perifere kenmerken in een tekst. Vuistregels worden gebruikt wanneer het standpunt geaccepteerd wordt, zonder dat de argumenten goed afgewogen zijn (Hustinx, Erschot, Hoeken, 2006). Voorbeelden van dergelijke vuistregels zijn: 'Hoe meer argumenten in de tekst, hoe beter het standpunt', 'Als zoveel mensen zeggen dat het zo is, dan zal het wel kloppen' en 'Als een deskundige dat beweert, dan zal het zo zijn'. Het toepassen van deze vuistregels kost weinig tot geen moeite voor de lezer, hierdoor zien lezers geen verschil tussen een sterk en zwak argument, wat tot de volgende hypothese leidt:

**Hypothese 4:** Wanneer men de tekst niet aandachtig leest, ondervindt men geen verschil in het argumenttype of in de kwaliteit van de argumenten.

In de volgende paragraaf wordt het verschil tussen sterke en zwakke argumenten en eerdere onderzoeken naar sterke en zwakke argumenten beschreven.

### 1.5. Sterke versus zwakke argumenten

“Identification of the active ingredients of argument quality is ... a postponed matter.”

Het citaat hierboven van O’Keefe (2002) geeft aan dat er geen vaste richtlijnen zijn voor het vaststellen van de kwaliteit van argumenten. In de argumentatietheorie zijn wel uitspraken gedaan over de eigenschappen die een argument deugdelijk of overtuigend zouden moeten maken, maar er is nog onvoldoende onderzoek verricht dat toetst of taalgebruikers die niet geschoold zijn in de argumentatietheorie hetzelfde oordeel vellen (Timmers et al., 2008). Dit komt overeen met het onderzoek van Hoeken (2001) en Hoeken & Hustinx (2002). Ze hebben laten zien dat mensen er moeite mee hebben om een onderscheid te maken tussen sterke en zwakke argumenten, wanneer de argumenten in een langere context gepresenteerd zijn.

Er is onderzoek uitgevoerd in het kader van de zogenaamde ‘dual-process modellen’ voor het overtuigingsproces (Petty & Cacioppo, 1986; Chaiken, 1987). Dat wil zeggen dat als lezers de argumenten kritisch beoordelen, dan hangt de acceptatie af van kwaliteit; sterke argumenten leiden tot acceptatie van het standpunt, zwakke argumenten leiden tot verwerping ervan (O’Keefe, 1995). De kwaliteit van een argument heeft dus vooral veel invloed als de lezers de argumenten systematisch verwerken. Argumenten die bij respondenten na zorgvuldig bestuderen voornamelijk positieve gedachten oproepen over de boodschap of het standpunt, worden sterk genoemd; argumenten die voornamelijk negatieve gedachten opleveren worden als zwak beschouwd (Petty & Cacioppo, 1986).

Park en anderen (2007) definiëren argumentkwaliteit in termen van objectieve kenmerken van de boodschap. Sterke argumenten worden gekenmerkt door geldige redeneringen, gezonde logica en door onderbouwing van gegevens; zwakke argumenten bestaan uit beweringen zonder onderbouwing, cirkelredeneringen of betekenisloze argumenten. Het onderzoek (Park et al, 2007) komt overeen met het onderzoek van Eemeren (2007): Sterke argumentatie wordt beter bevonden dan zwakke argumentatie.

Timmers en anderen (2008) manipuleren de argumentatie in hun onderzoek wat resulteerde in een sterke en zwakke versie van iedere argumentatieve tekst die dus eenzelfde standpunt bepleit. In de zwakkere versie werden criteria geschonden, terwijl de sterke versie aan alle criteria voldeed. De resultaten wijzen uit dat normatief sterke argumenten zowel redelijker als overtuigender zijn dan normatief zwakke argumenten’.

In dit onderzoek worden de argumenten door middel van een pretest door een heterogene groep beoordeeld op de kwaliteit. Dit is in het volgende hoofdstuk weergegeven. Er is van de volgende hypothese uitgegaan:

**Hypothese 5:** De versie met de drie sterkste argumenten is overtuigender dan de drie argumenten zonder het sterkst argument.

## 2. Methode

Hieronder wordt verslag gedaan van een experimenteel onderzoek naar de kwantiteit en type evidentie in een overtuigende tekst. Nadat het onderzoeksontwerp (2.2), het materiaal(2.3) en de manipulaties (2.4) zijn gepresenteerd, worden de respondenten (2.5), randomisatiecheck (2.6), instrumentatie (2.7) en de afhankelijke variabelen (2.8) weergegeven. Tot slot wordt de procedure uitgelegd (2.9).

### 2.1. Pretest 1

Door middel van een pretest is achterhaald welke argumenten men van belang vindt om te gaan carpoolen. De pretest is digitaal afgenomen, via Facebook, bij 77 respondenten, waarvan de leeftijd ligt tussen de 19 en 57 jaar. De respondent werd geacht de voordelen op volgorde te zetten van minst naar meest belangrijk, resp. positie 1, 2, 3 en 4. De uitkomst is hieronder te zien in tabel 1.

|                              | Minst belangrijk  |                   |                   | Meest belangrijk  |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                              | Positie 1         | Positie 2         | Positie 3         | Positie 4         |
| <b>Economisch voordeel</b>   | 18 (23,4%)        | 16 (20,8%)        | 13 (16,9%)        | <b>30 (39,0%)</b> |
| <b>Beter voor het milieu</b> | 10 (13,0%)        | <b>19 (24,7%)</b> | 24 (31,2%)        | 24 (31,2%)        |
| <b>Minder files</b>          | 13 (16,9%)        | 23 (29,9%)        | <b>31 (40,3%)</b> | 10 (13,0%)        |
| <b>Meer sociaal contact</b>  | <b>36 (46,8%)</b> | 19 (24,7%)        | 9 (11,7%)         | 13 (16,9%)        |
| <b>Totaal</b>                | 77 (100%)         | 77 (100%)         | 77 (100%)         | 77 (100%)         |

Tabel 1 Volgorde voordelen carpoolen

Door middel van een Chi-square toets is gebleken dat de resultaten van de pretest significant zijn ( $X^2 = 36,6$ ;  $df = 9$ ;  $p = <0.001$ ): het economische voordeel is het belangrijkste voordeel om te gaan carpoolen. Het minst belangrijke voordeel van carpoolen is duidelijk naar voren gekomen in de pretest, namelijk het feit dat je meer sociaal contact hebt door het carpoolen. Het voordeel 'minder files' is zowel op plek 2 als 3 het meest genoemd, maar op plek 3 heeft het een percentage van 40,3% tegenover de 24,7% op plek 2. Hierdoor is er gekozen om het voordeel 'minder files' bij de belangrijkste voordelen te plaatsen en 'beter voor het milieu' bij de minder belangrijke voordelen.

### 2.2. Onderzoeksontworp

De hypothesen zijn getoetst aan de hand van een experiment. Er was sprake van een 3 x 3 design. Evidentie (statistisch, anekdotisch, anekdotisch statistisch evidentie) keer aantallen (één of drie argumenten met en zonder het sterkste argument). Er zijn negen verschillende versies te onderscheiden. Elke versie van de ANWB flyer is door ongeveer evenveel respondenten beoordeeld, zie tabel 4 in paragraaf 3.2.

### 2.3. Materiaal

Volgens O'Keefe (2002) zijn er drie belangrijke punten die bij de keuze van het materiaal moeten worden meegewogen. De eerste is geloofwaardigheid van de zender. Zeer geloofwaardige bronnen kunnen zich minder sterke argumenten permitteren dan minder geloofwaardige bronnen. De tweede factor is de persoonlijke betrokkenheid van de ontvanger. Hoe belangrijker het onderwerp is voor de ontvanger, hoe meer de ontvanger geïnteresseerd is. Een derde factor is de richting van het standpunt: ligt het standpunt in het verlengde van wat de ontvanger al vindt of gaat het tegen de overtuiging van de ontvanger in? (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009).

Met deze drie punten is rekening gehouden tijdens het maken van het materiaal. Het onderwerp carpoolen wordt aangeboden door de ANWB, een geloofwaardige bron, aangezien de ANWB daadwerkelijk reclame heeft gemaakt voor dit onderwerp. Ten tweede is het een algemeen onderwerp waar men wel wat van af weet. De respondent zal betrokken zijn. Tot slot heeft dit onderwerp vier hele verschillende argumenten, waarvan er altijd wel één in het verlengde zal staan met het standpunt van de ontvanger.

De negen versies waren gelijk in opmaak, lettertype en vormgeving. De flyers zijn authentiek gemaakt door een logo en een bestaande website van de ANWB te gebruiken. Ze verschillen alleen in het argumenttype en het aantal argumenten om de lezer ervan te overtuigen om te gaan carpoolen.



## 2.4. Manipulaties

Het argumenttype is gemanipuleerd in dit onderzoek door óf anekdotische óf statistische óf statistisch anekdotische evidentie te gebruiken voor het standpunt in de flyer.

Zowel de anekdotische als statistisch anekdotische versie is vormgegeven in een ervaringsverhaal van een fictief persoon genaamd 'Sam Vrieling', waarbij hij in de eerst regel geïntroduceerd is als een 36-jarig persoon die al twee jaar met drie collega's carpoolt van Zwolle naar Leeuwarden. Bij de statistische evidentie is het standpunt onderbouwd met cijfers en conclusies uit een onderzoek van Universiteit Utrecht. In bijlage 2 is een overzicht te zien van de gemaakte manipulaties in de verschillende versies.

De financiële aantrekkelijkheid is één van de argumenten om te gaan carpoolen. Hieronder zijn de statistische, anekdotische en statistische anekdotische evidentie van dit argument weergegeven. Hetgeen dat dikgedrukt is geschreven is gemanipuleerd, tevens is in de anekdotische en de statistisch anekdotische versie gebruik gemaakt van een cursief lettertype, zodat het citaat van Sam Vrieling meer opvalt.

**Uit onderzoek van de Universiteit Utrecht is gebleken**, dat wanneer je met drie personen carpoolt je 1500 euro kunt besparen per jaar. Door de hoge benzine prijzen van tegenwoordig loopt dit voordeel al snel op.

**Sam Vrieling, 36 jaar, carpoolt nu al twee jaar met drie collega's van Zwolle naar Leeuwarden.** *"Hierdoor kan ik 1500 euro besparen per jaar. Door de hoge benzine prijzen van tegenwoordig loopt dit voordeel al snel op"*, aldus Vrieling.

**Sam Vrieling, 36 jaar, carpoolt nu al twee jaar met drie collega's van Zwolle naar Leeuwarden.** *"Uit onderzoek van de Universiteit Utrecht is gebleken, dat wanneer je met drie personen carpoolt je 1500 euro kunt besparen per jaar. Door de hoge benzine prijzen van tegenwoordig loopt dit voordeel al snel op"*, aldus Vrieling.

Het aantal argumenten is gemanipuleerd door één of drie argumenten te geven om te gaan carpoolen. Er is besloten om het sterkste argument tegen over twee versies te plaatsen, één versie met daarin de drie sterkste argumenten en één versie met drie argumenten zonder het sterkste argument. De laatst genoemde versie, drie argumenten zonder het sterkste argument, wordt voor het gemak de versie met de zwakke argumenten genoemd. Om vast te stellen welk van de vier argumenten het sterkst is, is er een pretest gedaan onder 77 respondenten. Er is besloten om de kwaliteit van de argumenten door niet in argumentatietheorie geschoolde taalgebruikers vast te stellen, met de aanname dat het onderzoek ook bij deze taalgebruikers werd afgenomen. Door middel van deze pretest is de volgorde van de argumenten bepaald. De argumenten zijn in volgorde van meest belangrijk naar minst belangrijk in de onderzoekteksten terug te vinden, de anticlimax aldus Burgoon (1989). Deze vorm is volgens Burgoon het meest overtuigend, aangezien de lezer aan het eind van de tekst minder aandacht heeft voor de argumenten. Hieronder zijn twee flyers ter illustratie afgebeeld, in bijlage 6 zijn alle flyers te zien.



## 2.5. Respondenten

Een totaal van 210 respondenten deden mee aan dit onderzoek. Het aantal vrouwen is gelijk aan het aantal mannen (105). De leeftijden verschillen van 16 jaar tot 76 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 37 jaar. Het opleidingsniveau is verdeeld van de middelbare school tot wetenschappelijk onderwijs. Hieronder in tabel 2 is te zien hoe het opleidingsniveau onder de respondenten is verdeeld.

| opleidingsniveau     | Aantal respondenten |
|----------------------|---------------------|
| Middelbaar onderwijs | 52 (24,8%)          |
| MBO                  | 32 (15,2%)          |
| HBO                  | 76 (36,2%)          |
| WO                   | 50 (23,8%)          |
| Totaal               | 210 (100%)          |

Tabel 2 Opleidingsniveau van respondenten

## 2.6. Randomisatiecheck

Voordat de hypothesen zijn getoetst, is gecontroleerd of verschillen tussen de scores toe te schrijven zijn aan de mogelijk storende variabelen, zoals leeftijd, geslacht en opleiding. Uit een Chi-Squaretoets blijkt dat de verdeling over de condities gelijk is.

De toetswaarden zijn te vinden in tabel 3.

| Mogelijk storende variabelen | Argumentatietype |     |     | Aantal argumenten |    |     |
|------------------------------|------------------|-----|-----|-------------------|----|-----|
|                              | Chi              | df  | p   | Chi               | df | p   |
| Geslacht                     | 0,3              | 2   | 0,8 | 0,2               | 1  | 0,6 |
| Leeftijd                     | 105,8            | 104 | 0,4 | 70,0              | 52 | 0,5 |
| Opleidingsniveau             | 2,4              | 6   | 0,8 | 5,0               | 3  | 0,1 |

Tabel 3 Mogelijke storende variabelen

## 2.7. Instrumentatie

De negen verschillende versies zijn gepresenteerd in een flyer van de ANWB, zie bijlage 6. Na het lezen van de flyer, wordt de respondent geacht een vragenlijst in te vullen. De respondent moest aangeven hoe hij over bepaalde eigenschappen van de ANWB dacht. De vragenlijst is opgezet met een zevenpunt Likertschaal in plaats van een vijfpunt schaal, om zo verschillen beter te kunnen onderscheiden. De attitude ten opzichte van de deskundigheid, aantrekkelijkheid en de objectiviteit van de ANWB is gemeten met dertien zevenpunts semantische differentialen behorend bij de stelling "De ANWB lijkt mij". De dertien semantische differentialen, waarvan de positieve antoniemen afwisselend links of rechts stonden waren voor de deskundigheid van de ANWB deskundig-ondeskundig, competent-incompetent, professioneel-onprofessioneel ( $\alpha = ,776$ ). De aantrekkelijkheid van de ANWB is gemeten door de schalen sympathiek-onsympathiek, betrokken-niet betrokken, aardig-onaardig, onaantrekkelijk-aantrekkelijk ( $\alpha = ,774$ ).

Om de objectiviteit van de ANWB te meten zijn de volgende semantische differentialen bevroegd in de vragenlijst geloofwaardig-ongeloofwaardig, objectief-niet objectief en onbetrouwbaar-betrouwbaar ( $\alpha = ,647$ ). De begrijpelijkheid van de tekst is gemeten door zevenpunts semantische differentialen van 'sterk mee oneens - sterk mee eens', behorend bij de stellingen "De tekst is duidelijk, interessant, samenhangend, omslachtig of leest lekker weg" ( $\alpha = ,745$ ).

Overtuigingskracht van de tekst is gemeten aan de hand van verschillende stellingen naar aanleiding van de vier argumenten zoals “Het lijkt mij financieel aantrekkelijk om te gaan carpoolen”. Daarnaast zijn er twee algemene stellingen over carpoolen gesteld “Ik vind het zinvol om te gaan carpoolen” en “Carpoolen lijkt me belangrijk” ( $\alpha = ,880.$ ), gevolgd door een zevenpunts semantische differentiaal van ‘sterk mee oneens - sterk mee eens’. De intentie is op dezelfde manier gemeten met de stelling “Ik ben van plan om te gaan carpoolen” en “In het vervolg ga ik carpoolen” ( $\alpha = ,891.$ ).

De stelling “Voor/na het lezen van de tekst dacht/denk ik over carpoolen” is gebruikt om de attitudeverandering te meten met een zevenpunts semantische differentiaal van ‘negatief-positief’ ( $\alpha = ,853.$ ). Vervolgens is er door middel van 4 stellingen gevraagd naar de attitude ten opzichte van een persoonlijk verhaal ( $\alpha = ,521.$ ) en onderzoek ( $\alpha = ,616.$ ). Daarnaast is er gevraagd hoe men over de kwaliteit ( $\alpha = ,695.$ ) en kwantiteit ( $\alpha = ,266.$ ) van de argumentatie van de flyer dacht door de vier stellingen “De schrijver geeft voldoende argumenten”, “De argumenten zijn vergezocht”, “De ANWB geeft te veel argumenten”, en “De argumenten zijn overtuigend” ( $\alpha = ,590.$ ). Deze stellingen zijn tevens met een zevenpunts semantische differentiaal van ‘sterk mee oneens - sterk mee eens’ bevestigd. De stelling van de flyer is door middel van één stelling bevestigd “De stelling (om te gaan carpoolen) is voldoende onderbouwd”.

Er is van de respondenten gevraagd of men in het bezit is van een auto en of men al ervaring heeft met carpoolen. Ter afsluiting is van de respondenten de leeftijd, het geslacht en de hoogst genoten opleiding gevraagd. Een totaaloverzicht van de clusters in de vragenlijst is te vinden in bijlage 4.

## 2.8. Afhankelijke variabelen

De vragenlijst is opgezet naar aanleiding van een aantal categorieën, zie bijlage 4. Uit een reliability analyse test blijkt dat deze vragen betrouwbaar samenhangen ( $\alpha = ,659.$ ). Zoals gebleken is in paragraaf 2.7. kunnen constructies zeer gemakkelijk gemaakt worden met een hoge Cronbach Alpha, maar met deze constructen is het verschil tussen de constructen minimaal, waardoor de kans op statistische effecten klein is. Er is een factoranalyse met varimaxrotatie uitgevoerd, om inzicht te krijgen in de structuur van de dataset. Een rotatie is uitgevoerd om de interpretatie van de factoren te vergemakkelijken, hierbij is er niets aan de resultaten veranderd. De factoranalyse heeft een nieuw inzicht gebracht in het clusteren van de vragen uit de vragenlijst. Er is rekening gehouden met een minimum van 0,45 bij de factorscore, waardoor er de volgende afhankelijke clustervariabelen zijn gevormd: Imago, intentie, tekstwaardering, attitude carpoolen en onderbouwing. In tabel 4 is te zien welke vragen geclusterd zijn met de bijbehorende Cronbach Alpha. De vier argumenten om te gaan carpoolen zijn elk apart gemeten, omdat de argumenten niet in alle versies voorkomen. Daarnaast is er besloten om de attitudeverandering te meten door middel van twee vragen uit de vragenlijst: “Voor/na het lezen van de tekst denk/dacht ik over carpoolen.”, De somscore (nameting-voormeting) is meegenomen als attitudeverandering.

| Afhankelijke variabele | $\alpha$ | Nr | Stelling                                   |
|------------------------|----------|----|--|
| Imago                  | 0,860    | 9  | De ANWB lijkt mij competent                |
|                        |          | 10 | De ANWB lijkt mij betrokken                |
|                        |          | 11 | De ANWB lijkt mij aardig                   |
|                        |          | 4  | De ANWB lijkt mij sympathiek               |
|                        |          | 8  | De ANWB lijkt mij deskundig                |
|                        |          | 5  | De ANWB lijkt mij ongeloofwaardig          |
|                        |          | 12 | De ANWB lijkt mij onaantrekkelijk (recode) |
|                        |          | 13 | De ANWB lijkt mij professioneel            |
|                        |          | 7  | De ANWB lijkt mij onbetrouwbaar (recode)   |

|                       |       |    |  |
|-----------------------|-------|----|--|
| Intentie              | 0,771 | 30 | Ik ben van plan om te gaan carpoolen                           |
|                       |       | 29 | In het vervolg zou ik willen carpoolen                         |
|                       |       | 26 | Mensen in mijn omgeving vinden dat ik moet gaan carpoolen      |
|                       |       | 28 | Als mensen in mijn omgeving carpoolen, dan ga ik ook carpoolen |
| Tekstwaardering       | 0,780 | 18 | De tekst is samenhangend                                       |
|                       |       | 17 | De tekst leest lekker weg                                      |
|                       |       | 15 | De tekst is duidelijk  |
|                       |       | 16 | De tekst is interessant  |
| overtuiging carpoolen | 0,880 | 21 | Carpoolen lijkt me zinvol                                      |
|                       |       | 20 | Carpoolen lijkt mij belangrijk                                 |
| onderbouwing          | 0,850 | 38 | De schrijver geeft voldoende argumenten                        |
|                       |       | 41 | De stelling is voldoende onderbouwd                            |
| Attitudeverandering   | 0,853 | 31 | Voor het lezen van de tekst dacht ik over carpoolen            |
|                       |       | 32 | Na het lezen van de tekst denk ik over carpoolen               |

Tabel 4 Afhankelijke variabelen

## 2.9. Procedure afname

De respondenten zijn treinreizigers, die gevraagd zijn om mee te doen aan een onderzoek over overtuigende teksten voor de Universiteit Utrecht. Er is zorg voor gedragen om op verschillende trajecten en tijden mensen te vragen, om een heterogene groep respondenten te krijgen. Ongeveer 7 van de 10 gevraagde treinreizigers deed mee met dit onderzoek. De meest genoemde reden om het verzoek af te slaan was dat ze te druk waren met andere dingen of geen behoefte hadden om mee te doen aan een onderzoek. Wanneer de treinreizigers wel mee wilden doen, kregen ze een pen, vragenlijst en een flyer van de ANWB aangereikt, met de vraag of ze eerst de tekst wilden lezen en vervolgens de vragenlijst in wilden vullen. De respondent is erop gewezen dat het materiaal weer opgehaald werd. Gemiddeld duurde het invullen van de vragenlijst ongeveer 10 minuten.

## 3. Resultaten

In dit hoofdstuk worden er gecheckt of de manipulatie op het aantal argumenten gelukt is (3.1) en of de versies even aandachtig zijn bekeken door de respondenten (3.2). vervolgens worden de hoofdeffecten (3.3) en de interactie-effecten (3.4) weergegeven.

### 3.1. Manipulatiecheck

Aan de hand van de vraag "Hoeveel argumenten worden er gegeven om te gaan carpoolen?" uit de vragenlijst is gemeten of de manipulaties in de teksten gelukt zijn. Uit een one-way-anova toets blijkt een significant effect ( $F=1,9$ ;  $df$ ; 209;  $p < 0,01$ ). De respondenten hebben het verschil gezien tussen de versies met één argument ( $m=1,3$ ;  $sd=0,7$ ) en de versies met drie argumenten ( $m=3,7$ ;  $sd=1,4$ ).

### 3.2. Elaboratiecheck

Na het lezen van de flyer hebben de respondenten zichzelf beoordeeld over de mate van aandacht voor het lezen van de tekst. Uit een One-Way-Anova test blijkt dat de negen verschillende versies ongeveer even aandachtig zijn gelezen. Er zijn geen significante verschillen ( $F=1,2$ ;  $df=8$ ;  $p=0,2$ ). In tabel 5 staat een overzicht van het aantal respondenten, de gemiddeldes en de standaarddeviaties.

| Versie   | Aant. Respondenten | Gemiddelde elaboratie | SD         |
|--|--------------------|-----------------------|------------|
| 1 anekdotische evidentie                                       | 23 (11%)           | 5,8                   | 1,2        |
| 1 statistische evidentie                                       | 22 (10,5%)         | 5,5                   | 1,2        |
| 1 anekdotisch statistische evidentie                           | 22 (10,5%)         | 5,8                   | 1,0        |
| 3 anekdotische evidenties zonder sterkste argument             | 25 (11,9%)         | 5,5                   | 1,2        |
| 3 statistische evidenties zonder sterkste argument             | 24 (11,4%)         | 6,1                   | 0,8        |
| 3 anekdotisch statistische evidenties zonder sterkste argument | 23 (11,%)          | 5,3                   | 1,0        |
| 3 anekdotische evidenties met sterkste argument                | 25 (11,9%)         | 5,6                   | 1,0        |
| 3 statistische evidenties met sterkste argument                | 24 (11,4%)         | 5,4                   | 1,5        |
| 3 anekdotische statistische evidenties met sterkste argument   | 22 (10,5%)         | 5,3                   | 1,4        |
|  | <b>210 (100%)</b>  | <b>5,6</b>            | <b>1,1</b> |

Tabel 3 Aantal respondenten, elaboratie gemiddelden, standaarddeviatie en toetswaarden per versie

### 3.3. Hoofdeffecten

Een hoofdeffect is een effect van een onafhankelijke variabele op een afhankelijke variabele. Hieronder worden eerst de hoofdeffecten op het argumenttype beschreven en vervolgens op het aantal argumenten.

#### 3.3.1. Hoofdeffecten argumentatietype

Er is één hoofdeffect ( $F=4,7$ ;  $sd=209$ ;  $p=0,01$ ). Dit is van het argumentatietype op de attitudeverandering, blijkt uit een one-way-anova toets. Er is sprake van een kleine verandering in de attitude bij zowel de versie met statistische evidentie ( $m=0,5$ ;  $sd=1,2$ ) als bij de versie met statistische anekdotische evidentie ( $m=0,5$ ;  $sd=1,3$ ). Dat wil zeggen dat de respondenten bij deze twee versies positiever zijn gaan denken over carpoolen. Er vindt geen attitudeverandering plaats bij de versie met anekdotische evidentie ( $m=0,0$ ;  $sd=0,8$ ). De gemiddelden, standaarddeviaties en toetswaarden van de afhankelijke variabele op het argumenttype zijn te vinden in tabel 6.

| Afhankelijke variabele        | Anek. Arg. |     | St. Arg. |     | St. anek. Arg. |     | Toetswaarden |     |        |
|-------------------------------|------------|-----|----------|-----|----------------|-----|--------------|-----|--------|
|                               | Gem.       | SD  | Gem.     | SD  | Gem.           | SD  | F            | df  | p      |
| Rapportcijfer                 | 6,4        | 1,1 | 6,8      | 1,1 | 6,8            | 1,0 | 0,8          | 209 | 0,4    |
| Elaboratie                    | 5,6        | 1,1 | 5,7      | 1,2 | 5,4            | 1,1 | 0,3          | 209 | 0,5    |
| Imago                         | 4,8        | 0,9 | 4,9      | 0,8 | 5,0            | 1,0 | 0,5          | 200 | 0,6    |
| Intentie                      | 2,9        | 1,3 | 2,9      | 1,3 | 2,9            | 1,2 | 1,9          | 205 | 0,9    |
| Tekstwaardering               | 4,8        | 1,1 | 4,7      | 1,1 | 4,7            | 1,1 | 0,2          | 208 | 0,7    |
| overtuiging carpoolen         | 5,2        | 1,4 | 5,3      | 1,2 | 5,6            | 1,2 | 1,7          | 209 | 0,1    |
| Arg. 1 (financieel)           | 5,6        | 1,5 | 5,6      | 1,4 | 2,9            | 1,0 | 1,6          | 209 | 0,1    |
| Arg. 2 (milieu)               | 5,5        | 1,5 | 5,7      | 1,4 | 5,8            | 1,4 | 0,7          | 208 | 0,4    |
| Arg. 3 (files)                | 5,2        | 1,6 | 5,5      | 1,4 | 5,6            | 1,3 | 1,9          | 208 | 0,1    |
| Arg. 4. (Sociaal)             | 4,3        | 1,8 | 4,5      | 1,7 | 4,5            | 1,6 | 0,3          | 208 | 0,1    |
| Onderbouwing                  | 4,2        | 1,6 | 4,4      | 1,4 | 4,2            | 1,6 | 0,4          | 209 | 0,6    |
| Attitudeverandering (voor/na) | 0,0        | 0,8 | 0,5      | 1,2 | 0,5            | 1,3 | 4,7          | 209 | <0,001 |

Tabel 4 Hoofdeffecten argumentatietype

### 3.3.2. Hoofdeffecten aantal argumenten

Uit een one-way-anova toets blijkt dat er één significant hoofdeffect ( $F=19,3$ ;  $df=209$ ;  $p<0,001$ ) is van het aantal argumenten op de afhankelijke variabelen. Wanneer de versie drie sterke argumenten ( $m=4,8$ ;  $sd=1,4$ ) of drie zwakke argumenten bevat ( $m=4,6$ ;  $sd=1,5$ ) vinden de respondenten de onderbouwing van het standpunt beter dan wanneer de versie één argument bevat ( $m=3,4$ ;  $sd=1,3$ ).

De gemiddelden, standaarddeviaties en de toetswaarden van de afhankelijke variabelen op het aantal argumenten worden weergegeven in tabel 7.

| Afhankelijke variabele       | 1 sterk arg. |     | 3 zwakke arg. |     | 3 sterke arg. |     | Toetswaarden |     |        |
|------------------------------|--------------|-----|---------------|-----|---------------|-----|--------------|-----|--------|
|                              | Gem.         | SD  | Gem.          | SD  | Gem.          | SD  | F            | df  | p      |
| Imago                        | 4,8          | 0,8 | 4,9           | 0,8 | 5,0           | 0,9 | 0,3          | 200 | 0,7    |
| Intentie                     | 2,9          | 1,2 | 2,9           | 1,2 | 3,0           | 1,4 | 0,2          | 207 | 0,7    |
| Tekstwaardering              | 4,6          | 1,1 | 4,8           | 1,1 | 4,9           | 1,2 | 1,2          | 208 | 0,2    |
| overtuiging carpoolen        | 5,1          | 1,4 | 5,5           | 1,0 | 5,6           | 1,2 | 4,1          | 209 | 0,1    |
| Arg. 1 (financieel)          | 5,4          | 1,6 | 3,7           | 1,2 | 5,9           | 1,1 | 2,3          | 209 | 0,1    |
| Arg. 2 (milieu)              | 5,6          | 1,6 | 5,8           | 1,3 | 5,8           | 1,4 | 0,4          | 208 | 0,6    |
| Arg. 3 (files)               | 5,3          | 1,5 | 5,6           | 1,3 | 5,5           | 1,5 | 0,7          | 208 | 0,4    |
| Arg. 4.(Sociaal)             | 4,4          | 1,8 | 4,5           | 1,5 | 4,5           | 1,7 | 0,4          | 208 | 0,9    |
| Onderbouwing                 | 3,4          | 1,3 | 4,6           | 1,5 | 4,8           | 1,4 | 19,3         | 209 | <0,001 |
| Attitude verandering voor/na | 0,1          | 0,8 | 0,4           | 0,8 | 0,3           | 1,6 | 1,2          | 209 | 0,2    |

Tabel 5 Hoofdeffect aantal argumenten op de afhankelijke variabelen

### 3.3.3. Hoofdeffecten één argument versus drie argumenten op de afhankelijke variabelen

Om betere vergelijken te maken, is de versie met één argument vergeleken met de versie met de drie sterkste argumenten. Het enige verschil tussen beide versies is de aanvulling van twee argumenten om te gaan carpoolen. Er zijn drie hoofdeffecten tussen één versus drie argumenten op de afhankelijke variabelen. De lezers zijn beoordelen de onderbouwing beter ( $F=36,4$ ;  $df=137$ ;  $p<0,001$ ) als het standpunt met drie argumenten ( $m=4,8$ ;  $sd=1,4$ ) is onderbouwd, dan wanneer het met één argument ( $m=3,4$ ;  $sd=1,3$ ) is onderbouwd.

Als de tekst drie argumenten bevat ( $m=5,6$ ;  $sd=1,2$ ) zijn de respondenten meer overtuigd ( $T=6,8$  ;  $df=137$  ;  $p<0,001$ ) om te gaan carpoolen dan wanneer de tekst één argument bevat ( $m=5,1$ ;  $sd=1,4$ ).

Uit een significant effect ( $F=3,9$ ;  $df=137$ ;  $p=0,05$ ) blijkt dat de versie met alleen het argument "Carpoolen is financieel aantrekkelijk" ( $m=5,4$ ;  $sd=1,6$ ) de respondenten minder van dit argument overtuigd dan de versie met drie argumenten ( $m=5,9$ ;  $sd=1,1$ ). In tabel 8 zijn de gemiddelden, de standaarddeviaties en de toetswaarden weergegeven.

| Afhankelijke variabele      | 1 sterk arg. |     | 3 sterke arg. |     | Toetswaarden |     |        |
|-----------------------------|--------------|-----|---------------|-----|--------------|-----|--------|
|                             | Gem.         | SD  | Gem.          | SD  | F            | df  | p      |
| Imago                       | 4,8          | 0,8 | 5,0           | 0,9 | 0,2          | 129 | 0,6    |
| Intentie                    | 2,9          | 1,2 | 3,0           | 1,4 | 0,2          | 135 | 0,6    |
| Tekstwaardering             | 4,6          | 1,1 | 4,9           | 1,2 | 1,8          | 136 | 0,1    |
| overtuiging carpoolen       | 5,1          | 1,4 | 5,6           | 1,2 | 6,8          | 137 | <0,001 |
| Arg. 1 (financieel)         | 5,4          | 1,6 | 5,9           | 1,1 | 3,9          | 137 | 0,05   |
| Arg. 2 (milieu)             | 5,6          | 1,6 | 5,8           | 1,4 | 0,6          | 136 | 0,4    |
| Arg. 3 (files)              | 5,3          | 1,5 | 5,5           | 1,5 | 0,7          | 136 | 0,3    |
| Arg. 4.(Sociaal)            | 4,4          | 1,8 | 4,5           | 1,7 | 0,05         | 137 | 0,9    |
| Onderbouwing                | 3,4          | 1,3 | 4,8           | 1,4 | 36,4         | 137 | <0,001 |
| Attitudeverandering voor/na | 0,1          | 0,8 | 0,3           | 1,6 | 0,7          | 137 | 0,3    |

Tabel 6 Hoofdeffect één versus drie argumenten op de afhankelijke variabelen

### 3.3.4. Hoofdeffecten drie sterke argumenten of drie zwakke argumenten op de afhankelijke variabelen

Er zijn geen hoofdeffecten tussen de drie sterke of drie zwakke argumenten. Er is hiervoor een one-way-anova toets uitgevoerd, in tabel 9 staan de gemiddelden, de standaarddeviaties en de toetswaarden.

| Afhankelijke variabele      | 3 zwakke arg. |     | 3 sterke arg. |     | Toetswaarden |     |     |
|-----------------------------|---------------|-----|---------------|-----|--------------|-----|-----|
|                             | Gem.          | SD  | Gem.          | SD  | F            | df  | p   |
| Imago                       | 4,9           | 0,8 | 5,0           | 0,9 | 0,4          | 131 | 0,5 |
| Intentie                    | 2,9           | 1,2 | 3,0           | 1,4 | 0,6          | 135 | 0,4 |
| Tekstwaardering             | 4,8           | 1,1 | 4,9           | 1,2 | 0,08         | 135 | 0,7 |
| overtuiging carpoolen       | 5,5           | 1,0 | 5,6           | 1,2 | 0,2          | 136 | 0,6 |
| Arg. 1 (financieel)         | 3,7           | 1,2 | 5,9           | 1,1 | 1,6          | 136 | 0,2 |
| Arg. 2 (milieu)             | 5,8           | 1,3 | 5,8           | 1,4 | 0,02         | 135 | 0,8 |
| Arg. 3 (files)              | 5,6           | 1,3 | 5,5           | 1,5 | 0,1          | 135 | 0,7 |
| Arg. 4.(Sociaal)            | 4,5           | 1,5 | 4,5           | 1,7 | 0,0          | 135 | 1,0 |
| Onderbouwing                | 4,6           | 1,5 | 4,8           | 1,4 | 0,4          | 136 | 0,5 |
| Attitudeverandering voor/na | 0,4           | 0,8 | 0,3           | 1,6 | 0,1          | 136 | 0,6 |

Tabel 7 Hoofdeffecten drie sterke versus drie zwakke argumenten op de afhankelijke variabelen

## 3.4. Interactie-effecten

Een interactie-effect is een effect van een specifieke combinatie van twee of meer onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele. Een interactie-effect is het effect van één onafhankelijke variabele afhankelijk is van de waarde van een andere onafhankelijke variabele .

### 3.4.1. Interactie-effecten op het aantal argumenten\*argument type

Er zijn interactie-effecten op het aantal argumenten in de tekst en de onderbouwing van de argumenten, maar aangezien deze al beschreven zijn bij de hoofdeffecten, heeft het interactie-effect geen toegevoegde waarde. Hieronder in tabel 10 staan de gemiddelden, de standaarddeviaties en de toetswaarden.

| Afh. variabelen                    | Anekdotische Evidentie |                   |                   | Statistische Evidentie |                   |                   | Statistisch anekdotische evidentie |                   |                   | F   | Df | P      |
|------------------------------------|------------------------|-------------------|-------------------|------------------------|-------------------|-------------------|------------------------------------|-------------------|-------------------|-----|----|--------|
|                                    | 1 arg.                 | 3 zw. arg.        | 3 st. arg.        | 1 arg.                 | 3 zw. arg.        | 3 st. arg.        | 1 arg.                             | 3 zw. arg.        | 3 st. arg.        |     |    |        |
| Imago                              | 4,9<br><u>0,1</u>      | 4,9<br><u>0,2</u> | 4,6<br><u>0,1</u> | 4,7<br><u>0,2</u>      | 4,9<br><u>0,1</u> | 5,1<br><u>0,1</u> | 4,8<br><u>0,2</u>                  | 4,8<br><u>0,1</u> | 5,3<br><u>0,2</u> | 1,1 | 8  | 0,3    |
| Intentie                           | 2,8<br><u>0,3</u>      | 3,4<br><u>0,3</u> | 3,2<br><u>0,3</u> | 3,3<br><u>0,3</u>      | 3,1<br><u>0,3</u> | 3,4<br><u>0,3</u> | 3,7<br><u>0,3</u>                  | 2,9<br><u>0,3</u> | 3,5<br><u>0,3</u> | 0,7 | 8  | 0,6    |
| Tekstwaar-<br>dering               | 4,6<br><u>0,2</u>      | 5,0<br><u>0,2</u> | 5,0<br><u>0,2</u> | 4,5<br><u>0,2</u>      | 4,8<br><u>0,2</u> | 4,9<br><u>0,2</u> | 4,6<br><u>0,2</u>                  | 4,7<br><u>0,2</u> | 4,7<br><u>0,2</u> | 0,4 | 8  | 0,8    |
| Overtuiging<br>carpoolen           | 5,2<br><u>0,2</u>      | 5,3<br><u>0,2</u> | 5,2<br><u>0,2</u> | 4,9<br><u>0,2</u>      | 5,5<br><u>0,2</u> | 5,7<br><u>0,2</u> | 2,3<br><u>0,2</u>                  | 2,8<br><u>0,2</u> | 6,0<br><u>0,2</u> | 1,5 | 8  | 0,1    |
| Arg. 1<br>(financieel)             | 5,4<br><u>0,2</u>      | 5,5<br><u>0,3</u> | 5,8<br><u>0,2</u> | 5,1<br><u>0,3</u>      | 5,7<br><u>0,2</u> | 6,0<br><u>0,2</u> | 5,9<br><u>0,3</u>                  | 5,8<br><u>0,2</u> | 6,3<br><u>0,3</u> | 1,3 | 8  | 0,2    |
| Arg. 2 (milieu)                    | 5,7<br><u>0,2</u>      | 5,3<br><u>0,3</u> | 5,4<br><u>0,3</u> | 5,3<br><u>0,3</u>      | 6,1<br><u>0,3</u> | 5,8<br><u>0,3</u> | 5,7<br><u>0,3</u>                  | 5,8<br><u>0,3</u> | 6,1<br><u>0,3</u> | 0,7 | 8  | 0,6    |
| Arg. 3 (files)                     | 5,4<br><u>0,2</u>      | 5,2<br><u>0,3</u> | 5,1<br><u>0,3</u> | 5,2<br><u>0,3</u>      | 5,9<br><u>0,3</u> | 5,4<br><u>0,3</u> | 5,3<br><u>0,3</u>                  | 5,5<br><u>0,3</u> | 6,3<br><u>0,3</u> | 1,3 | 8  | 0,2    |
| Arg. 4.<br>(Sociaal)               | 4,5<br><u>0,3</u>      | 4,2<br><u>0,4</u> | 4,4<br><u>0,3</u> | 4,2<br><u>0,4</u>      | 4,8<br><u>0,3</u> | 4,6<br><u>0,3</u> | 4,7<br><u>0,3</u>                  | 4,4<br><u>0,3</u> | 4,5<br><u>0,3</u> | 0,2 | 8  | 0,9    |
| Onder-<br>bouwing                  | 3,6<br><u>0,2</u>      | 4,3<br><u>0,3</u> | 4,6<br><u>0,3</u> | 3,2<br><u>0,3</u>      | 5,0<br><u>0,2</u> | 4,9<br><u>0,3</u> | 3,4<br><u>0,3</u>                  | 4,4<br><u>0,3</u> | 4,9<br><u>0,3</u> | 5,0 | 8  | <0,001 |
| Attitude<br>verandering<br>voor/na | -0,1<br><u>0,1</u>     | 0,3<br><u>0,2</u> | 0,0<br><u>0,2</u> | 0,2<br><u>0,2</u>      | 0,5<br><u>0,2</u> | 0,8<br><u>0,2</u> | 0,6<br><u>0,2</u>                  | 0,4<br><u>0,2</u> | 0,6<br><u>0,2</u> | 2,1 | 8  | 0,03   |

Tabel 8 Interactie-effect aantal argumenten \* argumenttype

#### 4. Conclusie

Aan het begin van dit onderzoek werden er drie onderzoeksvragen gesteld. Samenvattend laten de resultaten zien dat argumenttype en kwaliteit van argumenten in dit onderzoek nauwelijks tot geen effect hebben op de overtuigingskracht van de tekst, maar het aantal argumenten wel. Aan de hand van de resultaten worden de gestelde hypotheses kort beschreven en dan behouden ofwel verworpen.

**Hypothese 1:** Statistische evidentie is overtuigender dan anekdotische en statistisch anekdotische evidentie.

**Hypothese 2:** Statistische anekdotische evidentie is overtuigender dan anekdotische evidentie.

Uit de resultaten blijkt een significant hoofdeffect van de statistische en statistisch anekdotische evidentie op de attitudeverandering. De respondenten van deze versies denken na het lezen van de flyer positiever over het onderwerp carpoolen. Dit significante effect is niet het meest ideale effect om te kunnen spreken van overtuigende teksten, aangezien mensen pas overtuigd zijn, zodra men van plan is om hun gedrag te veranderen. Hypothese 1 en 2 worden verworpen.

**Hypothese 3:** Drie argumenten zijn overtuigender dan één argument.

Hypothese 3 wordt behouden, aangezien er significante hoofdeffecten van de onderbouwing, overtuiging en van één specifiek argument op het aantal argumenten zijn.

**Hypothese 4:** Wanneer men de tekst niet aandachtig leest, ondervindt men geen verschil in het argumenttype of in de kwaliteit van de argumenten.

Er zijn geen significantie verschillen ten opzichte van de elaboratie, daarom wordt deze hypothese verworpen.



**Hypothese 5:** De versie met de drie sterkste argumenten is overtuigender dan de drie argumenten zonder het sterkst argument.

Er is geen significant effect op de kwaliteit van de argumenten, daarom wordt hypothese 5 verworpen.

In het volgende hoofdstuk, de discussie, worden de resultaten verder geïnterpreteerd met behulp van de literatuur en wordt er kritisch naar het onderzoek gekeken voor een vervolgonderzoek.

## 5. Discussie

Aan het begin van dit onderzoek zijn er twee onderzoeksvragen gesteld: “Wat is de invloed anekdotische, statistische en statistisch anekdotische evidentie op de overtuigingskracht van de tekst?” Hoe kan het dat in vele onderzoeken naar voren komt dat een evidentievorm significant overtuigender is, terwijl het niet in dit onderzoek naar voren komt? In de volgende paragraaf 5.1 wordt er een overzicht gegeven van de beperkingen in dit onderzoek en in paragraaf 5.2. worden eerdere onderzoeken kritisch onder de loep genomen. Tot slot worden er aanbevelingen gedaan voor een volgend onderzoek in 5.3.

### 5.1. Beperkingen

Het is mogelijk dat er geen effecten zijn doordat dit onderzoek te kort schiet. Er kunnen een aantal kanttekeningen bij dit onderzoek geplaatst worden, waaronder op de pretest en instrumentatie. Deze worden hieronder opgesomd.

Ten eerste is er geen pretest uitgevoerd om de laatste fouten uit het onderzoek te halen, hierdoor is er een vraag dubbel gesteld en is er een vraag grammaticaal verkeerd gesteld in de vragenlijst. De respondenten zouden dit als slordig en onprofessioneel kunnen ervaren, waardoor ze de vragenlijst minder aandachtig hebben ingevuld.

Ten tweede is binnen dit onderzoek het onderwerp ‘carpoolen’ gebaseerd op theorie van O’Keefe (2002), maar de argumenten hiervan zijn enkel gebaseerd op twee websites, zie bijlage 1. Er is nagedacht over de formulering van de argumenten, maar hierbij is geen sprake van theoretische onderbouwing. In andere onderzoeken (o.a. Hoeken, 2001; Hoeken & Hustinx 2009) wordt er ook geen theoretische onderbouwing gegeven voor de gekozen argumenten, waar vervolgens wel significante effecten uit blijken.

Ten derde wordt er in dit onderzoek door niet in argumentatietheorie geschoolde respondenten de kwaliteit van de argumentatie vastgesteld. Uit eerder onderzoek is gebleken dat taalgebruikers die niet geschoold zijn in de argumentatietheorie niet hetzelfde oordeel over argumentatie vellen als wel geschoolde taalgebruikers (O’Keefe, 1995). Dit is een beperking van het onderzoek, aangezien er geen criteria aan de kwaliteit van de argumenten wordt gesteld. Wanneer deze pretest opnieuw gedaan wordt, kan het zijn dat er andere resultaten uitkomen.

Ten vierde is in dit onderzoek is gebruik gemaakt van een relatief korte en natuurlijke tekst. De tekst is aangeboden in een flyer. Door de vraag aan de respondenten om mee te doen aan een onderzoek, is de natuurlijke situatie tenietgedaan. In een eerder onderzoek is de overtuigingskracht van normatief sterke en zwakke anekdotische evidentie onderzocht (Hoeken & Van Wijk, 1997). Dat onderzoek betrof niet een serie van korte of iets langere tekstjes, maar één relatief langere tekst.

Tot slot is de hypothese ten opzichte van elaboratie verworpen. De reden dat er geen significante effecten zijn opgetreden kan zijn dat de elaboratie in dit onderzoek maar met één vraag gemeten is. Wanneer de elaboratie met meerdere vragen onderzocht wordt, kan dit beter vergeleken worden met de onafhankelijke variabelen in het onderzoek.

## 5.2. Terugkoppeling aan de literatuur

In dit onderzoek blijft één van de vijf hypothesen behouden, aangezien er maar één significant effect is op het aantal argumenten in een tekst. Hoe is het mogelijk dat alle andere hypothesen niet overeenkomen met eerdere onderzoeken en verwachtingen?

Het resultaat van dit onderzoek ten opzichte van het argumenttype is in tegenspraak met de theorie uit de verschillende meta-analyses die beschreven zijn in het theoretisch kader. Hieruit blijkt dat alle onderzoeken significante resultaten geven. Is er sprake van een publicatiebias? Een publicatiebias is een vertekening die ontstaat als bij wetenschappelijk onderzoek wel de positieve resultaten, maar niet de negatieve of onduidelijke resultaten gepubliceerd worden (Emerson et al., 2010). Hoeveel onderzoeken zijn wel gedaan maar niet gepubliceerd, omdat er 'niets' uit kwam? Dit zou het geval kunnen zijn, aangezien de resultaten in eerdere onderzoeken niet eenduidig zijn.

Dit onderzoek laat zien dat drie argumenten zijn overtuigender dan één argument. Dit resultaat komt overeen met de meer-argumentenvuistregel, die verwijst naar de gedachte dat als er meer argumenten ter ondersteuning van een standpunt zijn, de kans toeneemt dat dit standpunt correct bevonden wordt. Vele onderzoekers gebruiken de theorie van het ELM als basis voor hun onderzoek. Dit is heel waarschijnlijk, aangezien er niet veel literatuur is op het gebied van aantal argumenten in teksten. Op deze manier wordt er steeds gezocht naar bepaalde resultaten. Hornikx (2005) en O'Keefe (2002) geven aan dat er meerdere factoren invloed kunnen hebben op de overtuigingskracht, maar zijn nog niet concreet om welke factoren dit kan gaan. Zij pleiten voor meer onderzoek naar de verschillende invloeden op overtuigingskracht. Jansen & Janssen (2010) hebben hier een begin mee gemaakt. Zij concluderen dat het toevoegen van argumenten uit beleefdheid geen effect heeft.

Tot slot de derde onderzoeksvraag van dit onderzoek: "Wat is de invloed van sterke of zwakke argumenten op de overtuigingskracht van teksten?". Er zijn geen effecten tussen de kwaliteit van de argumenten, terwijl in andere onderzoeken effecten werden gevonden. Onderzoekers (o.a. O'Keefe, 1995; Park et al, 2007; Timmers et al, 2008) definiëren ongeveer op dezelfde wijze sterke en zwakke argumenten. Sterke argumenten zorgen voor positieve en redelijke gedachten van de lezer, waardoor deze het standpunt zal accepteren, terwijl zwakke argumenten bestaan uit beweringen zonder onderbouwing, cirkelredeneringen of betekenisloze argumenten, waardoor het standpunt verworpen wordt. Er mist nu naar mijn inzien een kritiek onderdeel: wat maakt een argument sterk of zwak? O'Keefe (1995) noemt dit zelf al een uitgesteld onderzoek waar geen antwoord op komt, aangezien alle mensen een andere mening hebben. Als niet precies bekend is waaraan een sterk of zwak argument voldoet, hoe kunnen we dit dan goed genoeg testen om te schrijven welke argumenten overtuigender zijn?

## 5.3. Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Om effecten te krijgen op de kwaliteit van de argumenten kan er in een volgend onderzoek een voorbeeld genomen worden aan het onderzoek van Timmers en anderen (2008) waarin de kwaliteit van een argument gemanipuleerd is. Er moet eerst criteria gemaakt worden waaraan een sterk argument wel en een zwak argument niet aan voldoet, bijvoorbeeld de

Om een tekst op een natuurlijkere wijze voor te leggen aan de respondenten is het van belang dat men niet weet dat zij meedoen aan een onderzoek. Dit zou in een vervolg onderzoek gedaan kunnen worden door in samenwerking met een bedrijf een reclame of overtuigende tekst op te zetten. Wanneer de reclame het publiek op de 'normale' manier bereikt, bijvoorbeeld via de E-mail, dan leest men dit zoals zij dit anders ook zou doen. Wanneer de mail geopend is, verschijnt er een pop-up in beeld met de vraag of hij mee wil doen aan een onderzoek. Vervolgens wordt de vragenlijst digitaal afgenomen. Op deze manier kan je de werkelijke overtuigingskracht meten.

Volgens Petty en Cacioppo (1986) heeft de elaboratie wel degelijk invloed op onderzoek. In een volgend onderzoek is het van belang meer naar de elaboratie te vragen in de vragenlijst, zodat de theorie van Petty en Ciacoppo getoetst kan worden. Om de elaboratie te toetsen kan in een volgend onderzoek gebruik gemaakt worden van open vragen in de vragenlijst. Vragen om er achter te komen waarom men wel of niet overtuigd is van de tekst. Tevens moet geprobeerd worden om de centrale verwerking te bevorderen door ontvangers te motiveren tot nadenken en tevens de vaardigheden voor serieuze informatieverwerking aan te reiken.

Tot slot raad ik aan om niet te veel gefocust te zijn op de effecten van argumentkwaliteit en elaboratie, maar overtuigingskracht eens van een andere kant te benaderen. Heeft het imago van de zender of product effect op de overtuigingskracht, wanneer je dit manipuleert? Speelt ervaring van het standpunt een rol op de overtuigingskracht? De leeftijd, of het geslacht? Of zijn er nog hele andere invloeden, waar wij niet aan denken? Kortom, er is nog genoeg te onderzoeken!

## 6. Literatuur

- Allen, M., & Preiss, R. W. (1997).** Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta-analysis. *Communication Research Reports*, 14, pp. 125-131.
- Baesler & Burgoon (1994).** The temporal effects of story and statistical evidence on belief change. *Communication research*, 21, pp. 582-602.
- Chaiken, S. (1987).** The heuristic model of persuasion. In M P. Zanna, J.M. Olson, & C.P. Herman (eds.), *social influence: The Ontario symposium* Vol. 5, pp. 3-39. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Emerson, G.B., et al. (2010).** Testing for positive outcome bias in peer review. *Arch Internal*, 170 21, pp 1934-1939.
- Hoeken, H. (2001).** Anecdotal, statistical, and causal evidence: Their perceived and actual persuasiveness. *Argumentation*, 15, pp. 425-437.
- Hoeken, H., & Hustinx, L. (2002).** De relatieve overtuigingskracht van anekdotische, statistische, causale en autoriteitsevidentie. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 24<sup>e</sup> jaargang (3), pp. 226-236.
- Hoeken, H., & Hustinx, L. (2009).** When is statistical evidence superior to anecdotal evidence in supporting probability claims? The role of argument type. *Human communication research*, 35, pp 491-510.
- Hoeken, H., Hornikx, J., Hustinx, L., (2009).** *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Uitgeverij Coutinho.
- Hoeken, H., & Wijk, C. van (1997).** De overtuigingskracht van anekdotische en statistische evidentie. *Taalbeheersing*, 19(4), pp. 338-357
- Hornikx, J. (2005).** Short communications: a review of experimental research on the relative persuasiveness of anecdotal, statistical, causal and expert evidence. *Studies in communication sciences*, 5/1, pp. 205-216.
- Hustinx, L., Enschoot, van R. & Hoeken, H. (2006)** Argumentkwaliteit en overtuigingskracht in het Elaboration Likelihood Model: Welke dimensies spelen een rol? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 28, 1, pp 39-53.
- Jansen, F. & Janssen, D. (2010).** Effects of positive politeness strategies in business letters. *Journal of pragmatics*, 42, pp. 2531–2548.
- O’Keefe, D.J. (2002).** *Persuasion: theory and research*. Thousand Oaks, CA: Saige .
- Park, DH., Lee, J. & Han, I. (2007).** The effect of on-line reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of electronic commerce*, 11(4),pp. 125-148.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986).** *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. Berlin: Springer.
- Reinard, J.C. (1988).** The empirical study of the persuasive effects of evidence. *Human Communication Research*, 15, pp. 3-59.
- Rieke, R. D., & Sillars, M. O. (1984).** *Argumentation and the decision making process* (2nd Ed.). New York: Harper Collins.
- Reynolds, R.A. & Reynolds, J.L. (2002).** Evidence. In J.P. Dillard & M, Pfau (eds.), *The persuasion handbook: Development in theory and practice* (pp. 427-444). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Timmers, R., Sorm, E., Schellens, P.J.,& Hoeken, H. (2008)** De redelijkheid en overtuigingskracht van normatief sterke en normatief zwakke argumenten. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 30, 2, pp. 117-132.

## 7. Bijlagen

- Bron informatie carpoolen
- Overzicht manipulaties
- Instructie onderzoek
- Opzet vragenlijst
- Vragenlijst leeg
- Negen flyers carpoolen

## **Bijlage 1: Bron informatie carpoolen**

Ga carpoolen, dit levert vele voordelen op.

### 4 Voordeel 1: Economisch voordeel

Met meerdere mensen in de auto bespaar je geld, vooral met die hoge benzine prijzen van tegenwoordig.

### 2 Voordeel 2: Beter voor het milieu

Minder auto's op de weg is beter voor het milieu. Als jij en 3 collega's iedere werkdag samen in een auto zitten in plaats van ieder in 4 aparte auto's dan wordt er minder brandstof verbruikt en een hoop minder CO2 uitgestoten.

### 3 Voordeel 3: Minder files

Hoe meer mensen carpoolen hoe minder auto's op de weg. De wegen zouden een stuk minder belast zijn als meer mensen zouden carpoolen.

### 1 Voordeel 4: Sociaal contact

Samen carpoolen is wel zo gezellig en maakt de rit een stuk aangenamer.

**<http://www.carpoolenmetelkaar.nl/voordelen/>**

**<http://www.milieucentraal.nl/themas/schoon-en-zuinig-op-weg/auto-delen/carpoolen>**

## Bijlage 2: Overzicht manipulaties

| <b>Versie 1: 1st. ev.</b>  | <b>Versie 2: 1an.ev.</b>  | <b>Versie 3: 1st.an.ev</b>  |
|--|---|---|
| 1 Statistische evidentie<br>(56 woorden)   | 1 anekdotische evidentie<br>(60 woorden)  | 1 statistisch anekdotische<br>evidentie (74 woorden)  |
| Ga carpoolen, dit levert vele voordelen op!<br>Carpoolen is het regelmatig met elkaar meerijden naar bijvoorbeeld het werk of de sportvereniging.  | Ga carpoolen, dit levert vele voordelen op!<br>Carpoolen is het regelmatig met elkaar meerijden naar bijvoorbeeld het werk of de sportvereniging.   | Ga carpoolen, dit levert vele voordelen op!<br>Carpoolen is het regelmatig met elkaar meerijden naar bijvoorbeeld het werk of de sportvereniging.   |
| <b>Uit onderzoek van de Universiteit Utrecht is gebleken</b> , dat wanneer je met drie personen carpoolt je 1500 euro kunt besparen per jaar. Door de hoge benzine prijzen van tegenwoordig loopt dit voordeel al snel op. | <b>Sam Vrieling, 36 jaar, carpoolt nu al twee jaar met drie collega's van Zwolle naar Leeuwarden.</b> "Hierdoor kan ik 1500 euro besparen per jaar. Door de hoge benzine prijzen van tegenwoordig loopt dit voordeel al snel op", aldus <b>Vrieling</b> . | <b>Sam Vrieling, 36 jaar, carpoolt nu al twee jaar met drie collega's van Zwolle naar Leeuwarden.</b> " <b>Uit onderzoek van de Universiteit Utrecht is gebleken</b> , dat wanneer je met drie personen carpoolt je 1500 euro kunt besparen per jaar. Door de hoge benzine prijzen van tegenwoordig loopt dit voordeel al snel op", aldus <b>Vrieling</b> . |

| <b>Versie 4: 3st.ev.ms</b>   | <b>Versie 5: 3an.ev.ms.</b>  | <b>Versie 6: 3.st.an.ev.ms.</b>  |
|--|--|--|
| 3 Statistische evidentie met het sterkste argument<br>(124 woorden)  | 3 anekdotische evidentie met het sterkste argument<br>(124 woorden)  | 3 statistisch-anekdotische evidentie met het sterkste argument (156 woorden)   |
| Ga carpoolen, dit levert vele voordelen op!<br>Carpoolen is het regelmatig met elkaar meerijden naar bijvoorbeeld het werk of de sportvereniging.  | Ga carpoolen, dit levert vele voordelen op!<br>Carpoolen is het regelmatig met elkaar meerijden naar bijvoorbeeld het werk of de sportvereniging.  | Ga carpoolen, dit levert vele voordelen op!<br>Carpoolen is het regelmatig met elkaar meerijden naar bijvoorbeeld het werk of de sportvereniging.  |
| 1. <b>Uit onderzoek van de Universiteit Utrecht is gebleken</b> , dat wanneer je met drie personen carpoolt je 1500 euro kunt besparen per jaar. Door de hoge benzine prijzen van tegenwoordig loopt dit voordeel al snel op.  | 1. <b>Sam Vrieling, 36 jaar, carpoolt nu al twee jaar met drie collega's van Zwolle naar Leeuwarden.</b> "Hierdoor kan ik 1500 euro besparen per jaar. Door de hoge benzine prijzen van tegenwoordig loopt dit voordeel al snel op", vertelt <b>Vrieling</b> . | 1. <b>Sam Vrieling, 36 jaar, carpoolt nu al twee jaar met drie collega's van Zwolle naar Leeuwarden.</b> " <b>Uit onderzoek van de Universiteit Utrecht is gebleken</b> , dat wanneer je met drie personen carpoolt je 1500 euro kunt besparen per jaar. Door de hoge benzine prijzen van tegenwoordig loopt dit voordeel al snel op", vertelt <b>Vrieling</b> . |
| 2. Wanneer in alle auto's, die voor het woon-werkverkeer worden gebruikt, vier mensen zitten, zouden er in de spits <b>70%</b> minder auto's rijden, <b>blijkt uit het onderzoek</b> . De wegen zouden een stuk minder belast zijn als meer mensen zouden carpoolen. | 2. <b>Sam Vrieling zegt: "Wanneer er in alle auto's, die voor het woon-werkverkeer vier mensen zitten, zouden er tijdens de spits veel minder auto's rijden. De wegen zouden een stuk minder belast zijn als meer mensen zouden carpoolen."</b>                | 2. <b>Sam Vrieling zegt: "Wanneer in alle auto's, die voor het woon-werkverkeer worden gebruikt, vier mensen zitten, zouden er tijdens de spits 70% minder auto's rijden."</b> De wegen zouden een stuk minder belast zijn als meer mensen zouden carpoolen.   |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p>3. Uit onderzoek <b>blijkt</b> dat door carpoolers per werkdag ruim één miljoen liter brandstof en 2,44 kiloton broeikasgassen (CO2) wordt bespaard. <b>Carpoolen</b> is dus heel goed voor het milieu.</p> | <p>3. <i>“Door te carpoolen besparen mijn collega’s en ik vele liters brandstof en broeikasgassen (CO2) per dag. Ik ben dus heel goed bezig voor het milieu”, aldus Sam Vrielink.</i></p> | <p>3. Het onderzoek <b>suggereert</b> dat er door carpoolers, <b>zoals Sam en zijn collega’s</b>, per werkdag ruim één miljoen liter brandstof en ongeveer 2 kiloton broeikasgassen (CO2) wordt bespaard. <i>“Ik ben dus heel goed bezig voor het milieu.”</i></p> |
|--|---|--|

| <p><b>Versie 7: 3 st.ev.zs</b><br/>3 Statistische evidentie zonder sterkste argument (121 woorden)</p>  | <p><b>Versie 8: 3.an.ev.zs</b><br/>3 anekdotische evidentie. zonder het sterkste argument (136 woorden)</p>  | <p><b>Versie 9: 3 st.an.ev.zs.</b><br/>3 statistisch anekdotische evidentie zonder het sterkste argument (154 woorden)</p>   |
|---|--|--|
| <p>Ga carpoolen, dit levert vele voordelen op!<br/>Carpoolen is het regelmatig met elkaar meerijden naar bijvoorbeeld het werk of de sportvereniging.</p> <p>1. Wanneer in alle auto’s, die voor het woon-werkverkeer worden gebruikt, vier mensen zitten, zouden er in de spits <b>70%</b> minder auto’s rijden, <b>blijkt uit het onderzoek</b>. De wegen zouden een stuk minder belast zijn als meer mensen zouden carpoolen.</p> <p>2. Uit onderzoek <b>blijkt</b> dat door carpoolers per werkdag ruim één miljoen liter brandstof en 2,44 kiloton broeikasgassen (CO2) wordt bespaard. <b>Carpoolen</b> is dus heel goed voor het milieu.</p> <p>3. <b>Onderzoek toont aan dat 72% van de carpoolers</b> vrolijker thuis komt. In <b>je</b> eentje in de auto zitten is saai. Samen carpoolen <b>is wel zo</b> gezellig en het maakt <b>de</b> rit een stuk aangenamer.</p> | <p>Ga carpoolen, dit levert vele voordelen op!<br/>Carpoolen is het regelmatig met elkaar meerijden naar bijvoorbeeld het werk of de sportvereniging.</p> <p>1. <b>Sam Vrielink, 36 jaar, carpoolt nu al twee jaar met drie collega’s van Zwolle naar Leeuwarden. Sam Vrielink zegt:</b> <i>“Wanneer er in alle auto’s, die voor het woon-werkverkeer vier mensen zitten, zouden er tijdens de spits veel minder auto’s rijden. De wegen zouden een stuk minder belast zijn als meer mensen zouden carpoolen.”</i></p> <p>2. <i>“Door te carpoolen besparen mijn collega’s en ik vele liters brandstof en broeikasgassen (CO2) per dag. Ik ben dus heel goed bezig voor het milieu.”</i></p> <p>3. <b>Sam Vrielink komt sinds hij carpoolt</b> vrolijker thuis van het werk. In <b>zijn</b> eentje in de auto zitten vindt <b>hij</b> saai. <b>“Ik vind samen carpoolen gezelliger, het maakt mijn rit een stuk aangenamer.”</b></p> | <p>Ga carpoolen, dit levert vele voordelen op!<br/>Carpoolen is het regelmatig met elkaar meerijden naar bijvoorbeeld het werk of de sportvereniging.</p> <p>1. <b>Sam Vrielink zegt:</b> <i>“Wanneer in alle auto’s, die voor het woon-werkverkeer worden gebruikt, vier mensen zitten, zouden er tijdens de spits 70% minder auto’s rijden.”</i> De wegen zouden een stuk minder belast zijn als meer mensen zouden carpoolen.</p> <p>2. Het onderzoek <b>suggereert</b> dat er door carpoolers, <b>zoals Sam en zijn collega’s</b>, per werkdag ruim één miljoen liter brandstof en ongeveer 2 kiloton broeikasgassen (CO2) wordt bespaard. <i>“Ik ben dus heel goed bezig voor het milieu.”</i></p> <p>3. Het onderzoek beweert dat <b>72% van de carpoolers</b> vrolijker thuis komt. In <b>je</b> eentje in de auto zitten is saai. <i>“Ik vind samen carpoolen gezelliger, het maakt mijn rit een stuk aangenamer.”</i></p> |



### **Bijlage 3: Instructie afname**

Wilt u meedoen aan een onderzoek van de Universiteit Utrecht over overtuigende teksten? Het zal ongeveer 10 minuutjes bedragen.

Zo nee:

Geen probleem, fijne reis verder.

Zo ja:

U krijgt zo meteen een flyer. Wilt u deze aandachtig doorlezen en vervolgens de vragenlijst invullen? Voor (bestemming) kom ik het materiaal weer ophalen.

Alvast bedankt voor het meedoen.

De respondent krijgt het volgende materiaal:

- Flyer,
- Vragenlijst,
- Pen.

**Bijlage 4: Opzet vragenlijst**

| Afhankelijke variabele                  | Nr  | Hartstichting   |
|---|---|---|
| <b>Rapportcijfer</b>                    | 1   | Welk rapportcijfer geeft u de tekst over carpoolen in het algemeen?             |
| <b>Kwantiteit argumenten gedacht</b>    | 2   | Geef aan hoeveel argumenten er in de tekst worden gegeven om te gaan carpoolen? |
| <b>Elaboratie</b>                       | 3   | Ik heb de tekst aandachtig gelezen  |
| <b>Imago zender</b>                     | Deskundigheid   | 8 De ANWB lijkt mij deskundig   |
|   |   | 9 De ANWB lijkt mij competent   |
|   |   | 13 De ANWB lijkt mij professioneel  |
|   | Aantrekkelijkheid   | 4 De ANWB lijkt mij sympathiek  |
|   |   | 10 De ANWB lijkt mij betrokken  |
|   |   | 11 De ANWB lijkt mij aardig   |
|   |   | 12 De ANWB lijkt mij onaantrekkelijk  |
|   |   | 5 De ANWB lijkt mij geloofwaardig   |
|   | Objectiviteit   | 6 De ANWB lijkt mij objectief   |
|   |   | 7 De ANWB lijkt mij onbetrouwbaar   |
| <b>Tekstwaardering</b>                  | 15 De tekst is duidelijk  |   |
|   | 16 De tekst is interessant  |   |
|   | 17 De tekst leest lekker weg  |   |
|   | 18 De tekst is samenhangend   |   |
|   | 19 De tekst is omslachtig   |   |
| <b>Overtuigingskracht</b>               | Attitude onderwerp  | 20 Carpoolen lijkt me belangrijk  |
|   |   | 21 Het lijkt me zinvol om te gaan carpoolen                                     |
|   | Argumenten  | 22 Het lijkt mij financieel aantrekkelijk om te gaan carpoolen                  |
|   |   | 23 Het lijkt mij goed voor het milieu om te gaan carpoolen                      |
|   |   | 24 Het lijkt mij dat carpoolen tot minder files leidt                           |
|   |   | 25 Carpoolen lijkt mij gezellig   |
| <b>Waargenomen norm</b>                 | 26 Mensen in mijn omgeving vinden dat ik moet gaan carpoolen                |   |
|   | 27 Mensen in mijn omgeving carpoolen  |   |
|   | 28 Als mensen in mijn omgeving carpoolen, dan ga ik ook carpoolen           |   |
| <b>Intentie</b>                         | 29 In het vervolg wil ik kunnen reanimeren                                  |   |
|   | 30 Ik ben van plan een reanimatiecursus te gaan volgen bij de Hartstichting |   |
| <b>Attitude verandering</b>             | 31 Voor het lezen van de tekst dacht ik over een reanimatiecursus           |   |
|   | 32 Na het lezen van de tekst denk ik over een reanimatiecursus              |   |
| <b>Attitude statistische informatie</b> | 33 Ik hecht waarde aan resultaten die afkomstig zijn uit onderzoek          |   |
|   | 34 De cijfers in de tekst zijn betrouwbaar                                  |   |
|   | 35 Onderzoek is maar een mening   |   |
| <b>Attitude anekdotische informatie</b> | 36 Ik hecht waarde aan een persoonlijk verhaal                              |   |
|   | 37 Voorbeelden in een tekst zijn betrouwbaar                                |   |
| <b>Waardering argumentatie</b>          | 38 De schrijver geeft voldoende argumenten                                  |   |
|   | 39 De argumenten zijn vergezocht  |   |
|   | 40 De ANWB geeft te veel argumenten   |   |
|   | 41 De stelling is voldoende onderbouwd                                      |   |
|   | 42 De argumenten zijn overtuigend   |   |
| <b>Algemene gegevens</b>                | 43 Ik ben in het bezit van een auto   |   |
|   | 44 Ik heb ervaring met carpoolen  |   |
|   | 45 Ik heb dyslexie  |   |
|   | 46 Wat is uw geslacht?  |   |
|   | 47 Wat is uw leeftijd?  |   |
|   | 48 Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?                                    |   |

## Bijlage 5: Vragenlijst



Universiteit Utrecht

# Carpoolen in Nederland

- vragenlijst -

Geachte respondent,

De Universiteit Utrecht doet momenteel een onderzoek naar overtuigende teksten.

Voor dit onderzoek vragen wij u een flyer te beoordelen. Na het lezen van de tekst geven wij u een aantal schaalvragen waarop u uw mening kunt aankruisen. Bijvoorbeeld:

De tekst is interessant                      Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0  0 | Sterk mee eens

Wij zijn hierbij geïnteresseerd in uw persoonlijke mening. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Ga bij twijfel uit van uw eerste indruk.

Uit onze pretest is gebleken dat het invullen van de vragenlijst ongeveer 10 minuten in beslag neemt.

Wilt u de tekst aandachtig doorlezen en vervolgens de vragenlijst invullen. Wanneer u klaar bent, kunt u het retourneren aan de onderzoeker.

Uiteraard is deelname aan dit onderzoek anoniem en alle gegevens worden vertrouwelijk behandeld.

Dank voor uw medewerking!

Dr. D.M.L. Janssen

*Communicatiestudies, Faculteit Geesteswetenschappen*

|    |   |                  |            |   |   |               |   |   |   |                |    |  |
|----|---|------------------|------------|---|---|---------------|---|---|---|----------------|----|--|
| 1. | Welk rapportcijfer geeft u de tekst over carpoolen in het algemeen?<br>(omcirkel uw antwoord) | 1                | 2          | 3 | 4 | 5             | 6 | 7 | 8 | 9              | 10 |  |
| 2. | Geef aan hoeveel argumenten er in de tekst worden gegeven om te gaan carpoolen.               | ...              | argumenten |   |   |               |   |   |   |                |    |  |
| 3. | Ik heb de tekst aandachtig gelezen  | Sterk mee oneens |            |   |   | 0 0 0 0 0 0 0 |   |   |   | Sterk mee eens |    |  |

## Geef aan hoe u over de schrijver denkt

|     |                   |                 |               |  |  |  |                 |  |  |  |
|-----|-------------------|-----------------|---------------|--|--|--|-----------------|--|--|--|
| 4.  | De ANWB lijkt mij | Sympathiek      | 0 0 0 0 0 0 0 |  |  |  | Onsympathiek    |  |  |  |
| 5.  |                   | Geloofwaardig   | 0 0 0 0 0 0 0 |  |  |  | Ongeloofwaardig |  |  |  |
| 6.  |                   | Objectief       | 0 0 0 0 0 0 0 |  |  |  | Niet objectief  |  |  |  |
| 7.  |                   | Onbetrouwbaar   | 0 0 0 0 0 0 0 |  |  |  | Betrouwbaar     |  |  |  |
| 8.  |                   | Deskundig       | 0 0 0 0 0 0 0 |  |  |  | Ondeskundig     |  |  |  |
| 9.  |                   | Competent       | 0 0 0 0 0 0 0 |  |  |  | Incompetent     |  |  |  |
| 10. |                   | Betrokken       | 0 0 0 0 0 0 0 |  |  |  | Niet betrokken  |  |  |  |
| 11. |                   | Aardig          | 0 0 0 0 0 0 0 |  |  |  | Onaardig        |  |  |  |
| 12. |                   | Onaantrekkelijk | 0 0 0 0 0 0 0 |  |  |  | Aantrekkelijk   |  |  |  |
| 13. |                   | Professioneel   | 0 0 0 0 0 0 0 |  |  |  | Onprofessioneel |  |  |  |
| 14. |                   | Betrokken       | 0 0 0 0 0 0 0 |  |  |  | Niet betrokken  |  |  |  |

## Geef aan hoe u over de tekst denkt

|     |                           |                  |               |  |  |  |                |  |  |  |
|-----|---------------------------|------------------|---------------|--|--|--|----------------|--|--|--|
| 15. | De tekst is duidelijk     | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 |  |  |  | Sterk mee eens |  |  |  |
| 16. | De tekst is interessant   | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 |  |  |  | Sterk mee eens |  |  |  |
| 17. | De tekst leest lekker weg | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 |  |  |  | Sterk mee eens |  |  |  |
| 18. | De tekst is samenhangend  | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 |  |  |  | Sterk mee eens |  |  |  |
| 19. | De tekst is omslachtig    | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 |  |  |  | Sterk mee eens |  |  |  |

| In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?            |                  |               |                |
|--|------------------|---------------|----------------|
| 20. Carpoolen lijkt mij belangrijk                                 | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 | Sterk mee eens |
| 21. Het lijkt mij zinvol om te gaan carpoolen                      | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 | Sterk mee eens |
| 22. Het lijkt mij financieel aantrekkelijk om te gaan carpoolen    | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 | Sterk mee eens |
| 23. Het lijkt mij goed voor het milieu om te gaan carpoolen        | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 | Sterk mee eens |
| 24. Het lijkt mij dat carpoolen tot minder files leidt             | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 | Sterk mee eens |
| 25. Carpoolen lijkt mij gezellig                                   | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 | Sterk mee eens |
| 26. Mensen in mijn omgeving vindt dat ik moet gaan carpoolen       | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 | Sterk mee eens |
| 27. Mensen in mijn omgeving carpoolen                              | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 | Sterk mee eens |
| 28. Als mensen in mijn omgeving carpoolen, dan ga ik ook carpoolen | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 | Sterk mee eens |
| 29. In het vervolg zou ik willen carpoolen                         | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 | Sterk mee eens |
| 30. Ik ben van plan om te gaan carpoolen                           | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 | Sterk mee eens |

| In hoeverre zijn de volgende stellingen op u van toepassing?        |                  |               |                |
|---|------------------|---------------|----------------|
| 31. Voor het lezen van de tekst dacht ik over carpoolen             | Negatief         | 0 0 0 0 0 0 0 | Positief       |
| 32. Na het lezen van de tekst denk ik over carpoolen                | Negatief         | 0 0 0 0 0 0 0 | Positief       |
| 33. Ik hecht waarde aan resultaten die afkomstig zijn uit onderzoek | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 | Sterk mee eens |
| 34. De cijfers in de tekst zijn betrouwbaar                         | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 | Sterk mee eens |
| 35. Onderzoek is maar een mening                                    | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 | Sterk mee eens |
| 36. Ik hecht waarde aan een persoonlijk verhaal                     | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 | Sterk mee eens |
| 37. Voorbeelden in een tekst zijn betrouwbaar                       | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 | Sterk mee eens |

| Geef aan hoe u over de overtuigende tekst denkt                |                  |               |                |
|--|------------------|---------------|----------------|
| 38. De schrijver geeft voldoende argumenten                    | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 | Sterk mee eens |
| 39. De argumenten zijn vergezocht                              | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 | Sterk mee eens |
| 40. De ANWB geeft te veel argumenten                           | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 | Sterk mee eens |
| 41. De stelling (om te gaan carpoolen) is voldoende onderbouwd | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 | Sterk mee eens |
| 42. De argumenten zijn overtuigend                             | Sterk mee oneens | 0 0 0 0 0 0 0 | Sterk mee eens |

| Algemene gegevens   |   |                             |
|---|---|-----------------------------|
| 43. Ik ben in het bezit van een auto  | <input type="radio"/> Ja                          | <input type="radio"/> Nee   |
| 44. Ik heb ervaring met carpoolen   | <input type="radio"/> Ja                          | <input type="radio"/> Nee   |
| 45. Ik heb dyslexie   | <input type="radio"/> Ja                          | <input type="radio"/> Nee   |
| 46. Wat is uw geslacht?   | <input type="radio"/> Man                         | <input type="radio"/> Vrouw |
| 47. Wat is uw leeftijd?   | ... jaar  |                             |
| 48. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?   | <input type="radio"/> Basisonderwijs              |                             |
|   | <input type="radio"/> Middelbaar onderwijs        |                             |
|   | <input type="radio"/> Middelbaar beroepsonderwijs |                             |
|   | <input type="radio"/> Hoger beroepsonderwijs      |                             |
|   | <input type="radio"/> Universitair onderwijs      |                             |
| (Als uw opleiding er niet bij staat, Kies dan de opleiding die er het meeste op lijkt.) |   |                             |

Hartelijk dank voor uw medewerking!

## Bijlage 6: Flyer



**Ga carpoolen! Dit levert voordelen op**

Carpoolen is het regelmatig met elkaar meerijden naar bijvoorbeeld het werk of de sportvereniging.

**De beste reden om te gaan carpoolen:**

Uit onderzoek van de Universiteit Utrecht is gebleken, dat wanneer je met drie personen carpoolt je 1500 euro kunt besparen per jaar. Door de hoge benzine prijzen van tegenwoordig loopt dit voordeel al snel op.

Deze flyer wordt u aangeboden door de ANWB. Zie voor meer informatie [www.samenrijden.nl](http://www.samenrijden.nl)



**Ga carpoolen! Dit levert voordelen op**

Carpoolen is het regelmatig met elkaar meerijden naar bijvoorbeeld het werk of de sportvereniging.

**De beste reden om te gaan carpoolen:**

Sam Vrieling, 36 jaar, carpoolt nu al twee jaar met drie collega's van Zwolle naar Leeuwarden. "Hierdoor bespaar ik 1500 euro per jaar. Door de hoge benzine prijzen van tegenwoordig loopt dit voordeel al snel op", aldus Sam Vrieling.

Deze flyer wordt u aangeboden door de ANWB. Zie voor meer informatie [www.samenrijden.nl](http://www.samenrijden.nl)



**Ga carpoolen! Dit levert voordelen op**

Carpoolen is het regelmatig met elkaar meerijden naar bijvoorbeeld het werk of de sportvereniging.

**De beste reden om te gaan carpoolen:**

Sam Vrieling, 36 jaar, carpoolt nu al twee jaar met drie collega's van Zwolle naar Leeuwarden. Uit onderzoek van de Universiteit Utrecht is gebleken, dat wanneer je met drie personen carpoolt je 1500 euro kunt besparen per jaar. "Door de hoge benzine prijzen van tegenwoordig loopt dit voordeel al snel op", aldus Sam Vrieling.

Deze flyer wordt u aangeboden door de ANWB. Zie voor meer informatie [www.samenrijden.nl](http://www.samenrijden.nl)





### Ga carpoolen! Dit levert voordelen op

Carpoolen is het regelmatig met elkaar meerijden naar bijvoorbeeld het werk of de sportvereniging.

**De drie beste redenen om te gaan carpoolen:**

1. Sam Vrieling, 36 jaar, carpoolt nu al twee jaar met drie collega's van Zwolle naar Leeuwarden. *"Hierdoor bespaar ik 1500 euro per jaar. Door de hoge benzine prijzen van tegenwoordig loopt dit voordeel al snel op".*
2. Sam Vrieling zegt: *"Wanneer er in alle auto's voor het woon-werkverkeer vier mensen zitten, zouden er veel minder files zijn tijdens de spits. De wegen zouden een stuk minder belast zijn als meer mensen zouden carpoolen."*
3. *"Ik ben heel goed bezig voor het milieu, want door te carpoolen besparen mijn collega's en ik vele liters brandstof en broeikasgassen (CO2) per dag",* aldus Sam Vrieling.

Deze flyer wordt u aangeboden door de ANWB. Zie voor meer informatie [www.samenrijden.nl](http://www.samenrijden.nl)



### Ga carpoolen! Dit levert voordelen op

Carpoolen is het regelmatig met elkaar meerijden naar bijvoorbeeld het werk of de sportvereniging.

**De drie beste redenen om te gaan carpoolen:**

1. Sam Vrieling, 36 jaar, carpoolt nu al twee jaar met drie collega's van Zwolle naar Leeuwarden. Uit onderzoek van de Universiteit Utrecht is gebleken, dat wanneer je met drie personen carpoolt je 1500 euro kunt besparen per jaar. *"Door de hoge benzine prijzen van tegenwoordig loopt dit voordeel al snel op".*
2. Sam Vrieling zegt: *"Als in alle auto's die voor het woon-werkverkeer worden gebruikt vier mensen zitten, zouden er tijdens de spits 70% minder auto's rijden." De wegen zouden een stuk minder belast zijn als meer mensen zouden carpoolen.*
3. Het onderzoek suggereert dat er door carpoolers, zoals Sam en zijn collega's, per werkdag ruim een miljoen liter brandstof en ongeveer 2 kiloton broeikasgassen (CO2) wordt bespaard. *"Ik ben dus heel goed bezig voor het milieu",* aldus Sam Vrieling.

Deze flyer wordt u aangeboden door de ANWB. Zie voor meer informatie [www.samenrijden.nl](http://www.samenrijden.nl)



### Ga carpoolen! Dit levert voordelen op

Carpoolen is het regelmatig met elkaar meerijden naar bijvoorbeeld het werk of de sportvereniging.

**De drie beste redenen om te gaan carpoolen:**

1. Uit onderzoek van de Universiteit Utrecht is gebleken, dat wanneer je met drie personen carpoolt je 1500 euro kunt besparen per jaar. Door de hoge benzine prijzen van tegenwoordig loopt dit voordeel al snel op
2. Als in alle auto's die voor het woon-werkverkeer worden gebruikt vier mensen zitten, zouden er in de spits 70% minder auto's rijden, blijkt uit het onderzoek. De wegen zouden een stuk minder belast zijn als meer mensen zouden carpoolen.
3. Uit onderzoek blijkt dat door carpoolers per werkdag ruim één miljoen liter brandstof en 2,44 kiloton broeikasgassen (CO2) wordt bespaard. Carpoolen is heel goed voor het milieu.

Deze flyer wordt u aangeboden door de ANWB. Zie voor meer informatie [www.samenrijden.nl](http://www.samenrijden.nl)





### Ga carpoolen! Dit levert voordelen op

Carpoolen is het regelmatig met elkaar meerijden naar bijvoorbeeld het werk of de sportvereniging.

**De drie beste redenen om te gaan carpoolen:**

1. Sam Vrieling, 36 jaar, carpoolt nu al twee jaar met drie collega's van Zwolle naar Leeuwarden. Sam Vrieling zegt: *"Wanneer er in alle auto's voor het woon-werkverkeer vier mensen zitten, zouden er veel minder files zijn tijdens de spits. De wegen zouden een stuk minder belast zijn als meer mensen zouden carpoolen."*
2. *"Ik ben heel goed bezig voor het milieu, want door te carpoolen besparen mijn collega's en ik vele liters brandstof en broeikasgassen (CO2) per dag",* aldus Sam Vrieling.
3. Sam Vrieling komt sinds hij carpoolt vrolijker thuis van het werk. In zijn eentje in de auto zitten vindt hij saai. *"Ik vind carpoolen gezelliger, het maakt mijn rit een stuk aangenamer."*

Deze flyer wordt u aangeboden door de ANWB. Zie voor meer informatie [www.samenrijden.nl](http://www.samenrijden.nl)



### Ga carpoolen! Dit levert voordelen op

Carpoolen is het regelmatig met elkaar meerijden naar bijvoorbeeld het werk of de sportvereniging.

**De drie beste redenen om te gaan carpoolen:**

1. Sam Vrieling, 36 jaar, carpoolt nu al twee jaar met drie collega's van Zwolle naar Leeuwarden. Sam Vrieling zegt: *"Als in alle auto's die voor het woon-werkverkeer worden gebruikt vier mensen zitten, zouden er tijdens de spits 70% minder auto's rijden." De wegen zouden een stuk minder belast zijn als meer mensen zouden carpoolen.*
2. Het onderzoek suggereert dat er door carpoolers, zoals Sam en zijn collega's, per werkdag ruim een miljoen liter brandstof en ongeveer 2 kiloton broeikasgassen (CO2) wordt bespaard. *"Ik ben dus heel goed bezig voor het milieu",* aldus Sam Vrieling.
3. Het onderzoek bewees dat 72% van de automobilisten vrolijker thuis komt. In je eentje in de file staan is saai. *"Ik vind het carpoolen gezelliger, het maakt mijn rit een stuk aangenamer."*

Deze flyer wordt u aangeboden door de ANWB. Zie voor meer informatie [www.samenrijden.nl](http://www.samenrijden.nl)



### Ga carpoolen! Dit levert voordelen op

Carpoolen is het regelmatig met elkaar meerijden naar bijvoorbeeld het werk of de sportvereniging.

**De drie beste redenen om te gaan carpoolen:**

1. Als in alle auto's die voor het woon-werkverkeer worden gebruikt vier mensen zitten, zouden er in de spits 70% minder auto's rijden, blijkt uit het onderzoek. De wegen zouden een stuk minder belast zijn als meer mensen zouden carpoolen.
2. Uit onderzoek blijkt dat door carpoolers per werkdag ruim één miljoen liter brandstof en 2,44 kiloton broeikasgassen (CO2) wordt bespaard. Carpoolen is heel goed voor het milieu.
3. Onderzoek toont aan dat 72% vrolijker thuis komt. In je eentje in de auto zitten is saai. Samen carpoolen is wel zo gezellig en het maakt de rit een stuk aangenamer.

Deze flyer wordt u aangeboden door de ANWB. Zie voor meer informatie [www.samenrijden.nl](http://www.samenrijden.nl)



