
ARGUMENTATIE: BELEEFD AFWIJZEN

Een experimenteel onderzoek naar het effect van een sterk argument en de manier van ondersteunen (met warrant, met hedge, met warrant én hedge) op de waardering van afwijzingsbrieven en het imago van de schrijver en het bijbehorende bedrijf

Jennifer Davidse
6-11-2012
Studentnummer: 3401357
Docent: Frank Jansen

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	2
Samenvatting	3
1 Inleiding.....	4
2 Aanleiding	5
2.1 Face Threatening Act	5
2.2 Elaboration Likelihood Model.....	5
2.3 Argumentatie	6
2.4 Sterk argument	7
3 Hoofdvraag en Hypothesen	9
4 Onderzoeksopzet	11
4.1 Onafhankelijke variabelen	11
4.2 Materiaal.....	11
4.2.1 Introductie.....	11
4.2.2 Scenario	12
4.2.3 Briefversie.....	12
4.2.3 Thought-listing.....	14
4.2.4 Vragenlijst.....	14
4.3 Afhankelijke variabelen	15
4.4 Proefpersonen	15
4.5 Procedure	16
5 Resultaten	17
5.1 Ondersteuning argument	17
5.2 Invloed van persoonskenmerken.....	19
5.3 Thought-listing formulier	20
5.4 Kennisvragen	21
6 Conclusie	22
6.1 Deelvraag 1 en hypothese 1	22
6.2 Deelvraag 2 en hypothese 2	22
6.3 Deelvraag 3 en hypothese 3	23
6.4 Thought-listing.....	23
6.4 Kennisvragen	24
7 Discussie	25
Literatuur	26
Bijlagen.....	27

Samenvatting

In dit experimentele onderzoek staat argumentatie centraal. De beleefdheidsstrategieën van Brown en Levinson (1987) worden hierbij gebruikt. Zij stellen dat het gebruik van beleefdheidsstrategieën gezichtsbedreigende handelingen kunnen verzachten. Uit onderzoek van Jansen en Janssen (2010) blijkt dat de positieve beleefdheidsstrategie ‘geef redenen’ leidt tot een hogere waardering van slechtnieuwsbrieven. Daarnaast is aandacht besteed aan de negatieve beleefdheidsstrategie ‘voeg hedges toe’. Hedges kunnen een boodschap vriendelijker over laten komen.

Deze twee strategieën zijn binnen dit onderzoek toegepast op de afwijzing van een schadeclaim van een fictieve verzekeringsmaatschappij. Er wordt specifieke aandacht geschonken aan het gebruik van een sterk argument. De hoofdvraag in dit tussenproefpersonen onderzoek luidt:

Wat is het effect van een sterk argument dat op verschillende manieren is ondersteund op de waardering van de brief, het imago van de schrijver en de verzekeringsmaatschappij?

Om de hoofdvraag te beantwoorden zijn drie deelvragen en hypothesen opgesteld. De hypothesen geven aan dat er een verschil verwacht wordt bij het toevoegen van een type ondersteuning. De eerste ondersteuning is het toevoegen van een warrant. De eerste hypothese stelt dat dit een positief effect heeft op de waardering van de brief en een negatief effect op het imago van de schrijver en de brief. De tweede ondersteuning is een hedge. Er wordt verwacht dat dat een hedge een negatief effect heeft op de waardering van de brief en een positief effect op het imago van de schrijver en de verzekeringsmaatschappij. Bij het toevoegen van zowel een warrant en een hedge wordt verwacht dat de brief en het imago hoger worden gewaardeerd.

Uit de resultaten blijkt dat alleen de toevoeging van een warrant en een hedge als ondersteuning van een sterk argument een positieve invloed heeft op drie van de vijf waarderingsdimensies die de waardering van de brief en het imago meten. Deze waarderingsdimensies zijn ‘imago schrijver positief’, ‘overtuigingskracht’ en ‘behulpzaamheid’.

Op basis van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat er een effect is van de manier waarop een argument wordt ondersteund. Als schrijver van een claimafwijzingsbrief kan je het beste een warrant en een hedge toevoegen om de waardering van de brief en het imago van de schrijver en de verzekeringsmaatschappij te verhogen. Daarmee wordt het gezicht van de klant en de verzekeringsmaatschappij het beste beschermd.

1 Inleiding

Telefoneren, sms'en, face-to-face gesprekken, brieven of e-mails schrijven; dit zijn talloze wegen waarlangs wij iedere dag met elkaar communiceren. Tijdens deze informatie uitwisseling kan het voorkomen dat er ruis ontstaat. De boodschap van de zender is dan niet duidelijk of begrijpelijk voor de ontvanger. Dat hoeft geen probleem te zijn als je een luchtig gesprek hebt met je buurman over het weer, want de boodschap is dan niet zo van belang. In andere gevallen is het echter wel cruciaal dat er zo min mogelijk ruis ontstaat. Bij zakelijke communicatie tussen bedrijven en klanten bijvoorbeeld. Je wilt de klant zo duidelijk mogelijk informeren, waardoor de klant het idee heeft dat hij zo goed mogelijk wordt geholpen en hij tevreden is. Dit is een uitdaging bij het geven van slechtnieuwsberichten, omdat de belangen van het bedrijf en de klant uiteen kunnen lopen (Jansen en Janssen, nog niet verschenen).

Een voorbeeld hiervan is het afwijzen van een schadeclaim door een reisverzekering. Dagelijks zijn er tientallen mensen die een schadeclaim indienen bij hun reisverzekering in geval van schade of diefstal van hun eigendommen tijdens de vakantie. Of de claim wordt uitgekeerd aan de gedupeerde hangt af van een aantal regels die van tevoren zijn opgesteld door de verzekeringsmaatschappij. Mocht de claim niet voldoen aan deze regels dan moet er een brief worden gestuurd aan deze klant met het bericht dat er geen geld wordt uitgekeerd. De manier waarop dit bericht wordt opgesteld is belangrijk. Het overbrengen van slecht nieuws kan het imago van het bedrijf schaden en er zelfs voor zorgen dat de klant besluit over te stappen naar een andere verzekeringsmaatschappij. Brown en Levinson (1987) stellen dat een taalhandeling een gezichtsbedreigende handeling (Face Threatening Act) kan zijn voor zowel de schrijver als lezer. Als bedrijf wil je natuurlijk het liefst je klanten behouden. Daarom is het belangrijk om het slechte nieuws op een weloverwogen manier te brengen. Volgens Brown en Levinson kan een gezichtsbedreigende handeling beperkt worden door het gebruik van beleefdheidsstrategieën.

Een verzekeringsmaatschappij kan de schade die een slecht nieuwsbrief wellicht veroorzaakt beperken door rekening te houden met de gevoelens van de lezer. Niet alleen moet de tekst zelf duidelijk en begrijpelijk zijn er moet ook goed beargumenteerd worden waarom de beslissing is genomen om niet uit te keren. Het geven van redenen (argumenten) bij het afwijzen van een claim blijkt volgens Jansen en Janssen (2003, 2007) het meest effectief om de relatie tussen de ontvanger van de brief en de verzekeringsmaatschappij te beschermen. Het geven van redenen is één van de eerder genoemde beleefdheidsstrategieën. Dit onderzoek bekijkt wat de invloed van een argument is op de waardering van een afwijzingsbrief, het imago van de schrijver en de verzekeringsmaatschappij.

In hoofdstuk 2 van dit verslag komen de gebruikte theorieën en termen aan bod. Naar aanleiding van de literatuur wordt in hoofdstuk 3 de hoofdvraag en de bijbehorende hypothesen besproken. Hoofdstuk 4 geeft de exacte opzet van dit onderzoek weer en in hoofdstuk 5 volgen de resultaten. In hoofdstuk 6 staat de conclusie van het onderzoek centraal en hoofdstuk 7 sluit af met de discussie.

2 Aanleiding

2.1 Face Threatening Act

Een taaluiting lokt vaak reactie uit. De reactie van de ontvanger hangt af van de boodschap. In het geval van een claimafwijzingsbrief bestaat de kans dat de lezer teleurgesteld of zelfs boos wordt. Dit zal het imago van een verzekeringsmaatschappij geen goed doen. Volgens Brown en Levinson (1987) kunnen negatieve beslissingen namelijk een bedreiging zijn voor het gezicht van het bedrijf.

Brown en Levinson hebben een beleefdheidstheorie ontwikkeld die zich richt op het behouden van het eigen gezicht (van de zender) en tegelijkertijd ook dat van de ontvanger. Een Face Threatening Act (FTA) is een taalhandeling die tot gezichtsverlies kan leiden. Het afwijzen van een claim is een voorbeeld van een FTA. Er kunnen verschillende beleefdheidsstrategieën worden ingezet die het gezicht van beide partijen kan beschermen. Brown en Levinson onderscheiden vijf hoofdstrategieën namelijk bald on record, on record, off record, positieve beleefdheid en negatieve beleefdheid.

Dit onderzoek kijkt vooral naar de positieve en negatieve beleefdheidsstrategieën. Bij positieve beleefdheid wordt geprobeerd om tegemoet te komen aan het positieve gezicht. Daarbij is het belangrijk dat mensen zich gewaardeerd en geaccepteerd voelen. Negatieve beleefdheid kan het negatieve gezicht van beide partijen beschermen. Negatieve beleefdheid wordt ingezet om privacy, autonomie en handelingsvrijheid te behouden.

De positieve en negatieve beleefdheidsstrategie zijn onderverdeeld in een aantal subcategorieën. Met betrekking tot positieve beleefdheid is vooral de categorie 'geef redenen' relevant. Uit onderzoek van Jansen en Janssen (2010) blijkt namelijk dat het geven van redenen een positief effect heeft op de beoordeling van slechtnieuwsbrieven. Aan de hand van een argument met verschillende toevoegingen wordt in dit onderzoek de reden gegeven voor het afwijzen van de schadeclaim. De strategie 'hedges' toevoegen is de subcategorie van de negatieve beleefdheidsstrategie die in dit onderzoek wordt toegepast. Een hedge is een uitdrukking die vaag is of niet op feiten is gebaseerd. Hoe de positieve en negatieve beleefdheidsstrategieën precies verwerkt kunnen worden in argumentatie zal duidelijk worden in paragraaf 2.2 tot en met paragraaf 2.4.

2.2 Elaboration Likelihood Model

Niet alleen een argument heeft invloed op de beoordeling van slechtnieuwsbrieven. De manier waarop gelezen wordt heeft ook invloed op de lezersattitude. In 1981 hebben Petty en Cacioppo het Elaboration Likelihood Model ontwikkeld (ELM). Aan de hand van het ELM kan onderzocht worden hoe het overtuigingsproces in de hersenen van een lezer verloopt als deze een persuasieve tekst leest. Het ELM kan inzicht geven in de manier waarop de mening van de lezer wordt vormgegeven of veranderd.

Volgens het ELM zijn er twee verschillende cognitieve routes die mensen kunnen afleggen tijdens het lezen van een tekst. De eerste is de centrale route. Volgens deze route verwerken lezers informatie diepgaand en is er sprake van hoge cognitieve inspanning. Tijdens de verwerking via de centrale route spelen voorkennis en eerdere ervaringen ook een rol bij het oordeel van de lezer. Een verandering in de attitude is het resultaat van aandachtig lezen en het maken van een goede afweging van de aangeboden informatie in de tekst (Petty en Cacioppo, 1984). Als lezers via de centrale route verwerken dan is de kwaliteit van het argumenten belangrijk. Sterke argumenten

leiden vaker tot positieve gedachten over het bericht en de afzender. Terwijl zwakke argumenten het tegenovergestelde effect kunnen hebben (Hustinx, Enschoot en Hoeken, 2006).

De tweede route is de perifere route. Mensen die deze route doorlopen leveren minder cognitieve inspanning tijdens het lezen. Deze lezers laten zich in hun mening beïnvloeden door prikkels van buitenaf die niet met de inhoud van de tekst te maken hebben. Deze lezers associëren bijvoorbeeld de hoeveelheid argumenten of de bron met de kwaliteit van de tekst. Lezers kunnen bijvoorbeeld denken: "In deze tekst staan veel argumenten dus het moet wel een goede tekst zijn." Hustinx, Enschoot en Hoeken (2006) noemen dit vuistregels aan de hand waarvan een lezer een standpunt aanneemt of verwerpt. Daarmee wordt bij de perifere route de kwaliteit van het argument niet in overweging genomen.

Een lezer verwerkt een tekst hoogstwaarschijnlijk op een meer centrale manier als het een persoonlijk relevant bericht is. De ontvanger is dan meer gemotiveerd om de inhoud te lezen. Er wordt hierdoor meer aandacht aan de inhoud besteed. Het kost meer tijd om de inhoud van een tekst te lezen als er via de centrale route verwerkt wordt dan wanneer dit via perifere route gaat. Het beoordelen van de inhoud van een tekst aan de hand van de zojuist genoemde vuistregels gaat namelijk sneller dan aandachtig lezen.

2.3 Argumentatie

Een argument wordt door een schrijver of lezer gebruikt om een bepaald standpunt te rechtvaardigen. Het gebruik van argumenten is vooral nodig als de ontvanger niet meteen overtuigd is van een standpunt (Veenstra, 2009). Of de ontvanger overtuigd raakt van het standpunt is mede afhankelijk van de aanvaardbaarheid van een argument.

Argumentatie bestaat uit twee onderdelen. Een standpunt en één of meerder argumenten om dit standpunt te verdedigen of te ontkrachten. In een argumentatie kunnen het standpunt en de argumenten op verschillende manieren samenhangen. Hierdoor ontstaat een bepaald soort argumentatiestructuur. Van Eemeren, Grootendorst en Henkemans (1994) beschrijven in hun handboek "Fundamentals of Argumentation Theory" vier soorten argumentatiestructuren:

- Enkelvoudige argumentatie
- Meervoudige argumentatie
- Nevenschikkende argumentatie
- Onderschikkende argumentatie

Binnen dit onderzoek is gebruik gemaakt van enkelvoudige argumentatie. Bij enkelvoudige argumentatie is er sprake van een standpunt met één argument.

In dit onderzoek wordt verder onderscheid gemaakt tussen sterke en zwakke argumenten door te kijken naar de aanvaardbaarheid van een standpunt (Brant, 2007). Het geven van sterke argumenten verduidelijkt een standpunt. De lezer begrijpt dan beter wat de relatie is tussen het standpunt en de conclusie en zal de afwijzing eerder aanvaarden. Het is voor een slechtnieuwsbrief dus wenselijk om een sterk argument aan te voeren. Een voorbeeld van een sterk argument voor het afwijzen van een schadeclaim is:

"De reden is dat u bij de vermissing van uw laptop geen aangifte van vermissing heeft gedaan bij de lokale politie, zoals in onze polisvoorwaarden wordt vermeld."

Een sterk argument heeft als logische conclusie dat de claim niet wordt uitgekeerd. Bij zwakke argumenten is de relatie tussen standpunt en conclusie niet zo duidelijk waardoor door de afwijzing minder snel geaccepteerd zal worden (Brant, 2007). Een voorbeeld van een zwak argument voor het afwijzen van een schadeclaim is:

“Volgens ons dossier heeft u in het afgelopen jaar al drie claims ingediend.”

Tegen dit argument kan de lezer nog bezwaren hebben. De lezer kan zich bijvoorbeeld afvragen: “Waar staat dat ik niet meer dan drie claims in mag dienen?”

Argumentatie kan volgens de beleefdheidsstrategie ‘geef redenen’ ook nog effectief zijn om de relatie tussen de ontvanger van een slechtnieuwsbrief en de zender te beschermen. Als de argumentatie sterk is dan zal er vooral winst geboekt kunnen worden bij centrale lezers. Bij een zwak argument zal de centrale lezer minder overtuigd worden. Voor de perifere lezers zal de kwaliteit van het argument geen invloed hebben op de attitude. Binnen dit onderzoek wordt alleen gekeken naar een sterk argument om het niet inwilligen van de claim te rechtvaardigen. Een zwak argument zal immers waarschijnlijk geen effect hebben op centrale dan wel perifere lezers, omdat het niet overtuigend is.

2.4 Sterk argument

Het sterke argument dat hierboven genoemd wordt is in zijn kale vorm niet direct aannemelijk. Het argument in zijn kale vorm is:

“De reden is dat u bij de vermissing van uw laptop geen aangifte van vermissing heeft gedaan bij de lokale politie.”

Het argument is redelijk overtuigend, omdat de lezer het een aannemelijke reden kan vinden van de verzekeringsmaatschappij om niet uit te keren. Er zijn echter een aantal aspecten waar de lezer het mee oneens kan zijn. De lezer kan de proportionaliteit van de sanctie onredelijk vinden. Namelijk dat de aangifte per se bij de lokale politie moet plaatsvinden en niet in Nederland kan. Dit kan een gevoel van wantrouwen oproepen voor de klant vanuit de verzekeringsmaatschappij. De lezer kan van mening zijn dat er ook andere sancties mogelijk zijn (bijvoorbeeld een gedeelte van de claim uitkeren).

Het sterker maken van een argument kan een aantal van deze aspecten wegnemen. Het argument kan sterker gemaakt worden door een warrant toe te voegen. Dit is een rechtvaardiging die het argument ondersteunt. In dit geval zou het expliciet noemen van de polisvoorwaarden een goede ondersteuning kunnen zijn. Volgens Timmers, et. al. (2008) maakt het noemen van de polisvoorwaarden een argument overtuigender. Het argument komt er dan als volgt uit te zien:

“De reden is dat u bij de vermissing van uw laptop geen aangifte van vermissing heeft gedaan bij de lokale politie, zoals in onze polisvoorwaarden wordt vermeld.”

De lezer kan op dit moment weinig tegen het argument inbrengen. De verzekeringsmaatschappij beroept zich immers op de polisvoorwaarden waarin staat dat er aangifte gedaan moet worden bij de lokale politie. Het nadeel van het toevoegen van een warrant kan zijn dat het argument zo duidelijk is dat het onaardig kan overkomen. Het gezicht van de verzekeringsmaatschappij wordt dan

in gevaar gebracht ondanks dat er rekening wordt gehouden met de positieve beleefdheidsstrategie 'geef redenen'.

Ter ondersteuning van het kale argument kan ook gekozen worden voor het toevoegen van een 'hedge'. Zoals eerder gezegd is een hedge uitdrukking die vaag is of niet op feiten is gebaseerd. Dit kan een argument vriendelijker laten klinken zodat het gezicht van de verzekeringsmaatschappij beschermd wordt. Het argument met hedge ziet er dan als volgt uit:

“De reden is dat u bij de vermissing van uw laptop geen aangifte van vermissing heeft gedaan bij de lokale politie. Naar onze mening voldoet uw claim daardoor niet aan de contractvoorwaarden.”

Het probleem hierbij is dat de overtuigingskracht van het argument weer afneemt door het weglaten van de polisvoorwaarden. Het toevoegen van een ondersteuning aan het kale argument met behulp van zowel een warrant als een hedge kan misschien voor evenwicht zorgen:

“De reden is dat u bij de vermissing van uw laptop geen aangifte van vermissing heeft gedaan bij de lokale politie, zoals in onze polisvoorwaarden wordt vermeld. Naar onze mening voldoet uw claim daardoor niet aan de contractvoorwaarden.”

Het argument wordt sterker gemaakt met een warrant en komt meer sympathiek over door het toevoegen van een hedge. De manier van ondersteunen (warrant of hedge) zijn twee beleefdheidsstrategieën die dus verschillende uitwerkingen kunnen hebben op het gezicht van de klant en de verzekeringsmaatschappij. Dit is echter alleen van toepassing als de lezer de tekst centraal verwerkt, omdat dan op de kwaliteit van het argument wordt gelet.

3 Hoofdvraag en Hypothesen

In dit hoofdstuk wordt de hoofdvraag en een aantal deelvragen en hypothesen opgesteld die voortvloeien uit de theorie die besproken is in het vorige hoofdstuk.

De hoofdvraag in dit onderzoek is:

Wat is het effect van een sterk argument dat op verschillende manieren is ondersteund op de waardering van de brief, het imago van de schrijver en de verzekeringsmaatschappij?

Het sterke argument dat is besproken in paragraaf 2.4 wordt in dit onderzoek gebruikt. Ook worden dezelfde manieren van ondersteunen aangehouden: geen ondersteuning, ondersteuning met een warrant, met een hedge of met een warrant en een hedge.

Om de hoofdvraag te onderzoeken zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- 1. Is er een effect van het toevoegen van een warrant ter ondersteuning van het argument op de waardering van de brief, het imago van de schrijver en de verzekeringsmaatschappij?*
- 2. Is er een effect van het toevoegen van een hedge ter ondersteuning van het argument op de waardering van de brief, het imago van de schrijver en de verzekeringsmaatschappij?*
- 3. Is er een effect van het toevoegen van zowel een warrant als een hedge ter ondersteuning van het argument op de waardering van de brief, het imago van de schrijver en de verzekeringsmaatschappij?*

Resultaten uit eerder onderzoek van Jansen en Janssen (2010) wijzen uit dat de positieve beleefdheidsstrategie van het geven van redenen een positieve invloed heeft op de beoordeling van slechtnieuwsbrieven. Het toevoegen van een warrant kan echter zo duidelijk zijn dat het onaardig overkomt. Daarom is voor de eerste deelvraag de volgende hypothese opgesteld:

- 1. Een ondersteuning in de vorm van een warrant bij een sterk argument zorgt voor een hogere waardering van de brief en een lagere waardering van het imago van de schrijver en de verzekeringsmaatschappij.*

Volgens de beleefdheidstheorie van Brown en Levinson (1987) kan de negatieve beleefdheidsstrategie van het toevoegen van hedges het gezicht van de zender en ontvanger beschermen. Het maakt het argument niet sterker, maar de zender komt wel sympathieker over. Voor de tweede deelvraag is de hypothese daarom als volgt:

- 2. Een ondersteuning in de vorm van een hedge bij een sterk argument zorgt voor een lagere waardering van de brief en een hogere waardering van het imago van de schrijver en de verzekeringsmaatschappij.*

Een combinatie van de warrant en de hedge maakt het argument dan waarschijnlijk sterker en sympathieker. De hypothese voor deelvraag drie is:

-
3. *Een combinatie van een warrant en een hedge ter ondersteuning van een sterk argument zorgt voor een hogere waardering van de brief en een hogere waardering van het imago van de schrijver en de verzekeringsmaatschappij.*

4 Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk komt de opzet van het onderzoek en de daarbij gebruikte methoden aan bod. Om te onderzoeken of de vorm van een sterk argument invloed heeft op de waardering van de brief, het imago van de schrijver en de verzekeringsmaatschappij is een tussenproefpersonen experiment uitgevoerd.

4.1 Onafhankelijke variabelen

Binnen dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van verschillende onafhankelijke variabelen:

- Argument zonder toevoegingen
- Argument met toevoeging van een warrant
- Argument met toevoeging van een hedge
- Argument met toevoeging van een warrant en een hedge

De onafhankelijke variabelen zijn in vier briefversies verwerkt. In paragraaf 4.2.3 staan de verschillende briefversies weergegeven.

4.2 Materiaal

Er is bij dit onderzoek gebruik gemaakt van op papier uitgeprinte pakketjes bestaande uit opeenvolgend een introductie, een scenario, een briefversie, een 'thought-listing' formulier en een vragenlijst. Een voorbeeld van een compleet pakketje is te vinden in de bijlage. De diverse onderdelen worden in deze paragraaf besproken.

4.2.1 Introductie

In de introductie staat kort uiteengezet wat er verwacht wordt van de proefpersonen en waar onderzoek naar gedaan wordt. Het volgende stond in de introductie en was voor alle proefpersonen gelijk:

Utrecht, mei 2012

Voor de Universiteit van Utrecht doe ik een onderzoek naar zakelijke brieven. Voor dit onderzoek wil ik uw medewerking vragen.

U leest straks een kort scenario. Vervolgens vraag ik u een zakelijke brief te lezen. Het scenario heeft u nodig om de achtergrond van de brief te begrijpen. Het is de bedoeling dat u zich voorstelt dat u de ontvanger van deze brief bent.

Over de brief krijgt u verschillende soorten vragen. Lees de brief grondig door en draai daarna de bladzijde om. U mag bij het beantwoorden van de vragen niet terugbladeren of vooruitkijken. Denk bij het antwoorden niet te lang na, maar kruis aan of schrijf op wat er spontaan bij u opkomt. Let op: de meeste pagina's zijn dubbelzijdig bedrukt.

Uiteraard behandel ik uw antwoorden vertrouwelijk. Heeft u nog vragen? Aarzel niet om ze te stellen!

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking.

4.2.2 Scenario

Ook het scenario dat volgt na de introductie was voor iedere proefpersoon hetzelfde. Het scenario is toegevoegd zodat de lezer zich in kan leven in de situatie van de ontvanger van de brief. Er staat kort beschreven dat de proefpersoon een claim heeft ingediend bij de verzekeringsmaatschappij, omdat zijn of haar laptop tijdens de vakantie is gestolen. Het scenario zag er als volgt uit:

Scenario

In mei 2011 bent u op vakantie geweest naar Sri Lanka. Voordat u op vakantie ging, heeft u een reisverzekering afgesloten bij Solar Reisverzekeringen NV.

Tijdens de twee weken durende vakantie is uw Acer Aspire S3-951 2634 G25iss laptop op 14 mei 2011, bij het zwembad, gestolen.

Meer dan een jaar later dient u, op 15 augustus 2012, een schadeformulier in waarin u melding maakt van de diefstal van uw laptop. Op het schadeformulier vermeldt u de datum en plaats van vermissing en de nieuwwaarde die €1329,- bedraagt.

Op 20 augustus 2012 ontvangt u van Solar Reisverzekeringen NV de volgende brief:

4.2.3 Briefversie

Na de introductie en het scenario kregen de proefpersonen een fictieve briefversie te lezen van de fictieve reisverzekering 'Solar'. In deze brief staat dat de ingediende schadeclaim voor de laptop van de proefpersoon niet wordt uitgekeerd. Er is gekozen voor een fictieve reisverzekering zodat proefpersonen zich niet lieten beïnvloeden door negatieve of positieve ervaringen met het bedrijf. De 'slechtnieuwsbrief' in de vorm een afwijzing van een schadeclaim is gekozen, omdat deze zeer geschikt is voor onderzoek. Ze zijn vaak kort waardoor het niet veel tijd in beslag neemt om de brief te lezen. Daarnaast heeft een groot aantal mensen ervaring met afwijzingsbrieven in deze vorm.

De afwijzingsbrief moest zo geloofwaardig mogelijk overkomen daarom is er een pre-test gedaan van de brief onder twee proefpersonen. Opmerkingen over elementen van de inhoud of lay-out die niet klopten zijn hierna aangepast.

Er zijn vier briefversies gebruikt die op een aantal punten overeen komen. Ze hebben een standaard lay-out zoals bij een zakelijke brief verwacht wordt. Namelijk een logo van het bedrijf, een adres en standaardgegevens van zowel de zender als de ontvanger, een onderwerp regel, een aanhef, een alinea indeling en een passende afsluiting. De inhoud van de tekst is grotendeels hetzelfde en verschilt alleen in de argumentvorm. Niet alle proefpersonen hebben dus dezelfde briefversie gelezen. De brief zag er als volgt uit:



Reisverzekeringen NV

Solar Reisverzekeringen NV

Postbus 16520, 2500 KB Den Haag

Bolswartlaan 12, Den Haag
Telefoon (070) 312 44 20 (centrale)
www.solarreisverzekeringen.nl
KvK Haaglanden 31084456

Fam. Pietersen
Esdoornweg 23
6030 AX Nederweert

Behandeld door:
B.H.C. van Kolk
Tel 070-3443563

Uw kenmerk:
Polisnummer
05148404/GRG

Ons kenmerk: Den Haag
M/P/KSD/4SE 20 juni 2011

Betreft : Ingediende claim Acer Aspire S3-951 2634 G25iss laptop

Geachte heer/mevrouw,

Op 15 juni van 2011 ontvingen wij van u een schadeformulier, waarin u melding maakt van de diefstal van uw Acer Aspire S3-951 2634 G25iss laptop. In uw brief meldt u dat u uw laptop op 14 maart 2010, tijdens uw vakantie op Sri Lanka, bij het zwembad bent kwijtgeraakt. Ook vermeldt u hierin de nieuwwaarde van €1329,-.

Na ontvangst van uw schadeformulier hebben we onderzocht of u, gezien de polisvoorwaarden van onze reisverzekering, in aanmerking komt voor een schadevergoeding.

Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim niet kunnen inwilligen.

Argument kaal

De reden is dat u bij de vermissing van uw laptop geen aangifte van vermissing heeft gedaan bij de lokale politie.

Argument met warrant

De reden is dat u bij de vermissing van uw laptop geen aangifte van vermissing heeft gedaan bij de lokale politie, zoals in onze polisvoorwaarden wordt vermeld.

Argument met warrant en hedge

De reden is dat u bij de vermissing van uw laptop geen aangifte van vermissing heeft gedaan bij de lokale politie, zoals in onze polisvoorwaarden wordt vermeld. Naar onze mening voldoet uw claim daardoor niet aan de contractvoorwaarden.

Argument met hedge

De reden is dat u bij de vermissing van uw laptop geen aangifte van vermissing heeft gedaan bij de lokale politie. Naar onze mening voldoet uw claim daardoor niet aan de contractvoorwaarden.

Op basis van deze informatie kunnen wij u dan ook geen vergoeding toekennen.

Het spijt ons u niet beter te kunnen berichten. Mocht u het niet eens zijn met deze beslissing, dan kunt u schriftelijk bezwaar maken. Stuur hiervoor uw bezwaarschrift vóór 30 juli 2011 naar Solar Reisverzekeringen, t.a.v. afdeling Bezwaarschriften, postbus 16520, 2500 KB Den Haag. Voor meer informatie kunt u kijken op www.solarreisverzekeringen.nl of de folder *U bent het niet eens met een beslissing* bestellen.

We hopen u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben.

Met vriendelijke groet,

Dhr. B.H.C. van Kolk
Directeur Solar Reisverzekeringen.

4.2.3 Thought-listing

Het thought-listing formulier volgt direct na de brief die de proefpersonen moeten lezen. Het formulier bestaat uit een korte uitleg gevolgd door vijf boxen. In de uitleg wordt verzocht of de lezer zoveel mogelijk relevante gedachten die hij had tijdens het lezen kan opschrijven. Elke gedachte in een aparte box. De gedachten die worden opgeschreven zijn daarna ingedeeld in een bepaalde gedachten groep. Namelijk positieve of negatieve gedachten over het argument, de tekst, de schrijver en de inhoud van de brief.

De thought-listing methode is ontwikkeld door Brock (1967) en Greenwald (1968). Aan de hand van deze methode kan er een dieper inzicht verworven worden in het cognitieve proces van een lezer tijdens het lezen van een persuasieve tekst (Petty & Cacioppo, 1981). De gedachten van een lezer kunnen dus een cue zijn voor het centraal of perifeer verwerken van een tekst.

4.2.4 Vragenlijst

Tot slot kregen de proefpersonen een vragenlijst met vijf algemene vragen, 36 schaalvragen en tien open vragen. De algemene vragen bestonden uit vragen over geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, de vraag of de proefpersoon al eerder een claim had ingediend bij een verzekering en de vraag of de brief zonder veranderingen naar klanten verzonden kon worden.

Bij de allereerste schaalvraag moesten de proefpersonen een rapportcijfer geven aan de brief tussen de 1 en de 10. Daarmee kan de algemene waardering voor de brief gemeten worden. Aan de hand van de andere 35 schaalvragen werden de proefpersonen gevraagd in hoeverre ze het eens waren met een stelling. Het antwoord konden ze invullen op een 7-punts Likertschaal. Waarbij '1' stond voor helemaal mee oneens en '7' voor helemaal mee eens. In de vragenlijst staan positief en negatief geformuleerde stellingen. Om de vragen met elkaar te kunnen vergelijken zijn de vragen 7, 9, 11, 12, 15, 16, 17, 19, 25, 27, 28, 29, 33, 34, 35, en 38 na het onderzoek omgepooled. Deze waren negatief gesteld. Hieronder staan voorbeelden uit de vragenlijst van een positieve en een negatieve stelling:

Positief

4. De schrijver is behulpzaam	Helemaal mee oneens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Helemaal mee eens
		1	2	3	4	5	6	7	

Negatief

7. De schrijver stelt zich negatief op	Helemaal mee oneens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Helemaal mee eens
		1	2	3	4	5	6	7

De schaalvragen zijn ingedeeld in verschillende waarderingsdimensies. Deze dimensies zullen verder worden besproken in paragraaf 4.3.

Van de tien open vragen waren er negen kennis vragen over de gelezen brief. Er wordt de proefpersoon bijvoorbeeld gevraagd hoeveel argumenten er in de tekst worden genoemd of wat de naam is van de persoon die de brief heeft ondertekend. De antwoorden op de open vragen kunnen meer inzicht bieden in de manier van verwerken (centraal of perifeer) tijdens het lezen. In dit onderzoek wordt ervanuit gegaan dat lezers die vier of meer kennisvragen over de gelezen brief goed hebben de brief centraal verwerken. Bij één open vraag moest de proefpersoon het eerste woord opschrijven dat in hem opkwam na het lezen van de brief.

4.3 Afhankelijke variabelen

Zoals in de beschrijving van de vragenlijst staat waren er vijf algemene vragen, 10 open vragen en 36 schaalvragen. Van 35 schaalvragen zijn vijf clusters gemaakt waarmee geprobeerd is lezersattitude te meten. Deze clusters zijn de waarderingsdimensies in dit onderzoek en zijn gemaakt aan de hand van een factor analyse met principle component en varimax rotatie. Er is gekeken naar de waardering van de lezer over het imago van de schrijver (zowel positief als negatief). De antwoorden op de waarderingsvragen over de schrijver kunnen ook als waardering van het imago van Solar worden gezien, omdat het een werknemer van dit bedrijf is. Daarnaast zijn er waarderingsdimensies gemaakt voor de overtuigingskracht van de brief, de mate van behulpzaamheid die de lezer ervaart en de toon. In tabel 1 is te zien welke vragen bij een dimensie horen met de bijbehorende Cronbach's Alpha. De vragenlijst is te vinden in het pakketje in de bijlage.

Tabel 1 Vragen per waarderingsdimensie de Cronbach's Alpha

Waarderingsdimensie	Bijbehorende vragen	Cronbach's Alpha
Imago schrijver positief	11, 12, 17, 25, 27, 28, 33	.89
Imago schrijver negatief	18, 20, 22, 24, 26, 31	.87
Overtuigingskracht	10, 14, 21, 23, 30	.82
Behulpzaamheid	4, 5, 8, 13, 37	.77
Toon	7, 15, 16, 29, 34, 35	.76

Alle dimensies hadden een betrouwbaarheid boven de .61. De vragen 6, 19, 36 en 38 zijn verwijderd. Deze vragen hingen niet samen met een van de vijf dimensies. Van de scores per dimensie zijn gemiddelden gemaakt om verder in het onderzoek mee te toetsen.

4.4 Proefpersonen

Nederlands was van alle proefpersonen de moedertaal. De proefpersonen zijn voor een groot deel verworven door kennissen en familie te vragen. Daarnaast hebben een groot aantal ambtenaren van het ministerie van onderwijs aan het onderzoek meegewerkt. Van de proefpersonen geeft 67,7% aan wel eens een claim te hebben ingediend bij een verzekering.

De proefpersonen zijn at random over de vier condities verdeeld. De vragenlijst is in totaal door 185 proefpersonen ingevuld. Aan de conditie met het kale argument hebben 80 proefpersonen deelgenomen. Aan de overige drie condities hebben per conditie 35 proefpersonen deelgenomen.

Aan het onderzoek deden 96 mannen (52.2%) en 88 vrouwen (47.8%) mee. Van één proefpersoon is het geslacht onbekend. Er is een Chikwadraattoets uitgevoerd om te kijken of de verdeling man/vrouw significant van elkaar verschilde in de vier condities. Hieruit bleek dat er geen significant verschil was. De verdeling van de mannen en de vrouwen over de condities is op toeval berust.

De jongste proefpersoon die aan het onderzoek mee deed was 18 en de oudste was 75. Van twee proefpersonen is de leeftijd onbekend. De gemiddelde leeftijd van de 185 proefpersonen was 37.08 (14.62) jaar. Ook voor leeftijd is aan de hand van een Chikwadraat toets gekeken of jonge en oude respondenten gelijk verdeeld waren over de condities. Er bleken aan alle vier de condities significant meer oude (leeftijd tussen de 37 en 75 jaar) proefpersonen deel te hebben genomen ($\chi^2(2) = 22.15, p < .001$).

Het opleidingsniveau van de proefpersonen staat weergegeven in tabel 2. Van één proefpersoon is het opleidingsniveau onbekend. In totaal zijn 141 proefpersonen hoog opgeleid. Aan de hand van een Chikwadraattoets is gebleken dat de hoog- en laagopgeleide mensen niet significant van elkaar verschillen in de vier condities.

Tabel 2 Opleidingsniveau

Laag opgeleid	Aantal proefpersonen	Percentage
Lager onderwijs	2	1.1 %
VMBO	15	8.2 %
MBO	24	13 %
Hoog opgeleid		
HAVO	19	10.3 %
VWO	35	18.9 %
HBO	51	27.7 %
WO	36	19.6 %

4.5 Procedure

Alle vragenlijsten zijn individueel bij de proefpersonen afgenomen. De proefpersonen kregen eerst een korte mondelinge instructie. Daarna kregen ze het papieren pakketje en lazen opeenvolgend de schriftelijke instructie en het scenario. Vervolgens begonnen ze met het lezen van de brief waarbij de onderzoeker de timer startte. Na het lezen van de brief volgde het thought-listing formulier en de vragenlijst. De tijd in seconden die proefpersonen nodig hadden om de brief te lezen is bij 123 mensen gemeten. Bij 104 proefpersonen is gemeten hoelang ze er totaal over deden om de brief te lezen, het thought-listing formulier en ook de vragenlijst in te vullen. Gemiddeld waren de proefpersonen 15 minuten bezig met het onderzoek.

5 Resultaten

In dit hoofdstuk komen de resultaten van het onderzoek aan bod. Paragraaf 5.1 bespreekt de invloed van de vier argumentvormen op de vijf waarderingsdimensies. In paragraaf 5.2 komt invloed van persoonskenmerken (sekse, leeftijd, opleidingsniveau) en argumentvorm op de waarderingsdimensies aan bod. Daarna volgen in paragraaf 5.3 de resultaten van het thought-listing formulier. Ten slotte zal in paragraaf 5.4 aan de hand van de kennisvragen en het rapportcijfer besproken worden of de lezers centraal dan wel perifeer hebben verwerkt tijdens het lezen.

5.1 Ondersteuning argument

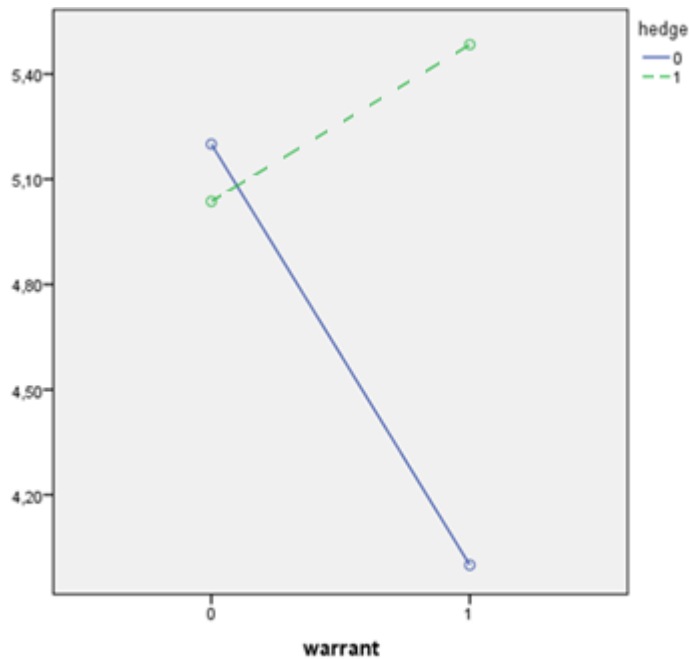
In het onderzoek werden vier argumentvormen in vier brieven verwerkt. De invloed van deze argumentvormen op de vijf waarderingsdimensies imago schrijver positief, imago schrijver negatief, overtuigingskracht, behulpzaamheid en toon is met behulp van een multivariate analyse onderzocht. Toevoeging van een warrant blijkt geen effect te hebben op de dimensies (Hotelling's Trace .042 $F = 1.484$, $p = .20$). De toevoeging van een hedge blijkt wel effect te hebben op de waarderingsdimensies (Hotelling's Trace .127 $F = 4,483$, $p = .001$) net als de argumentvorm waarin zowel de warrant als de hedge staat (Hotelling's Trace .138 $F = 4.882$, $p < .001$).

Tabel 3 gemiddelden en standaarddeviaties van de lezersattitude per waarderingsdimensie en argumentvorm (1 = laag, 7 = hoog)

Waarderingsdimensie	Argument kaal	Argument en warrant	Argument en hedge	Argument warrant en hedge
Imago schrijver positief	5.2 (1.2)	4 (1.3)	5 (1)	5.5 (1.1)
Imago schrijver negatief	3.6 (1.2)	3.2 (1)	3.5 (1.1)	3.9 (1.3)
Overtuigingskracht	4.2 (1.4)	3.9 (1.4)	4.3 (1.2)	5 (1.2)
Behulpzaamheid	4.7 (1)	4.5 (1.1)	4.7 (1)	5.2 (0.8)
Toon	4.3 (1.3)	4 (1)	4.1 (1.2)	4.4 (1.2)

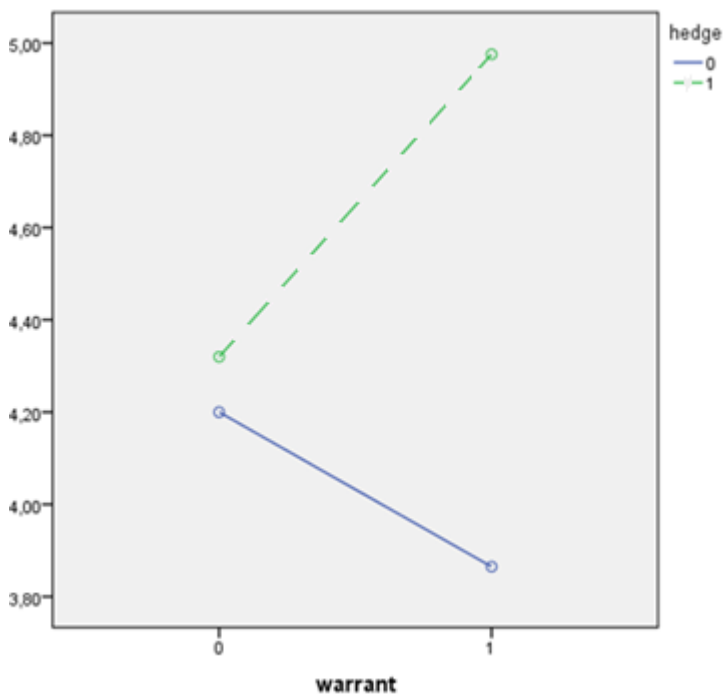
Uit de toetsen blijkt dat er een hoofdeffect is van de argumentvorm met warrant op de waarderingsdimensie 'imago schrijver positief' ($F(1, 181) = 3.9$, $p < .05$, $\eta^2 = .02$) het gemiddelde en de bijbehorende standaarddeviatie zijn af te lezen in tabel 3. Verder blijken er drie hoofdeffecten te zijn van het argument met hedge op drie verschillende dimensies. Namelijk in combinatie met de dimensie imago schrijver positief ($F(1, 181) = 12.1$, $p < .05$, $\eta^2 = .06$), overtuigingskracht ($F(1, 181) = 8.9$, $p < .05$, $\eta^2 = .05$) en behulpzaamheid ($F(1, 181) = 4.8$, $p < .05$, $\eta^2 = .03$).

Figuur 1 het interactie effect van de hedge en de warrant op de waarderingsdimensie 'imago schrijver positief'

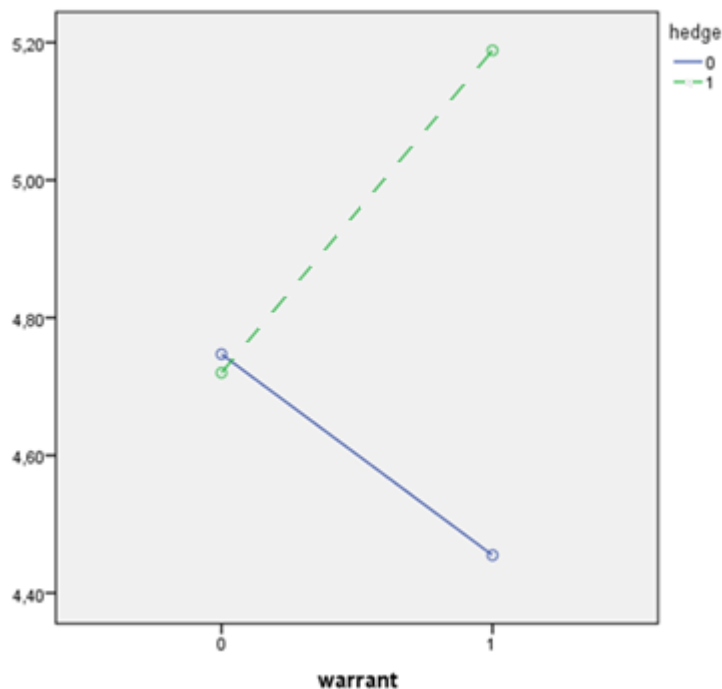


Er zijn ook enkele interactie effecten. In figuur 1 is te zien dat proefpersonen het imago van de schrijver het meest positief vinden als er een warrant én een hedge aanwezig is ($F(1, 181) = 18.8, p < .05, \eta^2 = .09$). Wanneer er alleen een warrant of een hedge in de brief aanwezig is dan leidt dit niet tot een positiever imago.

Figuur 2 het interactie effect van de hedge en de warrant op de waarderingsdimensie 'overtuigingskracht'



Figuur 3 het interactie effect van de hedge en de warrant op de waarderingsdimensie 'behulpzaamheid'



Figuur 2 geeft het interactie effect van de warrant en de hedge in combinatie met overtuigingskracht weer. Lezers vinden de tekst overtuigender als er zowel een warrant als een hedge aan het argument wordt toegevoegd ($F(1, 181) = 5.8, p < .05, \eta^2 = .03$). Uit de resultaten blijkt er ook een interactie effect te zijn van de warrant en de hedge op de behulpzaamheid. Dit is te zien in figuur 3. De lezers vinden de reisverzekering Solar het meest behulpzaam overkomen als er aan het argument een warrant en een hedge wordt toegevoegd ($F(1, 174) = 5.6, p < .05, \eta^2 = .03$). De gemiddelden en standaarddeviaties van de interactie effecten zijn terug te lezen in tabel 3.

5.2 Invloed van persoonskenmerken

De invloed van de demografische factoren geslacht, leeftijd en opleidingsniveau op de vijf waarderingsdimensies imago schrijver positief, imago schrijver negatief, overtuigingskracht, behulpzaamheid en toon per conditie is aan de hand van een multivariate analyse onderzocht. Voor leeftijd geldt dat 18 tot en met 37 jaar jong is en 37 tot en met 78 jaar oud. Het opleidingsniveau is laag als lager onderwijs, VMBO of MBO is afgerond en hoog als HAVO, VWO, HBO of WO is afgerond.

Tabel 4 gemiddelden en standaarddeviaties per leeftijdscategorie in combinatie met warrant en hedge op de waarderingsdimensie imago schrijver negatief (1 = laag, 7 = hoog)

Leeftijd	Ondersteuning argument	Imago schrijver negatief
Jong	Warrant en hedge	3.9 (0.3)
Oud	Warrant en hedge	3.8 (0.2)

Uit de toet resultaten blijkt dat bij de briefversie waarin het argument werd ondersteund door een warrant en een hedge de leeftijd invloed had op de waarderingsdimensie imago schrijver negatief. In tabel 4 is te zien dat proefpersonen uit de jonge leeftijdscategorie op de waarderingsvragen over het

negatieve imago van de schrijver negatiever oordeelden dan de proefpersonen uit de oude leeftijdscategorie ($F(1, 177) = 4.96, p < .05, \eta^2 = .03$).

Tabel 5 gemiddelden en standaarddeviaties per opleidingsniveau in combinatie met warrant op de waarderingsdimensie imago schrijver positief (1 = laag, 7 = hoog)

Opleidingsniveau	Ondersteuning argument	Imago schrijver positief
Laag	Warrant	4.9 (0.2)
Hoog	Warrant	4.6 (0.2)

Het opleidingsniveau in combinatie met de briefversie waarin de warrant is toegevoegd als ondersteuning van het argument heeft invloed op de waarderingsdimensie imago schrijver positief. De gemiddelden en bijbehorende standaarddeviaties zijn af te lezen in tabel 5. Laagopgeleide proefpersonen beoordeelden de vragen in de waarderingsdimensie imago schrijver positief hoger in de conditie met de warrant dan hoogopgeleide proefpersonen ($F(1, 176) = 4.03, p < .05, \eta^2 = .02$).

Het geslacht had in combinatie met de vier argumentvormen had geen effect op de vijf waarderingsdimensies.

5.3 Thought-listing formulier

Proefpersonen kregen na het lezen van de brief een formulier waarop zij gedachten over de brief konden noteren. De gedachten die de proefpersonen hebben ingevuld zijn vervolgens ingedeeld in acht categorieën. Namelijk positieve en negatieve gedachten over het argument, de tekst, de schrijver en de inhoud van de brief. In totaal zijn er 432 gedachten genoteerd en ingedeeld in de categorieën. Vier categorieën gaan over positieve gedachten en vier categorieën gaan over negatieve gedachten. Er is gekeken naar de verschillen tussen de vier versies van de brief (kaal argument, argument met warrant, argument met hedge en argument met warrant en hedge).

Tabel 6 gemiddelden en standaarddeviaties van het aantal gedachten per categorie en per argumentvorm

Categorie	Argument kaal	Argument met warrant	Argument met hedge	Argument met warrant en hedge
Argument positief	0.4 (0.6)	0.5 (0.7)	0.7 (0.9)	0.8 (0.7)
Argument negatief	0.2 (0.4)	0.6 (0.8)	0.4 (0.8)	0.2 (0.6)
Tekst positief	0.2 (0.5)	0.5 (0.8)	0.1 (0.3)	0.1 (0.4)
Tekst negatief	0.2 (0.6)	0.2 (0.5)	0.1 (0.4)	0 (0.2)
Schrijver positief	0.2 (0.5)	0.1 (0.4)	0.3 (0.7)	0.3 (0.5)
Schrijver negatief	0.3 (0.5)	0.2 (0.4)	0.4 (0.8)	0.3 (0.6)
Inhoud positief	0.2 (0.4)	0.5 (0.9)	0.1 (0.4)	0.2 (0.4)
Inhoud negatief	1 (1)	1.2 (1.2)	1 (0.9)	1 (1)

Er blijkt een significant verschil te zijn van het argument met hedge op het argument positief ($F(1, 181) = 7.7, p < .05, \eta^2 = .04$). In de conditie met hedge noteerden de lezers meer positieve gedachten over het argument dan in de conditie zonder hedge. Daarnaast blijkt er een significant verschil te zijn van de conditie met warrant en hedge op de negatieve mening over het argument ($F(1, 181) = 6.7, p < .05, \eta^2 = .04$). De toevoeging van zowel een warrant als een hedge zorgt ervoor dat de lezer minder negatieve thoughts opschrijft over het argument.

Aan de hand van de positieve en negatieve gedachten is gekeken welke gedachten de verschillende argumentvormen in de brieven oproepen.

Tabel 7 Gemiddelden en standaarddeviaties van het aantal positieve en negatieve gedachten per argumentvorm

	Argument kaal	Argument met warrant	Argument met hedge	Argument met warrant en hedge
Positief	1 (1.1)	1.5 (1.4)	1.2 (1)	1.4 (1.4)
Negatief	2 (1.4)	2 (1.2)	2 (1.3)	1.4 (1.3)

In tabel 7 staat het aantal positieve en negatieve thoughts per argumentvorm weergegeven. Uit een Chikwadraattoets blijkt dat er geen significant verschil is in het aantal positieve gedachten tussen de vier condities. Hetzelfde geldt voor het aantal negatieve gedachten.

5.4 Kennisvragen

De algemene waarderingsvraag (het gegeven rapportcijfer) en de kennisvragen kunnen ons meer inzicht bieden in de manier van verwerken (centraal of perifeer) tijdens het lezen. De rapportcijfers die per argumentvorm zijn gegeven staan in tabel 8 weergegeven. Uit een Chikwadraattoets blijkt dat er geen significant verschil is in de gegeven cijfers per argumentvorm.

Tabel 8 Gegeven rapportcijfers voor de brief per argumentvorm (1 = laag, 10 = hoog)

Rapportcijfer brief	Argument kaal	Argument met warrant	Argument met hedge	Argument met warrant en hedge
Vier	1	4	1	0
Vijf	2	8	4	4
Zes	11	16	13	7
Zeven	14	28	9	14
Acht	7	22	6	9
Negen	0	2	2	1

Zoals in paragraaf 4.2.4 staat beschreven wordt er in dit onderzoek van uit gegaan dat lezers die vier of meer kennisvragen over de gelezen brief goed hebben de brief centraal hebben gelezen. Er is gekeken hoeveel kennisvragen de proefpersonen goed hadden per conditie.

Tabel 9 Aantal vragen goed en het bijbehorende percentage op de kennisvragen met per argumentvorm

	Kaal	Warrant	Hedge	Warrant en hedge
0 tot 3 vragen goed	14 (40%)	20 (25%)	7 (20%)	9 (25.7%)
4 tot 9 vragen goed	21 (60%)	60 (75%)	28 (80%)	26 (74.3%)

In tabel 9 staat het aantal kennisvragen goed per conditie weergegeven uitgesplitst in nul tot drie vragen goed en vier tot negen vragen goed. In alle condities worden er vaker meer dan vier vragen goed beantwoord in plaats van minder. Uit een Chikwadraattoets blijkt dat er geen significant verschil is in goede antwoorden tussen de condities.

6 Conclusie

In dit onderzoek werd onderzocht wat het effect is van een sterk argument dat op verschillende manieren is ondersteund op de waardering van de brief, het imago van de schrijver en de verzekeringsmaatschappij. Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn vier deelvragen opgesteld:

1. *Is er een effect van het toevoegen van een warrant ter ondersteuning van het argument op de waardering van de brief, het imago van de schrijver en de verzekeringsmaatschappij?*
2. *Is er een effect van het toevoegen van een hedge ter ondersteuning van het argument op de waardering van de brief, het imago van de schrijver en de verzekeringsmaatschappij?*
3. *Is er een effect van het toevoegen van zowel een warrant als een hedge ter ondersteuning van het argument op de waardering van de brief, het imago van de schrijver en de verzekeringsmaatschappij?*

De drie hypothesen die voor de deelvragen zijn opgesteld worden hieronder stuk voor stuk behandeld.

6.1 Deelvraag 1 en hypothese 1

De eerste hypothese had betrekking op de eerste deelvraag die ging over het effect van het toevoegen van een warrant. Op basis van de literatuur werd verwacht dat een ondersteuning in de vorm van een warrant bij een sterk argument zou zorgen voor een hogere waardering van de brief en een lagere waardering van het imago van de schrijver en de verzekeringsmaatschappij. Dit is onderzocht aan de hand van de vijf waarderingsdimensies (imago schrijver positief, imago schrijver negatief, overtuigingskracht, behulpzaamheid en toon).

Uit de resultaten blijkt dat het toevoegen van een warrant geen positieve of negatieve invloed heeft op de vijf waarderingsdimensies ten opzichte van de andere condities. Wel blijkt een laag opleidingsniveau in combinatie met een warrant ervoor te zorgen dat op het construct imago schrijver positief de schrijver positiever wordt beoordeeld.

De eerste hypothese kan verworpen worden. Een warrant als ondersteuning van een sterk argument zorgt niet voor een hogere waardering van de brief. Daarnaast verlaagd het ook niet de waardering van het imago van de schrijver en de verzekeringsmaatschappij. Het toevoegen van een warrant kan echter wel nuttig zijn voor het imago van de schrijver als de tekst aan laagopgeleide mensen gericht is.

6.2 Deelvraag 2 en hypothese 2

Aan de hand van de tweede deelvraag die gaat over het toevoegen van een hedge is ook een hypothese opgesteld. De verwachting van het toevoegen van een hedge was dat dit in combinatie met een sterk argument zou zorgen voor een lagere waardering van de brief en een hogere waardering van het imago van de schrijver en de verzekeringsmaatschappij.

Er zijn geen resultaten gevonden waaruit blijkt dat de hedge in combinatie met een sterk argument zorgt voor een lagere waardering van de brief of een hogere waardering van het imago van de schrijver en de verzekeringsmaatschappij de tweede hypothese kan dus ook verworpen worden.

6.3 Deelvraag 3 en hypothese 3

De derde deelvraag had betrekking op het toevoegen een warrant en een hedge als ondersteuning van een sterk argument. Hierbij werd verwacht dat het toevoegen van beide ondersteuning een positief effect zou hebben op zowel de waardering van de brief als op het imago van de schrijver en de verzekeringsmaatschappij.

Het toevoegen van een warrant en een hedge blijkt een positief effect te hebben op drie van de vijf waarderingdimensies. Namelijk op imago schrijver positief, overtuigingskracht en behulpzaamheid. Deze vorm van ondersteuning heeft echter ook een negatief effect. De warrant en hedge in combinatie met een jonge leeftijd (18-37) heeft een negatiever imago van de schrijver tot gevolg.

De laatste hypothese kan deels worden aangenomen. Het toevoegen van een warrant en een hedge zorgt ervoor dat de brief overtuigender is en behulpzamer overkomt. Bovendien zorgt het ervoor dat het imago van de schrijver en de verzekeringsmaatschappij als positiever en behulpzamer wordt beoordeeld. Tenzij een jonge leeftijdscategorie de brief met deze vorm van het argument leest dan wordt het imago van de schrijver en de verzekeringsmaatschappij lager beoordeeld.

6.4 Thought-listing

De gedachten die zijn opgeschreven konden als cue dienen van de manier van verwerken (centraal of perifeer) van de proefpersonen. Zoals net besproken is zijn er enkele toets resultaten. Dat er toets resultaten zijn wil zeggen dat proefpersonen meer via de centrale route verwerkt hebben. Als lezers namelijk via de perifere route verwerkt zouden hebben dan had de vorm van het argument geen invloed gehad, omdat perifere lezers daar niet op letten.

In de aanleiding werd besproken dat de kwaliteit van een argument belangrijk is als er via de centrale route verwerkt wordt door lezers. Sterke argumenten leiden dan vaker tot positieve gedachten over het bericht en de afzender. Uit de toets resultaten blijkt dat er geen verschil is in het totaal aantal positieve en negatieve gedachten per argumentvorm. Hier waren alle positieve en negatieve gedachten samen genomen. Als we afzonderlijk kijken naar de gedachten categorieën dan blijken er wel effecten te zijn. De briefversie waar de hedge als ondersteuning is toegevoegd heeft invloed op de gedachten die proefpersonen opschreven. In deze conditie werden significant meer positieve gedachten opgeschreven ten opzichte van het argument. Het gezicht van de verzekeringsmaatschappij wordt dus beschermd door het toevoegen van een hedge. We kunnen er inderdaad vanuit gaan dat afwijzen van een schadeclaim vriendelijker klinkt als er een hedge wordt toegevoegd zoals in paragraaf 2.4 wordt beschreven. Verder zorgt de argumentvorm met warrant en hedge ervoor dat er minder negatieve gedachten worden opgeschreven over het argument. Waarschijnlijk zijn lezers ook hier positiever over het argument, omdat er een hedge in staat.

Gezien de resultaten lijkt het erop dat de lezers de tekst op een meer centrale dan perifere manier hebben verwerkt. In ieder geval in alle condities waar een effect is gevonden. Alleen de in conditie zonder toevoegingen aan het argument is geen enkel effect gevonden. Aan de hand van een aantal kennisvragen is ook geprobeerd te controleren hoe lezers de tekst hebben verwerkt. De uitkomsten hiervan worden besproken in de volgende paragraaf.

6.4 Kennisvragen

De kennisvragen dienden als controle middel om te kijken of in de condities waar meer centraal is verwerkt ook meer kennisvragen goed zijn beantwoord. Er is hierbij uitgegaan van een centrale lezer als er meer dan vier kennisvragen goed waren beantwoord. Ook het gegeven rapportcijfer was een controle middel.

De gegeven rapportcijfers bleken niet van elkaar te verschillen bij de verschillende argumentvormen. De versie met warrant en hedge had gezien de resultaten als hoogste gewaardeerd moeten worden. Er kan echter niet aan de hand van de rapportcijfers geclaimd worden dat er een verschil in centrale dan wel perifere lezers zat per argumentvorm.

Met betrekking tot de kennisvragen waren er bij elke argumentvorm meer mensen die volgens de indeling 'vier of meer vragen goed' meer centraal hadden gelezen dan perifeer. Aan de hand van deze controle kan niet geconcludeerd worden dat in de ene conditie meer centrale lezers zaten dan in de andere conditie. Er waren namelijk geen significante verschillen.

7 Discussie

Er kunnen een aantal kanttekeningen geplaatst worden bij dit onderzoek. Het onderzoek is gebaseerd op een specifieke brief waarin een schadeclaim wordt afgewezen. Om te kunnen generaliseren over afwijzingsbrieven zijn er nog een heleboel andere soortgelijke uitkomsten op basis van andere afwijzingsbrieven nodig. Een andere brief kan namelijk een andere resultaat opleveren.

Hetzelfde geldt voor het gebruikte argument. Dit onderzoek behandelt slechts één van de vele sterke argumenten die gebruikt kunnen worden in een claimafwijzingsbrief. Verder onderzoek naar de invloed van sterke argumenten en de manier ondersteuning is nodig om te kunnen generaliseren over de toets resultaten.

Verder waren proefpersonen zich ervan bewust dat ze meededen aan een onderzoek en dat ze vragen zouden krijgen over de brief. Dit kan de gegeven antwoorden hebben beïnvloed. Bovendien lezen mensen een tekst meer centraal als de boodschap persoonlijk relevant is. In dit onderzoek is gevraagd aan de proefpersonen om zich in te leven in de situatie van de ontvanger, maar in hoeverre dit werkelijk gebeurt is nog maar de vraag.

De ‘thoughts’ die door proefpersonen genoteerd zijn werden in dit onderzoek ingedeeld in acht categorieën waarvan vier betrekking hadden op positieve gedachten en vier op negatieve gedachten. Hierbij wordt een gedachte gedwongen geclassificeerd als positief of negatief. Dit kan invloed hebben op de resultaten. In vervolg onderzoek zou het handig zijn als er een categorie ‘neutraal’ wordt toegevoegd. Bovendien is het indelen van de gedachten slechts door één onderzoeker gedaan. Om de betrouwbaarheid van de indeling te verhogen is het bij vervolg onderzoek raadzaam om meerdere mensen de gedachten te laten scoren.

Tot slot is er in dit onderzoek niet gekeken naar tijd. Aan het begin van dit onderzoek was het de bedoeling om ook de tijd te meten die lezers nodig hadden om de brief te lezen. Tijd kan namelijk met betrekking tot het ELM verduidelijking geven over het cognitieve proces (centrale of perifere verwerking). Een lange leestijd kan een aanwijzing zijn voor een meer centrale verwerking en een korte leestijd voor een meer perifere verwerking. Helaas is bij een aantal proefpersonen niet de leestijd gemeten, maar de tijd die nodig was om de brief te lezen om alle vragen in te vullen. In vervolg onderzoek is het daarom raadzaam om ook de variabele leestijd op te nemen om meer inzicht te krijgen in de manier van verwerken van de afwijzingsbrief door de lezers.

Literatuur

- Brant, M. (2007). *Hoeveel argumenten zijn genoeg: een experimenteel onderzoek naar het effect van sterke en zwakke argumenten op de waardering en acceptatie van afwijzingsbrieven*. Ongepubliceerde masterscriptie. Universiteit Utrecht.
- Brock, T.C. (1967). *Communication Discrepancy and Intent to Persuade as Determinants of Counterargument Production*. *Journal of experimental Social Psychology*, 3, 296-309.
- Brown, J., Levinson S.C. (1987) *Politeness. Some universals in language use*. Cambridge: Cambridge University Press. Chaiken, S., Trope, Y. (1999). *Dual-Process Theories in Social Psychology*. Hoofdstuk 3: The Elaboration Likelihood Model: Current status and Controversies. Door: E. Petty en D. Wegener. Pagina 41-57.
- Eemeren, F.H., van, Grootendorst, R. & Snoeck Henkmans, F.S., e.a. (1994). *Argumentatie*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Greenwald, A. G. (1968). 'Argument Schemes', in F.H. van Eemeren (ed.), *Crucial Concepts in Argumentation Theory*, Amsterdam University Press, Amsterdam, 81-99.
- 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, 39-35.
- Jansen, F. & Janssen, D. (nog niet verschenen). Effects of the quality and quantity of argumentation in bad news letters.
- Jansen, F. & Janssen, D. (2010). Effects of positive politeness strategies in business letters. *Journal of Pragmatics*, 42, 2531-2548.
- Jansen, F. & Janssen, D. (2007) *Effects of positive politeness strategies in business letters*. Utrecht University. Utrecht Institute for linguistics OTS.
- Jansen, D.M.L. & Janssen, F. (2003). De waardering van positieve beleefdheidsstrategieën in Nederlandse afwijzingsbrieven. In: Waes, L., van, e.a. (red.), *Studies in Taalbeheersing 1*, 2270237. Assen: Van Gorkum.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). *The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, pagina 69-81.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown.
- 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, 117-132.7.
- Veenstra, S.M. (2009). *Sterke of zwakke red(en)? Een analyse van de toepassing van de beleefdheidsstrategie 'geef redenen' van Brown en Levinson in afwijzingsbrieven en de invloed van sterke en zwakke red(en)*. Ongepubliceerde masterscriptie. Universiteit Utrecht.

Bijlage



Universiteit Utrecht

Utrecht, mei 2012

Voor de Universiteit van Utrecht doe ik een onderzoek naar zakelijke brieven. Voor dit onderzoek wil ik uw medewerking vragen.

U leest straks een kort scenario. Vervolgens vraag ik u een zakelijke brief te lezen. Het scenario heeft u nodig om de achtergrond van de brief te begrijpen. Het is de bedoeling dat u zich voorstelt dat u de ontvanger van deze brief bent.

Over de brief krijgt u verschillende soorten vragen. Lees de brief grondig door en draai daarna de bladzijde om. U mag bij het beantwoorden van de vragen niet terugbladeren of vooruitkijken. Denk bij het antwoorden niet te lang na, maar kruis aan of schrijf op wat er spontaan bij u opkomt. Let op: de meeste pagina's zijn dubbelzijdig bedrukt.

Uiteraard behandel ik uw antwoorden vertrouwelijk. Heeft u nog vragen? Aarzel niet om ze te stellen!

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking.

Scenario

In mei 2011 bent u op vakantie geweest naar Sri Lanka. Voordat u op vakantie ging, heeft u een reisverzekering afgesloten bij Solar Reisverzekeringen NV.

Tijdens de twee weken durende vakantie is uw Acer Aspire S3-951 2634 G25iss laptop op 14 mei 2011, bij het zwembad, gestolen.

Meer dan een jaar later dient u, op 15 augustus 2012, een schadeformulier in waarin u melding maakt van de diefstal van uw laptop. Op het schadeformulier vermeldt u de datum en plaats van vermissing en de nieuwwaarde die €1329,- bedraagt.

Op 20 augustus 2012 ontvangt u van Solar Reisverzekeringen NV de volgende brief:



Reisverzekeringen NV

Fam. Pietersen
Esdoornweg 23

Behandeld door:

B.H.C. van Kolk
Tel 070-3443563

6030 AX Nederweert

Uw kenmerk:

Polisnummer
05148404/GRG

Solar Reisverzekeringen NV

Postbus 16520, 2500 KB Den Haag

Bolswartlaan 12, Den Haag
Telefoon (070) 312 44 20 (centrale)
www.solarreisverzekeringen.nl
KvK Haaglanden 31084456

Ons kenmerk: Den Haag

M/P/KSD/4SE 20 augustus 2012

Betreft : Ingediende claim Acer Aspire S3-951 2634 G25iss laptop

Geachte heer/mevrouw,

Op 15 augustus van 2012 ontvingen wij van u een schadeformulier, waarin u melding maakt van de diefstal van uw Acer Aspire S3-951 2634 G25iss laptop. In uw brief meldt u dat u uw laptop op 14 mei 2011, tijdens uw vakantie op Sri Lanka, bij het zwembad bent kwijtgeraakt. Ook vermeldt u hierin de nieuwwaarde van €1329,-.

Na ontvangst van uw schadeformulier hebben we onderzocht of u, gezien de polisvoorwaarden van onze reisverzekering, in aanmerking komt voor een schadevergoeding.

Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim niet kunnen inwilligen. De reden is dat u bij de vermissing van uw laptop geen aangifte van vermissing heeft gedaan bij de lokale politie, zoals in onze polisvoorwaarden wordt vermeld. Op basis van deze informatie kunnen wij u dan ook geen vergoeding toekennen.

Het spijt ons u niet beter te kunnen berichten. Mocht u het niet eens zijn met deze beslissing, dan kunt u schriftelijk bezwaar maken. Stuur hiervoor uw bezwaarschrift vóór 30 oktober 2012 naar Solar Reisverzekeringen, t.a.v. afdeling Bezwaarschriften, postbus 16520, 2500 KB Den Haag. Voor meer informatie kunt u kijken op www.solarreisverzekeringen.nl of de folder *U bent het niet eens met een beslissing* bestellen.

We hopen u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben.

Met vriendelijke groet,

Dhr. B.H.C. van Kolk
Directeur Solar Reisverzekeringen

Let op: nu mag u niet meer terugbladeren naar de brief en ook niet vooruitkijken naar de rest van de vragen.

Tijdens of direct na het lezen van de brief had u vast gedachten over de brief. Kunt u hieronder die gedachten weergeven? Alle gedachten zijn relevant, zolang ze maar met het onderwerp te maken hebben. Schrijf in elke box één gedachte op. Probeer zoveel mogelijk boxen in te vullen.

1	
2	
3	
4	
5	

Bij het invullen van de vragenlijst mag u niet meer terugbladeren naar de brief te.

Bedenk dat uw antwoord nooit 'fout' kan zijn.

1. Welk rapportcijfer geeft u de brief in het algemeen?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
---	---

Beoordeel nu de onderstaande stellingen. Denk niet te lang na over ieder antwoord, het gaat om uw eerste indruk. U kunt antwoord geven door één van de zeven hokjes aan te kruisen. Deze hokjes staan voor de volgende uitspraken:

1= helemaal mee oneens

2= mee oneens

3= een beetje mee oneens

4= noch mee oneens, noch mee eens

5= een beetje mee eens

6= mee eens

7= helemaal mee eens

4. De schrijver is behulpzaam	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
5. Solar is professioneel	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
6. De schrijver formuleert de afwijzing op een nette manier	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
7. De schrijver trekt zich niets van mij aan	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
8. De schrijver geeft voldoende argumenten	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7

9. De schrijver stelt zich negatief op	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
10. Ik ben tevreden met de reactie van Solar	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
11. De schrijver heeft de juiste toon <u>niet</u> getroffen	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
12. De schrijver springt van de hak op de tak	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
13. Solar is betrouwbaar	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
14. Ik leg mij neer bij deze beslissing	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
15. De toon van de brief is afstandelijk	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
16. Ik ga waarschijnlijk <u>niet</u> meer met Solar in zee	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
17. De schrijver is bot	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
18. De schrijver toont betrokkenheid	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
19. De argumenten zijn vergezocht	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
20. De schrijver is in mij geïnteresseerd	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
21. De beslissing om niet uit te keren is terecht	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
22. De schrijver komt vriendelijk over	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
23. Het slechte nieuws wordt weloverwogen gebracht	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7

24. Solar is klantgericht	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
25. De schrijver komt onaardig op mij over	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
26. De schrijver leeft zich in in mijn situatie	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
27. De schrijver is arrogant	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
28. De schrijver geeft te veel argumenten	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
29. De schrijver stelt zich afstandelijk op tegenover mij	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
30. De argumenten die de schrijver geeft zijn overtuigend	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
31. De schrijver kan zich voorstellen hoe ik mij voel	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
32. Ik ben tevreden over Solar	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
33. De schrijver stelt zich negatief op tegenover mij	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
34. Ik voel me klem gezet door de reactie van Solar	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
35. De schrijver geeft te weinig argumenten	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
36. Aan het begin van de brief was het al duidelijk waar de schrijver heen wilde	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
37. De informatie in de brief staat in een logische volgorde	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7

38. De brief is te lang	Helemaal mee oneens <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7
-------------------------	--

39. Ik ben een:	<input type="checkbox"/> man <input type="checkbox"/> vrouw		
40. Mijn leeftijd is:	jaar		
41. De hoogste opleiding die ik heb afgerond is:	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Lager onderwijs <input type="checkbox"/> VMBO <input type="checkbox"/> HAVO <input type="checkbox"/> VWO </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> MBO <input type="checkbox"/> HBO <input type="checkbox"/> WO <input type="checkbox"/> Anders, namelijk: </td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Lager onderwijs <input type="checkbox"/> VMBO <input type="checkbox"/> HAVO <input type="checkbox"/> VWO	<input type="checkbox"/> MBO <input type="checkbox"/> HBO <input type="checkbox"/> WO <input type="checkbox"/> Anders, namelijk:
<input type="checkbox"/> Lager onderwijs <input type="checkbox"/> VMBO <input type="checkbox"/> HAVO <input type="checkbox"/> VWO	<input type="checkbox"/> MBO <input type="checkbox"/> HBO <input type="checkbox"/> WO <input type="checkbox"/> Anders, namelijk:		
42. Heeft u wel eens een claim bij een verzekering ingediend?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee		
43. Deze brief kan zonder veranderingen naar klanten	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee		

1. Hoeveel argumenten zijn er in de tekst genoemd?

2. Noem het eventuele argument of de argumenten kort, in de volgorde waarin ze in de brief voorkomen.

3. Wat is de naam van de persoon die de brief heeft ondertekend?

4. In welke plaats is Solar gevestigd?

5. In welk land is de laptop gestolen?

6. Wat is volgens de eigenaar de nieuwwaarde van de laptop?

7. Wat is het merk van de laptop?

8. In welke maand is de laptop gestolen?

9. Hoe heet de site waar de lezer terecht kan voor meer informatie?

Nogmaals hartelijk dank voor uw medewerking!