

# **‘Volgens de polisvoorwaarden’**

Een onderzoek naar presentatievormen van argumentatie bij slechtnieuwsberichten

Bachelorscriptie van Tissy ter Reehorst, 3392481  
Taal en Cultuurstudies – Communicatiekunde  
Faculteit Geesteswetenschappen  
Begeleid door dr. F. Jansen  
19 december 2012

## **Inhoudsopgave**

<b>1. Inleiding</b>	p.3
<b>2. Theoretisch kader</b>	p.4
2.1. Argumentatie	
2.2 Beleefdheidstheorie en argumentkwaliteit	
2.3 Karakterisering van het argument	
2.4 Karakterisering van presentatievormen	
2.5 Eerder onderzoek naar effect van presentatievormen	
<b>3. Probleemstelling hypotheses</b>	p.11
3.1 Hypotheses	
3.2 Demografische factoren	
<b>4. Opzet en uitvoering onderzoek</b>	p.13
4.1 Scenario en brief	
4.2 Vragenlijst en waarderingsdimensies	
4.3 Proefpersonen	
4.4 Onderzoeksontwerp	
4.5 Procedure	
<b>5. Resultaten</b>	p.17
5.1 Effecten op clusters	
5.2 Demografische factoren	
<b>6. Conclusie</b>	p.20
6.1 Uitkomst verwachtingen	
6.2 Demografische factoren	
6.3 Overall	
<b>7. Discussie</b>	p.22
<b>Bijlagen</b>	p.25
I. Instructieblad onderzoek	
II. Brief voorbeeld	
III. Vragenlijst	
IV. Stellingen per cluster	

## **SAMENVATTING**

In dit onderzoek staat argumentatie centraal. Er wordt getoetst of de presentatievorm, het toevoegen van een hedge, warrant of beide, van een argument invloed kan hebben op de waardering voor slechtnieuwsberichten. Daarbij wordt de beleefdheidsstrategie 'geef redenen' van Brown & Levinson (1987) toegepast om aantasting van het gezicht van zowel de schrijver als lezer, een zogenoemde 'face threatening act', te voorkomen. Er wordt specifiek toegespitst op het effect van presentatievormen van een sterk argument naar aanleiding van resultaten uit eerder onderzoek naar argumentatie van Jansen & Janssen (interne publicatie), Stoker (2011) en Van den Berg (2011). Er wordt onderzocht of de verschillende presentatievormen een positieve danwel negatieve uitwerking hebben op zaken als de waardering voor de schrijver, de inhoud van de tekst en de acceptatie van het argument. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de toevoeging van een warrant een zeer positieve invloed heeft op de waardering van een tekst met een slechtnieuws-boodschap. Het toevoegen van een hedge maakt echter geen verschil. Wel blijkt dat oudere lezers de voorkeur geven aan een argument met hedge in plaats van een argument met warrant. Concluderend kan over het algemeen een sterk argument het beste gepresenteerd worden met een warrant als ondersteuning.

## 1. Inleiding

Goed nieuws is altijd leuk om te ontvangen. Het brengen van goed nieuws wordt als even prettig ervaren. Men hoeft er vaak niet lang over na te denken hoe het goede nieuws te brengen. Met slecht nieuws is dat wel anders. Het brengen of het ontvangen van slecht nieuws is een minder prettige ervaring. Voor de zender is het van belang dat het slechte nieuws duidelijk overkomt maar het is daarbij ook de bedoeling dat de relatie met de ontvanger zo min mogelijk wordt geschaad. Vooral op zakelijk gebied komt slecht nieuws dagelijks voor. Bij organisaties als de belastingdienst of verzekeringsmaatschappijen is het brengen van slecht nieuws een onderdeel van de dagelijkse communicatie. Wanneer een verzekering niet in staat is om een claim van de verzekerde uit te keren is dit voor de gedupeerde slecht nieuws. De boodschap dient dan ook zo helder mogelijk aan de verzekerde overgebracht te worden, het liefst zó dat de verzekerde geen vragen meer hoeft te stellen en zich neerlegt bij de situatie. Op die manier hoopt de verzekeringsmaatschappij op zo min mogelijk verdere correspondentie, dat betekent immers extra arbeidstijd en dat kost geld.

Voor de verzekerde betekent de afwijzing van een claim vaak maar één ding: geen geld terug. De verzekering moet wel met een goed argument komen voordat de gedupeerde zich bij de situatie neerlegt. Zo niet dan gaat hij op zoek naar een andere maatschappij, er is immers keuze genoeg. De vraag voor de verzekeringsmaatschappij is dus: 'Hoe kan een slechtnieuwsboodschap zo goed mogelijk aan de cliënt worden gecommuniceerd?'

Brown & Levinson (1987) hebben zich met hun beleefdheidstheorie gericht op de manier waarop de zender (spreker/schrijver) het eigen gezicht en dat van de ontvanger probeert te behouden en te herstellen. Het brengen van een boodschap dient zo te gebeuren dat er zo min mogelijk 'aantasting van het gezicht', een zogeheten 'face threatening act', van de zender of ontvanger door gespreks- en taalhandeling ontstaat (Stoker, 2011, p.7). Uit eerder onderzoek blijkt dat een hogere beoordeling en waardering van een slechtnieuwsbericht wordt bereikt door de positieve beleefdheidsstrategie 'geef reden' te hanteren. Het geven van een gegronde reden met een sterke inhoudelijke relatie met de inhoud van de afwijzing draagt bij aan de waardering voor het slechtnieuwsbericht (Jansen & Janssen, interne publicatie).

In het hier gepresenteerde onderzoek wordt er gekeken naar de argumentatie in een slechtnieuwsbericht. Het belang van onderzoek naar argumentatie is enerzijds het inzicht tonen in de manier waarop in zakelijke communicatie het beste een slechtnieuwsbericht kan worden gecommuniceerd. Daarbij moet zowel de overtuiging van de boodschap als de relatie met de cliënt in acht worden genomen. Anderzijds probeert dit onderzoek meer inzicht te tonen in de wijze waarop argumentatie werkt en welke invloed dit kan hebben op de lezershouding en -waardering ten opzichte van de tekst. Het onderzoek is toegespitst op de verschillende presentatievormen van argumenten. In dit onderzoek wordt een sterk argument onderzocht met als presentatievormen het toevoegen van een warrant, hedge of beide. Er wordt gekeken wat voor effect deze condities hebben op de waardering en acceptatie van een claimafwijzingsbrief, verstuurd vanuit een reisverzekeringsmaatschappij.

De centrale vraag die daarbij wordt gesteld is:

*Welke invloed heeft de toevoeging van een hedge, warrant of beide aan een argument, op de houding van de lezer ten opzichte van het bericht en de zender?*

Dit onderzoeksverslag bestaat uit de theoretische inleiding en de specifieke aanleiding (H2) voor het onderzoek, een probleemstelling met uitgewerkte hypothesen (H3), de methoden en opzet van het onderzoek (H4), de resultaten van het onderzoek (H5), een conclusie met antwoord op de hoofdvraag en de hypothesen (H6) en tot slot een evaluatieve discussie (H7).

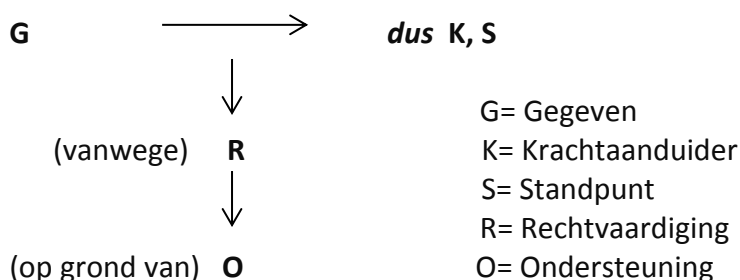
## 2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt een theoretische aanleiding voor dit onderzoek gegeven. De eerste twee paragrafen, *argumentatie* (2.1) en *beleefdheidstheorie* (2.2), zijn een algemene aanleiding. In de daarop volgende paragrafen: *Karakterisering van het argument* (2.3), *Karakterisering van presentatievormen* (2.4) en *specifieke omgeving argument* (2.5), wordt meer toegespitst op de aanleiding voor het onderzoek zelf.

### 2.1. Argumentatie

Een argument bestaat uit twee delen: het standpunt of de claim en de bijbehorende argumenten. Vaak hebben mensen meningen of standpunten die niet meteen worden aanvaard. Meestal is het aan de zender van deze mening of boodschap om de toehoorders of lezers te overtuigen van zijn standpunt. Om een standpunt te kunnen verdedigen of om er mee te overtuigen zijn ondersteunende argumenten nodig. Argumentatie is het aanvoeren van gegevens die een standpunt aanvaardbaarder maken (Schellens & Verhoeven 2008). Een standpunt wordt aanvaardbaarder wanneer je het op een dwingende wijze kunt verbinden met een feit of gegeven dat wel wordt geaccepteerd. Het schema van Toulmin (1958, in Schellens en Verhoeven, 2008) geeft daarover meer inzicht en stelt: het gegeven (G) is het feit dat op dwingende wijze kan worden verbonden met het standpunt (S). Vanuit de visie van Toulmin doet G als argument altijd een beroep op de algemene regel van de rechtvaardiging (R), welke aangeeft dat we uit gegevens zoals G een standpunt kunnen afleiden zoals S. De rechtvaardiging is gebaseerd op de feitelijke, wetenschappelijke of ervaringsbasis. Volgens het model van Toulmin (1958) is dat de ondersteuning (O). Tot slot wordt er vaak gebruik gemaakt van een krachtaanduiding (K), die aangeeft hoe 'sterk' een standpunt is deze wordt voor S geplaatst.

In figuur 2.1 wordt dit schematisch weergegeven.



Figuur 2.1 schematische weergave van het model van Toulmin (Schellens & Verhoeven 2008)

Een voorbeeld van argumentatie volgens het model van Toulmin (1958):

S: Meneer Smit moet een boete betalen.

G: Meneer Smit is doorgereden terwijl het stoplicht op rood stond.

R: Als iemand door is gereden bij een rood stoplicht, dan dient men een boete te betalen

O: Het is bij de wet bepaald dat een verkeersovertreding wordt bestraft met een boete.

Aan de lezer is het vervolgens om de argumentatie te evalueren en te beoordelen.

Bij het lezen van argumentatie is het belangrijk dat de lezer zich afvraagt: is het standpunt van de tekst aanvaardbaar? En maken de gegeven argumenten het standpunt aanvaardbaar? Dit kunnen we bepalen aan de hand van de volgende evaluatievragen:

- Zijn de gegevens waar of aannemelijk?
- Is de als-dan-redenering duidelijk en hebben het gegeven en het standpunt ook inhoudelijk met elkaar te maken?
- Zijn er geen andere dingen waar de lezer rekening mee moet houden, bijvoorbeeld bijzondere omstandigheden of regels?
- Zijn de gevolgen, wanneer je de regel toepast, maatschappelijk aanvaardbaar? (zoals een gepaste straf bij overtreding).

Met het model van Toulmin (1958) kan een algemene analyse als antwoord op bovenstaande vragen worden gemaakt. Daarvoor stellen Schellens & Verhoeven (2008) twee strategieën om de aanvaardbaarheid van de gegevens te beoordelen:

1. Beoordeling van het gezag van de schrijver: wanneer deze deskundig en niet vooringenomen is, zijn de gegevens aanvaardbaar.
2. Beoordeling onder voorbehoud: voor het moment, of in deze discussie, de juistheid van de gegevens aanvaarden of tot het tegendeel bewezen is.

Tot slot kan de volledigheid van de argumentatie worden gecontroleerd. Hierbij gaat de lezer te rade bij zichzelf of er nog extra informatie ontbreekt die de gegeven argumenten kracht bijzetten of die juist afdoen aan de aannemelijkheid.

Bij de evaluatie van het standpunt is er tevens een onderscheid te maken tussen standpunten van normatieve en descriptieve aard (Schellens & Verhoeven, 2008):

- Standpunt van normatieve aard: een standpunt wordt gegeven op basis van een norm of regel en is daarmee vaak waarderend van aard;
- Standpunt van descriptieve aard: een standpunt wordt gegeven op basis van causale regelmaat en is daarmee waar(schijnlijk) of onwaar(schijnlijk) en dus feitelijk van aard.

Bij het onderscheid in de aard van het standpunt kunnen meer specifieke evaluatievragen worden gesteld. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een standpunt van normatieve aard. Daarom worden alleen de evaluatievragen van het normatieve standpunt benoemd. Schellens en Verhoeven (2008) behandelen drie argumentatieschema's voor de verdediging van normatieve standpunten: argumentatie op basis van een waarderingsregel, gedragsregel en op basis van voordeel.

In dit onderzoek is er sprake van argumentatie op basis van gedragsregels waarbij wordt gericht op de aanvaardbaarheid van acties, gedrag of maatregelen (Schellens & Verhoeven, 2008). Daar hoort volgens Schellens & Verhoeven het volgende schema bij:

Argumentatie op basis van een gedragsregel:

Als B het geval is, is actie A op zijn plaats.

B is het geval,

dus: actie A is op zijn plaats

Evaluatievragen:

-Is de gegeven gedragsregel aanvaardbaar?

-Zijn alle relevante gegevens en omstandigheden in de argumentatie betrokken?

-Zijn er andere regels relevant?

-Zijn de gevolgen van actie A in dit en vergelijkbare gevallen aanvaardbaar?

Acties kunnen gaan over gedragingen en of beslissingen van personen of organisaties. Vaak wordt er een beroep gedaan op regels die aangeven of iets gepast, toelaatbaar of verplicht is en komen voort uit spelregels, verkeersregels of in het geval van dit onderzoek, verzekeringsvoorwaarden.

Sterke en zwakke argumenten

Naast het onderscheid in standpunt valt er ook een onderscheid te maken in argumentatie. Bij argumentatie gaat het om sterke en zwakke argumenten. Binnen dit onderzoek wordt dit onderscheid op dezelfde manier gemaakt als in de vergelijkbare onderzoeken van Brant (2007), Stoker (2011) en van den Berg (2011). Het onderscheid wordt door Brant (2007: 19) als volgt omschreven:

*“Sterke en zwakke argumenten onderscheiden zich door de aanvaardbaarheid van de afwijzing (standpunt). Bij sterke argumenten is de stap tussen het argument en het standpunt logischer, dan bij zwakke argumenten. Sterke argumenten leiden zodoende direct tot de conclusie dat een claim niet ingewilligd wordt. Bij zwakke argumenten is de stap van argumenten naar conclusie (de claim wordt afgewezen) niet direct duidelijk, waardoor de ontvanger de claim minder snel accepteert.”* (in Stoker 2011, p.12)

De kwaliteit van het argument heeft dus invloed op de acceptatie van het argument.

Hieronder volgen twee voorbeelden voor sterke en zwakke argumenten:

- Sterk argument: ‘Helaas kunnen wij u geen geld teruggeven voor het geretourneerde artikel omdat u geen aankoopbewijs meer heeft.’

- Zwak argument: ‘Helaas kunnen wij u geen geld teruggeven voor het geretourneerde artikel omdat u deze week al eerder een artikel heeft geruild.’

Het eerste argument spreekt bijna voor zich, het is in de meeste gevallen algemeen aanvaardbaar dat wanneer er geen aankoopbewijs meer is van het geretourneerde artikel, men geen geld kan terugkrijgen. Minder voor de hand liggend is het tweede argument voor het niet terugkrijgen van het geld. Het is niet direct een aanvaardbaar gegeven dat wanneer een klant eerder al iets heeft geretourneerd er niet binnen een week nog iets geretourneerd mag worden. Dit gegeven wordt pas meer aanvaardbaar wanneer er een rechtvaardiging en/of een ondersteuning bij het argument wordt gevoegd. Met bijvoorbeeld: ‘Als je binnen een week meer dan eenmaal een artikel retourneert dan wordt er na de eerste keer geen contant geld teruggegeven.’ (R.) ‘In onze winkelvoorwaarden staat dit zo omschreven, om onduidelijkheid te voorkomen.’(O.)

Uit het onderzoek van Jansen en Janssen (interne publicatie) is gebleken dat een standpunt eerder wordt aanvaard wanneer het wordt gepresenteerd met sterke argumenten dan wanneer het met zwakke argumenten wordt gepresenteerd. Uit het onderzoek van Stoker

(2011) blijkt dat sterke argumenten ook zorgen dat claimafwijzingsbrieven beter worden beoordeeld. Op basis van deze eerdere resultaten is in dit onderzoek gekozen om alleen uit te gaan van een argument dat om inhoudelijke redenen als sterk kan worden aangeduid. Zodat de mogelijke effecten kunnen worden toegeschreven aan de presentatievorm en niet aan het feit dat er zwakke argumenten zijn gebruikt. Het werkt prettig een onderzoek te starten met de verwachting op een meer positieve beoordeling. Wanneer er dan een negatieve beoordeling ontstaat, is het sneller duidelijk waar de oorzaak van dit effect ligt.

## *2.2 Beleefdheidstheorie en argumentkwaliteit*

Zoals in de inleiding al naar voren kwam, is het voor de zender van de boodschap en in dit onderzoek de schrijver van de brief belangrijk dat de boodschap duidelijk overkomt maar ook dat deze rekening houdt met de lezer. In dit onderzoek is de boodschap van de brief uit naam van de verzekeringsmaatschappij geschreven. Het is dus belangrijk dat de brief een bepaalde 'tone of voice' heeft die de lezer aanspreekt op een correcte manier en de lezer niet afstoot. Daarnaast is het belangrijk dat de brief zo is geschreven dat de lezer het standpunt van de schrijver accepteert en de verzekerde niet op zoek gaat naar een andere verzekeraar. Kortom, er hangt veel van de juiste communicatie in deze claimafwijzingsbrief af.

Brown & Levinson (1987) hebben, zoals besproken in Stoker (2011, p.7) zich met hun beleefdheidstheorie gericht op de manier waarop de zender (spreker) het eigen gezicht en dat van de ontvanger probeert te behouden en te herstellen bij het brengen van een boodschap, zodat er zo min mogelijk 'aantasting van het gezicht' (face threatening act) van de zender en ontvanger door gespreks- en taalhandeling ontstaat. Een hogere beoordeling en waardering van een slechtnieuwsbericht worden bereikt door de positieve beleefdheidstrategie 'geef redenen', en door een sterke inhoudelijke relatie met de inhoud van de afwijzing (Janssen & Jansen 2003, 2007). De beleefdheidstrategie 'geef redenen' zorgt ervoor dat de ontvanger een reden ofwel argument krijgt als toelichting op de afwijzing van de ingediende claim, door de verzekeringsmaatschappij.

Bij deze theorie wordt voornamelijk bekeken hoe de boodschap is bedoeld en hoe deze overkomt. In dit onderzoek wordt daarop uitgebreid en kijken we meer naar de effecten van de presentatievormen in verschillende condities.

### *Argumentkwaliteit*

In de persuasietheorie ofwel overtuigingstheorie staat niet de zender of schrijver centraal maar de ontvanger of de lezer van de boodschap. Daarmee wordt er niet gekeken naar de overtuigingsmiddelen maar naar het overtuigingsproces zelf. Petty & Cacioppo (1984) hebben het 'Elaboration Likelihood Model' (ELM) ontwikkeld om meetbaar te maken of de lezer valt onder de categorie centrale- of perifere verwerker. Bij perifere verwerking gaat de aandacht van de lezer uit naar de oppervlakkige kenmerken van de boodschap zoals het gezag (ethos) van de schrijver of de stijl van de tekst (pathos). Wanneer er op een centrale manier wordt verwerkt wordt er gekeken naar de kwaliteit van de argumenten. De lezer is op dat moment gemotiveerd en geïnteresseerd genoeg om zich te verdiepen in de tekst (Schellens & Verhoeven, 2008). Met dit model is gebleken dat argumentkwaliteit van doorslaggevende invloed is op de overtuigingskracht. Bij een hoge betrokkenheid en centrale verwerking zal de lezer sneller overtuigd zijn door sterke argumenten. Bij een lage betrokkenheid zal de kwaliteit van de argumenten weinig tot geen verschil maken (Hustinx, Enschoot en Hoeken, 2006 in Stoker, 2011).

Petty & Cacioppo (1984) zeggen dat bij de centrale verwerking attitudeverandering het gevolg is van iemands zorgvuldige overweging van informatie die weerspiegelt wat die persoon voelt. Volgens deze visie zullen, wanneer de argumenten van de boodschap overtuigend en gegrond



blijken te zijn, positieve gedachten ontstaan die resulteren in attitudeverandering in de richting van de belangen behartigden. Wanneer de argumenten zwak en misleidend blijken te zijn, zal de boodschap weerstand opwekken.

De lezer is echter niet altijd even gemotiveerd of heeft onvoldoende vermogen om goed na te denken over de informatie die wordt gepresenteerd, zo stellen Petty & Cacioppo (1984). Toch kan ook bij deze lezer attitudeverandering optreden. Een attitudeverandering die ontstaat via perifere verwerking is niet op basis van goede afweging van de voor- en nadelen van het standpunt van de tekst. De lezer baseert zijn houding tegenover het standpunt, door te associëren met een aantal positieve of negatieve 'cues' in de tekst die hem aanspreken of overtuigen. De lezer trekt op basis van deze 'cues' een snelle conclusie zonder de hele tekst grondig te verwerken en te overwegen. Bij de keuze voor centrale of perifere verwerking speelt de mate van betrokkenheid, ofwel 'issue involvement', van de lezer tot het onderwerp van de tekst een grote rol. Wanneer de lezer zich kan inleven in de tekst of zich kan identificeren met het onderwerp is de lezer geneigd aandachtiger en dus centraler te verwerken dan wanneer dit niet het geval is (Petty & Cacioppo 1984; Hustinx, Enschoot en Hoeken, 2006; Stoker, 2011).

### *2.3 Karakterisering van het argument*

Dat het gebruikte argument in dit onderzoek, 'de claim is meer dan één jaar oud', sterk is kan worden afgeleid uit de volgende redenering, die we ons vanuit het perspectief van de ontvanger zouden kunnen voorstellen: het argument geeft aan dat de verzekering bij het indienen van een claim een bepaalde termijn hanteert waarbinnen de claim dient te worden ingediend. In dit geval is de termijn op een jaar gesteld. Het stellen van een termijn voor het indienen van een claim is op zich een logische eis. Net zoals veel zaken in dienstverlening en het consumentenwezen, hebben dingen en zaken een verloopdatum. In dit geval zijn de administratieve en arbeidstechnische inspanningen, die gepaard gaan bij het indienen van een claim, de meest aannemelijk reden om een termijn te stellen. Wanneer de verzekerde op de hoogte is van dit termijn door middel van beschrijving in de polisvoorwaarden zouden we kunnen concluderen dat wanneer men afwijkt van deze termijnstelling er geen gehoor meer kan worden gegeven aan de gevraagde vergoeding.

Toch blijkt bij nadere bestudering het gehanteerde argument niet het sterkst mogelijke argument dat zou kunnen worden gebruikt bij het afwijzen van een schadeclaim. Dit blijkt wanneer het argument wordt vergeleken met een ander sterk argument voor claimafwijzing: het argument 'u heeft uw premie niet betaald'. Wanneer de cliënt van de verzekering als argument voor afwijzing krijgt te horen: 'U heeft uw premie niet betaald en daarom is het niet mogelijk de aangevraagde claim te vergoeden.' In dit geval kan de cliënt bijna niet anders dan dit standpunt te accepteren. Dit geldt al helemaal wanneer het argument wordt ondersteund met: 'In onze voorwaarden staat (art. 4b) dat indien u geen premie heeft betaald u geen recht heeft op een vergoeding'. Dit argument is sterker omdat er duidelijke voorwaarden zijn gesteld door de verzekering waar de cliënt zich aan dient te houden. Over de voorwaarden in het geval van niet betalen valt nauwelijks te twisten, er is bewijs dat er wel of niet is betaald. Daarnaast is het in onze maatschappij algemeen aanvaard dat de meeste diensten voortkomen uit een tegenprestatie, voornamelijk middels betaling. Men weet daardoor dat wanneer je niet betaald je voor een dienst of product waar een prijskaartje aanhangt, je deze doorgaans ook niet zal ontvangen.

Concluderend hebben beide argumenten een logica. Maar het is meer logisch geen uitkering van een schadevergoeding te krijgen wanneer de premie niet is betaald dan geen uitkering te krijgen vanwege het feit dat de verzekeringsmaatschappij niet na een jaar of langer de tijd nog

het geld wil besteden aan het nagaan van een claim die is verjaard.

Omdat het gekozen sterke argument ondanks de kwaliteit toch wat zwaktes kent, is de verwachting dat de presentatievorm een mogelijke invloed kan hebben op de beoordeling. Wanneer het argument al zodanig sterk van zichzelf is dan zal de presentatievorm niet tot nauwelijks invloed hebben. Daarom is dit redelijk sterke argument interessant voor het onderzoeken van een mogelijk effect van de presentatievorm.

#### 2.4 Karakterisering van presentatievormen

Eerder is in het theoretisch kader al ingegaan op het onderscheid tussen sterke en zwakke argumenten. Jansen en Janssen (interne publicatie) karakteriseren een argument als sterk wanneer aan de volgende voorwaarden voldaan is:

1. De rechtvaardiging is expliciet, dat wil zeggen dat de rechtvaardiging direct verwijst naar de polisvoorwaarden.
2. Zonder toevoeging van hedges die de standpunten of interpretaties van de verzekeringsmaatschappij uitdrukken en zonder voorbehoud.
3. De een op een relatie tussen regel (bv. polisvoorwaarden) en het probleem van de claimindiener is duidelijk en zonder mogelijke discussie toepasbaar.

Een hedge is een krachtaanduiding, zoals in figuur 2.1 getoond, die aangeeft hoe sterk de relatie is tussen het gegeven en het standpunt. Een voorbeeld van een hedge is: 'volgens onze interpretaties/gegevens, wij hebben de indruk dat..'. Door middel van een hedge maakt de schrijver de relatie tussen G en S subjectiever en directer en daardoor de argumentatie minder sterk.

#### Conditie

Een sterk argument staat vaak op zichzelf en lijkt al snel vanzelfsprekend. De vraag is of het iets bijdraagt wanneer je een sterk argument nog eens extra gaat onderbouwen. Wanneer je elementen gaat toevoegen aan een sterk argument, kan dat de schrijver een bepaalde houding aanmeten die als arrogant of zelfingenomen kan worden beoordeeld. Er zijn drie mogelijkheden ofwel drie condities voor een argument met onderbouwing. De eerste is het onderbouwen van een argument met een warrant. Een voorbeeld van een sterk argument met onderbouwing van een warrant is:

*'U heeft uw premie niet betaald en daarom kunnen wij uw aanvraag niet in behandeling nemen. In de voorwaarden (artikel 15.a) staat dat wanneer de cliënt de premie niet tijdig voldoet deze niet in aanmerking komt voor een vergoeding bij schade.'*

Het sterke argument is hierboven onderstreept, de rest van de zin is ondersteuning en lijkt in combinatie met het sterke argument een overbodige toelichting.

De tweede conditie betreft het toevoegen van een hedge. Deze toevoeging maakt in de meeste gevallen een correcte en bescheiden, zelfs gelijkwaardige indruk. Er wordt aangegeven hoe sterk het standpunt is en een toevoeging als 'volgens onze interpretatie' toont aan dat het slechts een interpretatie is en geen claim van de waarheid terwijl deze toevoeging eigenlijk enkel is bedoeld om het standpunt wat milder te laten overkomen. Het toevoegen van een hedge zou een slechtnieuwsboodschap dus kunnen verzachten. In het geval van de claimafwijzingsbrief van de reisverzekering is de vraag echter: past dit wel bij het imago van een verzekeringsmaatschappij? Hoort een verzekeringsmaatschappij niet een bepaald gezag mee te brengen in de communicatie met haar cliënten? Wanneer een verzekeringsmaatschappij te toegankelijk wordt verliest deze aan geloofwaardigheid en is er sprake van een 'face threatening act' (Brown & Levinson 1987).

Naast het toevoegen van een warrant of een hedge is er nog een derde optie: een conditie creëren met een argument dat zowel een warrant als een hedge bevat. Op deze manier zou er dan een sterke onderbouwing zijn en tevens een bepaalde beleefdheidsvorm die de relatie tussen de verzekeringsmaatschappij en haar cliënt behoudt. Welke conditie uiteindelijk het beste zal blijken wordt in dit onderzoek met behulp van een experiment onderzocht.

### *2.5 Eerder onderzoek naar effect van presentatievormen*

Zoals eerder al genoemd is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van een zakelijke brief, geschreven vanuit een reisverzekeringsmaatschappij aan een cliënt zoals in het eerder onderzoek van Jansen & Janssen (interne publicatie) al was gedaan. De voornaamste reden dat Jansen & Janssen hebben gekozen voor verzekeringsbrieven is dat de afwijzing van een claim vanuit een verzekering een 'face threatening act' (Brown & Levinson 1987) is voor de ontvanger. Wanneer een cliënt een claim indient gebeurt dit tenslotte in de hoop op een vergoeding van de geleden schade. Als de cliënt vervolgens van de verzekeringsmaatschappij bericht krijgt dat er niet wordt uitgekeerd dan doet dit bericht af aan het gezicht van de cliënt. De beleefdheidsstrategie 'geef redenen' van Brown & Levinson (1987) biedt ook volgens Jansen & Janssen uitkomst om zowel het gezicht van de cliënt als dat van de verzekeringsmaatschappij te behouden.

Jansen & Janssen hebben vervolgens op basis van onder andere deze theorie twee experimenten gedaan waarbij zij de kwantiteit en kwaliteit van argumenten manipuleerde, in de realistische context van een verzekeringsbrief. Zoals eerder al naar voren kwam, is uit dit onderzoek gebleken dat de toevoeging van argumentatie invloed heeft op beleefdheidsvorm en overtuigingskracht van slechtnieuwsberichten. Daarnaast bleek dat sterke argumentatie een grotere invloed heeft op diezelfde factoren dan zwakke argumentatie.

Stoker (2011) en Van den Berg (2011) zijn in hun onderzoek doorgegaan op het onderzoek van Jansen & Janssen met het toetsen van argumentkwaliteit door het toepassen van de beleefdheidsstrategie van Brown & Levinson en tevens door gebruik te maken van een claimafwijzingsbrief van een verzekering. Uit deze onderzoeken is gebleken dat het voor de beoordeling van de tekst verschil maakt of er een expliciete of impliciete uitwerking van het argument is gehanteerd. De toevoeging van een expliciete verwijzing, naar in dit geval de polisvoorwaarden, maakt de tekst over het algemeen hoger gewaardeerd.

Omdat we nu willen kijken naar de invloed van de presentatievorm van het argument is het hier gepresenteerde onderzoek een verdieping op de eerder genoemde onderzoeken, waarbij de belangrijkste bevindingen worden meegenomen zoals de beleefdheidsstrategie en de invloed van de argumentkwaliteit. Voor een optimaal resultaat, met zo min mogelijk toeschrijving aan toevalligheden of andere invloeden, is de opzet van het onderzoek waar mogelijk zoveel mogelijk gelijk aan die van de experimenten van Jansen & Janssen, Stoker en Van den Berg.

Uiteindelijk heeft dit onderzoek de meeste overeenkomsten met het onderzoek Van den Berg (2011) omdat hierin ook hetzelfde argument 'uw claim is meer dan één jaar oud' werd gehanteerd. Stoker (2011) heeft in dit geval 'uw claim is meer dan drie maanden oud' als argument gehanteerd. Bij dit laatste argument is het moeilijk te bepalen of eventueel gevonden effecten niet toe te schrijven zijn aan de korte termijn waarbinnen de claim moet worden ingediend. Een termijn van drie maanden lijkt enigszins onredelijk en daarmee minder geloofwaardig omdat drie maanden een zeer korte termijn lijkt te zijn voor het indienen van een schadeclaim. Dit zou een 'cue' kunnen zijn voor lezers die eerder tot negatieve reacties over het standpunt zouden kunnen leiden.

De toevoeging van dit onderzoek aan voorgaand onderzoek is dus het toetsen van de

invloed van een specifieke vorm van expliciete presentatie van een argument, namelijk de toevoeging van een warrant en daarnaast de invloed van het toevoegen van een hedge. Deze presentatievormen in argumentatie zijn nog niet eerder onderzocht, daardoor is het hier gepresenteerde onderzoek een interessante nieuwe toevoeging aan de richtlijnen voor goede argumentatie in (claimafwijzings)brieven en daarmee in de studie naar (slecht nieuws-) communicatie.

### 3. Probleemstelling en hypotheses

Zoals eerder in de inleiding gepresenteerd staat in dit onderzoek de volgende probleemstelling centraal:

*Welke invloed heeft de toevoeging van een hedge, warrant of beide aan een argument, op de houding van de lezer ten opzichte van het bericht en de zender?*

Aan de hand van deze probleemstelling is een viertal hypotheses opgesteld om zo, door middel van meerdere antwoorden, te komen tot een overkoepelende conclusie met een mogelijk antwoord op de hoofdvraag. De hypotheses gaan over de presentatievormen van het argument met het mogelijke effect op de overtuigingskracht, de relatie tussen de reisverzekering Solar en de cliënt en het imago van Solar en op de demografische verschillen van de proefpersonen.

#### 3.1 Hypotheses

Het standpunt 'u krijgt uw claim niet vergoed' kan worden ondersteund door middel van het argument 'de reden is dat uw claim meer dan één jaar oud is'. Met het toevoegen van een hedge, een warrant of beide aan het argument kan het argument worden versterkt dan wel verzwakt. Het toevoegen van één van deze vormen heeft waarschijnlijk een effect op de acceptatie of de overtuiging van de verzekerde. Omdat het hier gaat om een sterk argument dat van zichzelf al redelijk overtuigend is, is de verwachting dat niet elke toevoeging op de presentatie een positief effect zal hebben. Aan de hand van deze verwachtingen zijn de volgende hypotheses opgesteld:

Hypothese 1: Het toevoegen van een hedge maakt een sterk argument niet sterker of overtuigender.

Er wordt verondersteld dat het toevoegen van een hedge niet voor meer acceptatie van het gegeven argument bij de lezer zorgt, omdat het argument sterk is en daarmee al overtuigend van zichzelf.

Hypothese 2: Het toevoegen van een warrant zorgt voor meer acceptatie bij de lezer.

Deze verwachting komt voort uit de vooronderstelling dat een hedge in dit geval mogelijk afdoet aan de kracht van het sterke argument. De warrant zorgt echter juist voor ondersteuning van het argument.

Omdat het argument zelf redelijk sterk is, zorgt het in de basis al voor een bepaalde reactie bij de lezer. Verwacht wordt dat de lezer bij het lezen van het argument al een oordeel heeft over de verzekeringsmaatschappij. Daarbij zal de waardering van de relatie ook deels worden

gebaseerd op het standpunt, de claimafwijzing, en de stijl van de brief. Er wordt daarom verwacht dat de presentatievorm wel gedeeltelijk effect zal hebben maar de relationele waardering zal niet volledig afhankelijk zijn van de ondersteuning met warrant of hedge.

Hypothese 3: Het toevoegen van een warrant maakt voor de waardering van de relatie tussen Solar en de verzekerde geen verschil ten op zichte van het toevoegen van een hedge.

Hypothese 4: Het toevoegen van een warrant óf een hedge maakt het imago van Solar en de waardering voor de tekst hoger gewaardeerd, maar tussen het toevoegen van een warrant óf een hedge is geen verschil.

Deze verwachting komt voort uit de veronderstelling dat de lezer de toevoeging van een warrant of hedge waardeert en ziet als extra uitleg voor de keuze van afwijzing. Het maakt daarbij niet uit of dit expliciet een verwijzing is naar de polisvoorwaarden of enkel een interpretatie van de verzekering en de schrijver.

### *3.2 Demografische factoren*

Mogelijke interacties tussen de demografische factoren (sekse, leeftijd en opleiding) en de twee condities met warrant of met hedge worden in dit gepresenteerde onderzoek exploratief onderzocht. Een verzekeringsbrief is vaak een behoorlijk zakelijke brief waardoor het voor vele ontvangers vaak een vervelende opgave is om een dergelijke brief te lezen. Voor niet iedereen is een verzekeringsbrief ook even begrijpelijk of duidelijk. Vaak heersen er stereotiepe beelden als: 'Verzekeringsbrieven evenals bijvoorbeeld belastingbrieven horen bij financiële zaken, en dat zijn zaken voor de man des huizes'. Ook zou het kunnen zijn dat zakelijke brieven en daarmee verzekeringsbrieven anders worden gelezen door hoger opgeleiden dan door lager opgeleiden. Omdat hoger opgeleiden vaker met eenzelfde soort tekst in aanraking komen. Wanneer het gaat over geld terug krijgen is het wel belangrijk dat een ieder duidelijk wordt wat de boodschap van de brief is. Het toevoegen van een warrant of hedge aan het argument kan daar mogelijk voor zorgen. Tevens kan worden verwacht dat de sekse van de proefpersonen invloed heeft op de voorkeur voor conditie. Vrouwen kiezen eerder voor een argument met warrant terwijl het voor mannen geen verschil maakt welke conditie van het argument ze krijgen. Hierbij is de redenering dat vrouwen meer behoefte hebben aan toelichting en mannen vaak direct conclusies trekken ongeacht de presentatie. Het toevoegen van enkel de warrant geniet de voorkeur bij hoger opgeleide proefpersonen. Omdat zij graag een sterke onderbouwing zien in de argumentatie van zakelijke kwesties. Zij laten zich minder snel 'afschepen' dan lager opgeleiden die zich vermoedelijk eerder neerleggen bij standpunten van 'hogere hand'.

Tot slot wordt er gekeken of het een verschil maakt wanneer de brief wordt gelezen door jongere lezers of door oudere lezers wordt gelezen. Hierbij is de verwachting dat jongere lezers even graag de hedge als de warrant zien in het argument en oudere lezers geven de voorkeur aan de conditie met enkel de warrant. De redenering hierachter is dat oudere lezers waarschijnlijk vaker een claim hebben ingediend en als ervaren lezers kunnen worden beschouwd. Voor de laatste groep wordt verwacht dat een hedge geen positieve ondersteuning biedt aan het argument. De jonge groep, die vaak nog niet eerder een claim bij de verzekering heeft ingediend, ziet de hedge als extra ondersteuning ter overtuiging.

## 4. Opzet en uitvoering onderzoek

### 4.1 Proefpersonen

Voor dit onderzoek zijn 130 proefpersonen gevraagd om deelname. Een deel van de proefpersonen waren reizigers in de trein op het traject Utrecht- Amsterdam Amstel. Verder is een groot deel van de proefpersonen afkomstig van de deeltijdopleiding van de hogeschool voor Fysiotherapie in Nieuwegein. Er is hierbij bewust gekozen voor de deeltijdstudenten zodat de leeftijd en opleiding gevarieerd bleef. Tot slot is een deel van de proefpersonen werkzaam bij een geldverwerkingsbedrijf waar ook een grote diversiteit aan mensen was. De afnamemethode leverde daardoor een gevarieerde groep aan proefpersonen op wat hopelijk heeft geleid tot voldoende randomisatie. Daarnaast zijn de brieven met verschillende condities om en om verspreid over de proefpersonen zodat er een zo goed mogelijke verdeling was van de condities over de proefpersonen.

Per conditie was het aantal proefpersonen respectievelijk 37, 25, 33 en 35. Uiteindelijk zijn er vijf proefpersonen uitgesloten die minder dan één thought en/ of één juist antwoord hebben gegeven bij de open vragen en wanneer er te veel 'missing variables' in de data optraden. Uiteindelijk kwam het totaal aantal proefpersonen op 125.

Over het totaal aantal proefpersonen waren er 68 mannelijke en 56 vrouwelijke proefpersonen en heeft één proefpersoon bij de optie geslacht niets ingevuld. Er is gekeken met behulp van een Chi kwadraat test of het verschil in sekse ongelijk verdeeld was over de condities, dat bleek niet het geval ( $X^2=.55$ ;  $P>.5$ ) De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen is 31 jaar (SD 10,2) met twee proefpersonen waarvan de leeftijd niet was ingevuld. Er is een onderscheid gemaakt tussen oude en jonge proefpersonen met als middengrens 31. Daarna is ook hier gekeken of oude en jonge proefpersonen ongelijk waren verdeeld over de condities, ook dit bleek niet het geval ( $X^2=1.77$ ;  $P>.5$ ).

In tabel 4.1 is de hoogst afgeronde opleiding per proefpersoon zichtbaar. Daarnaast is er een onderscheid gemaakt tussen hoog- en laagopgeleiden waarbij tot aan havo geldt als laagopgeleid en alles daarboven als hoogopgeleid. Hieruit bleek dat 43 proefpersonen laag zijn opgeleid en het merendeel, 80 personen hoogopgeleid. Ook hiervoor is gekeken of hoog en laag opgeleide proefpersonen gelijk waren verdeeld over de condities hetgeen ook hier het geval bleek ( $X^2=8.49$ ;  $P>.5$ )

Tabel 4.1 hoogst afgeronde opleiding per proefpersoon

Hoogst afgeronde opleiding	# proefpersonen
Lager onderwijs	5
VMBO	11
HAVO	19
VWO	17
MBO	26
HBO	35
WO	9
anders	1
onbekend	2

Dit onderzoek bestaat uit een experiment dat is uitgevoerd als een 'tussen proefpersonenontwerp' met een 2x2 design: +/- hedge x +/- warrant.

#### 4.2 Scenario en brief

Het experiment bestond uit een pakket formulieren dat de proefpersoon voor zich kreeg na toezegging van deelname. Op het voorblad stond een korte introductie met instructies voor het experiment. Zo werd de proefpersoon gevraagd een scenario te lezen en zich zo goed mogelijk in te leven in dit scenario, als ware het de proefpersoon zelf. Op het volgende blad volgde het korte scenario.

##### 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.

Vervolgens werd de proefpersoon er op geattendeerd dat terugbladeren na het lezen van de brief niet was toegestaan.

Daarna volgde de brief. De claimafwijzingsbrief draagt de condities met de argumenten en de verschillende presentatievormen. De brief is geschreven vanuit een fictieve reisverzekering genaamd 'Solar Reisverzekeringen N.V.'. In de brief wordt aangegeven dat de claim, die eerder door de verzekerde was ingediend, wordt afgewezen. De gehanteerde reden dat de schadeclaim is afgewezen is dat de verzekerde wordt gewezen op het feit dat de claim pas een jaar na diefstal is ingediend.

In deze brief zijn de vier verschillende presentatievormen (condities) verwerkt. Door de brief volledig gelijk te houden en alleen de presentatievorm te veranderen kan er zo nauwkeurig mogelijk worden gekeken naar een eventueel effect:

##### 1. Basisargument:

De reden is dat uw schadeclaim meer dan één jaar oud is. Op basis van deze informatie kunnen wij u dan ook geen vergoeding toekennen.

##### 2. Argument + warrant:

De reden is dat uw schadeclaim meer dan één jaar oud is. **Volgens onze polisvoorwaarden (Art.3.1) vervalt het recht op schadevergoeding als de claim niet binnen een jaar wordt ingediend.** Op basis van deze informatie kunnen wij u dan ook geen vergoeding toekennen.

##### 3. Argument + hedge:

De reden is dat, volgens onze interpretatie van de gegevens, de schadeclaim meer dan één jaar oud is. Op basis van deze informatie kunnen wij u dan ook geen vergoeding toekennen.

##### 4. Argument + warrant + hedge:

De reden is dat, volgens onze interpretatie van de gegevens, de schadeclaim meer dan één jaar oud is. **Volgens onze polisvoorwaarden (Art. 3.1) vervalt het recht op schadevergoeding als de claim niet binnen een jaar wordt ingediend.** Op basis van deze informatie kunnen wij u dan ook geen vergoeding toekennen.

De brieven hadden verder volledig dezelfde inhoud. Om de brief zo realistisch mogelijk te maken begint deze met een formele aanhef (1). Ook zijn in de opmaak, naam en adresgegevens van zowel de zender als ontvanger aanwezig, evenals een logo van de reisverzekering vermeld. Na de aanhef volgt een introducerende alinea (2) welke een beschrijving van de ingediende claim betreft. Vervolgens de mededeling dat er onderzocht is of de verzekerde in aanmerking komt voor een schadevergoeding (3). Daarna volgt het deel met de mededeling dat de claim wordt afgewezen (4). Waarbij ook het argument, in verschillende vormen, wordt gepresenteerd. Gevolgd door de afronding van de brief. Waar de ontvanger kan lezen wat te doen wanneer deze het niet eens is met de beslissing (5). In het laatste deel van de brief staat de afsluiting met de naam van de directeur (6) wederom om de geloofwaardigheid te vergroten.

De brieven zagen er als volgt uit:

1. Geachte heer/mevrouw,

2. 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,-.

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

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

<argument voor de afwijzing in verschillende vorm>

5. 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](http://www.solarreisverzekeringen.nl) of de folder *U bent het niet eens met een beslissing* bestellen.

6. We hopen erop u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben.

Met vriendelijke groet,

(handtekening)

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

*(einde brief)*



### 4.3 Afhankelijke variabelen

De proefpersonen hebben in totaal 35 stellingen beoordeeld. Door het uitvoeren van een 'principal components' met varimax rotatie zijn er clusters ontstaan waarbij alle stellingen met een uitkomst hoger dan 0.5 zijn samen genomen. Dit betekent dat volgens de lezersattitude deze stellingen met elkaar samenhangen. De verschillende stellingen zijn uiteindelijk verdeeld over vijf clusters. De clusters zijn onderverdeeld in: de relatie tussen de lezer en schrijver, het imago van Solar reisverzekeringen, de acceptatie van het argument, tekstwaardering en de houding van de lezer ten op zichte van Solar reisverzekeringen.

Tabel 4.2 betrouwbaarheid per cluster met bijbehorende stellingen

Clusters	Stellingen	Cronbach's Alfa
1. Houding van de schrijver	7,9,11,15,16,17,25,27,29,33,35	.91
2. Relatie met schrijver	4,18,20,22,23,24,26,31,32	.93
3. Acceptatie argument	8,14,21	.78
4. Tekst waardering	12,28,38	.82
5. Imago Solar	5,6,10	.71
<b>Overall betrouwbaarheid</b>	alle*	.77

\*alle stellingen uit de eerder genoemde clusters

In tabel 4.2 is te zien welke stellingen bij welk cluster horen. De clusters bevatten 2 tot 11 stellingen. In tabel 4.2 is tevens te zien in hoeverre de clusters betrouwbaar zijn. Alle clusters hebben een hoge betrouwbaarheid die boven de ondergrens van 0.70 uit komt. Uiteindelijk hoefden er dus geen clusters met stellingen te worden uitgesloten.

#### Vragenlijst en waarderingsdimensies

Zoals in eerder onderzoek van Stoker (2011) en Van den Berg (2011) is er na de brief een thoughtlisting formulier aan de lezer gepresenteerd. Met dit formulier wordt er gevraagd naar de eerste gedachten die na het lezen van de brief bij de proefpersoon opkwamen. Met deze 'thoughts' (gedachten) is een categorisering gemaakt die te onderscheiden was in positieve en negatieve gedachten. De categorieën waarbinnen deze gedachten konden vallen waren: het argument, de tekst, de schrijver en de inhoud. Voorbeelden van 'thoughts' die de lezers vaak noemden zijn per categorie:

Argument positief: 'Stom van mij dat ik de claim te laat heb ingediend'

Argument negatief: 'Waarom zou het na een jaar niet meer ingediend kunnen worden?'

Tekst positief: 'Nette, zakelijke brief'

Tekst negatief: 'De tekst komt niet snel genoeg tot de kern'

Schrijver positief: 'Aardig dat er wordt gezegd: "Het spijt ons niet beter te kunnen berichten"'

Schrijver Negatief: 'Typisch, jij betaalt wel premie maar de verzekering hoeft niet uit te keren'

Inhoud positief: 'Toch netjes dat je bezwaar mag maken'

Inhoud negatief: 'Jammer ik krijg niks'

Daarna volgde de vragenlijst die bestond uit een waarderingsvraag, 35 gerichte stellingen en negen open vragen. De proefpersonen moesten aangeven in hoeverre zij het met de stellingen eens danwel oneens waren. Dit konden zij doen aan de hand van een 7-punts Likertschaal, waarbij 1 stond voor 'geheel mee oneens' en 7 voor 'geheel mee eens.' In de vragenlijst zaten zowel positieve als negatieve stellingen door elkaar. De negatieve stellingen zijn na het onderzoek 'omgepooled' tot positieve stellingen zodat de antwoorden op alle vragen gelijk werden aan de scores op de schaal. Een hoge score betekende dus een positief oordeel op de stelling en vice versa. De originele vragenlijst is toegevoegd in de bijlage.

#### *4.5 Afnameprocedure*

De afname verliep per proefpersonengroep verschillend. Afname in de trein bleek al snel niet ideaal. De drempel lag hoog doordat proefpersonen al snel als voorwaarde stelden dat "Het vooral niet te lang moest duren", met als reden dat er bij de volgende halte moest worden uitgestapt of omdat zij "Even rustig in de trein wilden zitten." De tweede en grotere groep proefpersonen bestond uit de deeltijd fysiotherapiestudenten. Hier kon er per klas worden afgenomen en waren de studenten iets meer gedisciplineerd om het experiment goed uit te voeren. Ook namen zij iets meer de tijd om het experiment uit te voeren. Hier was ook wel weer een groep die wat meer haast leek te hebben omdat zij na het experiment pauze zouden hebben en daarna weer door moesten met het programma. Bij zowel deze groep als bij de treinreizigers is de tijd anders gemeten dan bij de groep geldverwerkers. Bij de eerste groepen is de overall tijd gemeten van het lezen van de instructie tot en met het invullen van de vragenlijst. Bij de groep geldverwerkers is alleen de leestijd gemeten dit in verband met een inconsequentie in afnameprocedure. Na afloop van afname is er voor gekozen om de leestijden dan ook buiten verder beschouwing te laten. De groep geldverwerkers bleek een stuk minder gemotiveerd om mee te werken. Het experiment is bij hen tijdens de lunchpauze afgenomen en het was duidelijk dat zij vooral niet te veel tijd wilden besteden aan het invullen van het experiment. Het lezen en invullen van het onderzoek ging bij deze groep sneller. Een aantal proefpersonen vulde het gedeelte van de thoughtlisting en de open vragen niet of nauwelijks in. Dit heeft geresulteerd in vijf uitsluitingen omdat de verwachting was dat de rest van de toets dan ook niet voldoende serieus is ingevuld.

## **5. Resultaten**

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het experiment besproken. Eerst worden de verschillende condities met elkaar vergeleken met het mogelijke effect op de verschillende clusters (5.1). Vervolgens wordt er gekeken of het effect van de toevoeging van een warrant of hedge afhankelijk is van de demografische factoren van de proefpersonen (5.2).

### *5.1 Conditie*

Met behulp van een meerweg-anova toets is een multivariate test gedaan, waarmee geëvalueerd wordt of er een effect van de condities op alle afhankelijke variabelen tegelijk wordt vastgesteld. Hieruit komt naar voren: er is een hoofdeffect gemeten van de conditie met het argument met warrant ( $F=9.1$ ;  $df=6,114$ ;  $p<.001$ ,  $\eta^2=.33$ ). Voor het argument met hedge ( $F=1.6$ ;  $df=6,114$ ;  $p=.15$ ) was er geen effect en er was tevens geen interactie-effect ( $F=.85$ ;  $df=6,119$ ;  $p=.54$ ). Dit betekent dat overall het toevoegen van een warrant aan het argument een positief effect heeft op alle afhankelijke variabelen samen.

Tabel 5.1 gemiddelden en standaarddeviatie per conditie per cluster

	Warrant			
	Hedge		Hedge	
	+	-	+	-
<b>Rapportcijfer</b>	<b>7,5 (1.0)</b>	<b>7,5 (1.1)</b>	6,1 (1.5)	6,3 (1.3)
<b>Houding schr.</b>	<b>4,6 (1.2)</b>	<b>4,5 (9.6)</b>	4,1 (1.4)	3,9 (1.3)
<b>Relatie schr.</b>	<b>3,7 (1.5)</b>	<b>3,9 (.9)</b>	3,6 (1.2)	3,2 (1.2)
<b>Acceptatie arg.</b>	<b>3,8 (1.7)</b>	<b>4,5 (1.4)</b>	3,4 (1.2)	3,1 (1.2)
Tekst waard.	3,9 (1.9)	5,0 (.9)	5,1 (.9)	5,6 (.8)
<b>Imago Solar.</b>	<b>4,2 (1.1)</b>	<b>5,1 (.9)</b>	4,0 (1.1)	4,1 (1.1)

\*(sd)

Om na te gaan aan welke afhankelijke variabele het algemene effect toegeschreven moet worden zijn er specifieke variantieanalyses gedaan. Hieruit komt naar voren:

Zoals te zien in tabel 5.1 blijkt de conditie met warrant significant te verschillen van de conditie met hedge binnen de meeste clusters. Lezers waarderen de houding van de schrijver hoger in de conditie met warrant ( $F=5.3$ ;  $df=1,119$ ;  $p=.02$ ). De relatie met de schrijver ofwel de reisverzekering Solar toont een significant effect met de conditie met warrant ( $F=9.3$ ;  $df=1,119$ ;  $p=.003$ ). De toon en houding van de schrijver worden het meest gewaardeerd wanneer er een warrant aanwezig is in het argument. Daarnaast blijkt ook dat het toevoegen van een warrant een positief effect heeft op de acceptatie van het argument ( $F=30.5$ ;  $df=1,119$ ;  $p<.001$ ). Dat wil zeggen dat een argument met een warrant zorgt dat het argument eerder wordt geaccepteerd. Wanneer er een warrant wordt toegevoegd aan het argument komt dat het imago van Solar ten goede ( $F=16.7$ ;  $df=1,119$ ;  $p<.001$ ). Het cluster tekstwaardering heeft als enige geen significant verband met de conditie warrant ( $F=2.5$ ;  $df=1,119$ ;  $p=.12$ ). Ook blijkt uit de resultaten een positief hoofdeffect bij het toevoegen van een warrant op het rapportcijfer ( $F=33.5$ ;  $df=1,119$ ;  $p<.001$ ), er was geen sprake van een interactie-effect ( $F=.13$ ;  $df=1,119$ ;  $p=.72$ )

### 5.2 Demografische factoren

Zoals in paragraaf 3.2 beschreven is er exploratief onderzocht of het effect van de toevoeging van een warrant of hedge afhankelijk is van de demografische factoren van de proefpersonen als sekse, opleiding en leeftijd. Hiervoor zijn wederom meerweg-anova toetsen uitgevoerd en hieruit kwam naar voren: Er bleek geen overall interactie-effect voor de conditie warrant in combinatie met geslacht ( $F=.78$ ;  $df=5,116$ ;  $p=.56$ ). Voor de conditie hedge in combinatie met geslacht bleef tevens effect uit ( $F=.54$ ;  $df=5,116$ ;  $p=.75$ ).

Voor de demografische factor opleiding is de groep gesplitst in laag- en hoogopgeleide proefpersonen. Voor de conditie warrant in combinatie met opleiding was geen effect ( $F=2.1$ ;  $df=5,116$ ;  $p=.07$ ) hetzelfde geldt voor hedge in combinatie met opleiding ( $F=.80$ ;  $df=5,116$ ;  $p=.56$ ). Het verschil in opleidingsniveau van de proefpersonen maakt dus geen verschil voor de waardering van de tekst.

De invloed van leeftijd is berekend door de leeftijd eveneens te verdelen over twee groepen: jong (t/m 30 jaar) en oud (31 jaar en ouder). Uit de toets blijkt geen overall interactie-effect van leeftijd in combinatie met de conditie warrant ( $F=.84$ ;  $df=6,110$ ;  $p=.54$ ) (zie tabel 6.2).

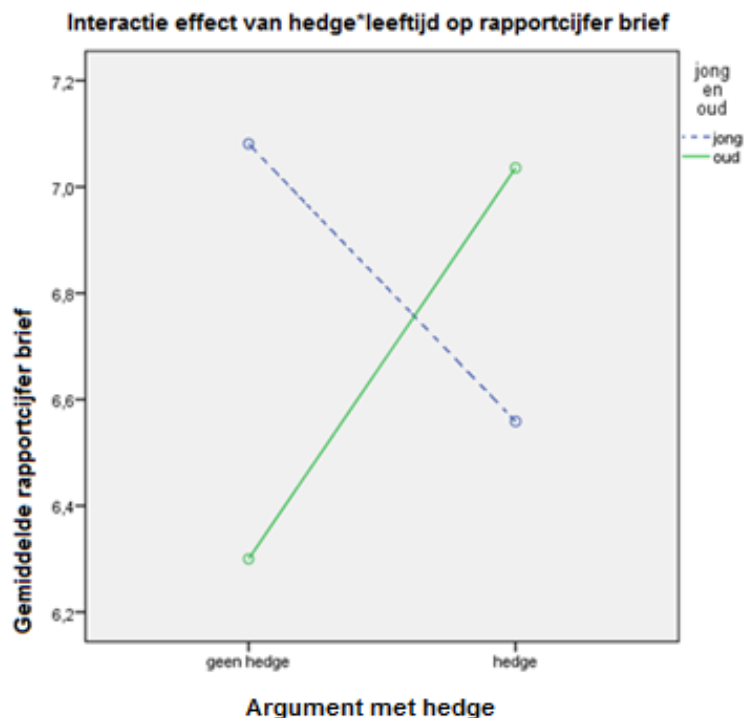
Tabel 5.2 gemiddelde rapportcijfer van jong vs. oud in de conditie hedge

	Hedge			
	Jong		Oud	
	+	-	+	-
<b>Rapportcijfer</b>	<b>6,6 (1.5)</b>	<b>7,1 (1.2)</b>	<b>7,0 (1.5)</b>	<b>6,3 (1.3)</b>

Met de conditie met hedge was er een significant effect op leeftijd ( $F=2.3$ ;  $df=6,110$ ;  $p=.04$ ;  $\eta^2=.11$ ). Het interactie-effect bleek betrekking te hebben op het rapportcijfer en daarmee op de algehele waardering van de brief ( $F=6,0$ ;  $df=1,115$ ;  $p=.02$ ). In tabel 5.2 is te zien dat de groep jongere proefpersonen de brief zonder hedge hoger beoordeeld (7,1) dan de conditie met hedge (6,6). Daarnaast wordt door de groep oudere proefpersonen de conditie met hedge veel meer gewaardeerd (7,0) dan door de groep jongere proefpersonen (6,6). Ouderen stellen de toevoeging van een hedge dus meer op prijs dan jongeren.

Aan figuur 5.1 is goed af te lezen dat de toevoeging van een hedge voor de groep oudere proefpersonen bijdraagt aan het rapportcijfer terwijl het bij de groep jongere proefpersonen daalt.

Figuur 5.1 interactie-effect leeftijd\*hedge op het rapportcijfer van de brief



## 6. Conclusie

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste en relevante bevindingen samengevat en worden de resultaten in verband gebracht met de vooraf opgestelde hypothesen. Om zo uiteindelijk te kijken of er een algemeen antwoord kan worden gegeven op de hoofdvraag.

### 6.1 Hypothesen

Uit de resultaten blijkt dat in de meeste gevallen het argument met toevoeging van de warrant het beste scoort op alle toetsen. De meeste significante effecten zijn toe te schrijven aan de conditie met toevoeging van warrant. Dit betekent dat het argument met warrant het meest effectief is en leidt tot de hoogste waardering en acceptatie van het standpunt.

Om relevante uitspraken te kunnen doen over de uitkomsten van de hypothesen zijn de stellingen uit het onderzoek geclusterd, de clusters zijn vervolgens getoetst. Hieronder worden de uitkomsten van de hypothesen besproken:

Hypothese 1: Het toevoegen van een hedge maakt een sterk argument niet sterker of overtuigender.

Uit de resultaten bleek dat het algemene rapportcijfer bij toevoeging van een hedge al geen positief effect had, wat betekende: geen direct aantoonbare hogere waardering op de brief bij de condities met hedge. Daarnaast bleek voor de acceptatie van het argument ook geen significant effect.

Hypothese 2: Het toevoegen van een warrant zorgt voor meer acceptatie bij de lezer.

Uit de resultaten bleek een positief significant effect van de conditie warrant op het rapportcijfer en dus op de overall waardering van de brief. Daarnaast was er ook een significant positief effect op de acceptatie van het argument. Er kan geconcludeerd worden dat het toevoegen van een warrant een sterk argument ondersteunt en zorgt voor meer acceptatie en overtuigingskracht.

Hypothese 3: Het toevoegen van een warrant maakt voor de waardering van de relatie tussen Solar en de verzekerde geen verschil ten op zichte van het toevoegen van een hedge.

Uit de resultaten bleek dit echter wel het geval, er bleek een significant effect voor de relatie tussen Solar en de cliënt met de conditie met warrant, die bij de toevoeging van een hedge uitbleef. Er bleek dus wel degelijk een verschil tussen de condities bij de waardering voor de onderlinge relatie. Tevens was er een significant effect van de conditie met warrant op de houding van de schrijver. Aangezien een positieve of negatieve beoordeling van de houding van de schrijver ook als een onderdeel van de relatie tussen de verzekering en de verzekerde kan worden gezien, is er dus nog een verschil in effect van de presentatievorm op het relationele vlak. Een andere uitkomst dan verwacht.

Hypothese 4: Het toevoegen van een warrant óf een hedge aan het argument maakt het imago van Solar en de waardering voor de tekst hoger gewaardeerd, het maakt daarbij niet uit welke conditie (warrant óf hedge) wordt toegevoegd.

Uit de resultaten bleek dat de warrant inderdaad een significant positief effect had op de beoordeling van het imago van Solar. Het effect van de hedge bleef echter uit. Bij tekstwaardering was er geen enkel effect van de condities. Wanneer je een warrant toevoegt komt dat het imago van Solar ten goede, hiermee is de hypothese gedeeltelijk uitgekomen.

## 6.2 Demografische gegevens

Verder werd er gekeken naar de invloed van de demografische gegevens van de proefpersonen op de condities. Er werd verwacht dat vrouwen een argument met warrant meer zouden waarderen dan mannen terwijl het voor mannen geen verschil zou maken welke vorm er werd gebruikt. Dit laatste bleek het geval, geen verschil voor de mannen, maar ook niet voor de vrouwen. Geslacht heeft dus geen invloed op het effect van de presentatievorm van het argument.

Er werd een effect verwacht voor opleiding bij de conditie warrant. Dit bleef echter uit daarnaast zijn er geen andere effecten gevonden bij de demografische factor opleiding. Tot slot is er nog gekeken naar het mogelijke verschil tussen de brief die wordt gelezen door een jonger proefpersoon of door een ouder proefpersoon. Er werd verwacht dat jonge lezers net zo graag de hedge als de warrant in het argument zien en dat oudere lezers de voorkeur geven aan de conditie met enkel de warrant. Uit het experiment is gebleken dat jongeren juist de voorkeur geven aan de conditie zonder hedge waar de oudere groep kiest voor de conditie mét hedge. De groep jongeren heeft uiteindelijk meer waardering voor de brief en geeft hogere cijfers, de verwachtingen zijn daarmee niet helemaal uitgekomen.

## 6.3 Overall

Uiteindelijk bleek alleen voor de afhankelijke variabele van het cluster met tekstwaardering geen effect in combinatie met een van de condities. Voor alle overige clusters was de conditie met warrant de duidelijke winnaar. Een sterk argument kan dus het beste gepresenteerd worden met een warrant als ondersteuning, in het geval van een claimafwijzing in een verzekeringsbrief. De presentatievorm met warrant wordt als beste gewaardeerd en het argument in deze conditie wordt het meest aanvaard, het imago van de reisverzekering en de tekst worden tevens hoger gewaardeerd. Er kan niet worden gesteld dat het toevoegen van een hedge ook daadwerkelijk afdoet aan de sterkte van het argument noch aan de acceptatie van het argument, de waardering voor de tekst of het imago van de verzekering omdat hier geen aantoonbare effecten voor zijn gevonden. Ook kan er niet worden gezegd dat een warrant of een hedge invloed heeft op de waardering van een claimafwijzingsbrief in het algemeen.

Het antwoord op de hoofdvraag, *welke invloed heeft de toevoeging van een hedge, warrant of beide aan een argument, op de houding van de lezer ten opzichte van het bericht en de zender?*, kan met de resultaten en de algemene conclusie in dit hoofdstuk als volgt worden gegeven: de presentatie van een sterk argument met warrant heeft een positieve invloed op de waardering en de acceptatie van een slechtnieuwsboodschap. De presentatie van een sterk argument met hedge heeft nauwelijks effect op de waardering en acceptatie van de slechtnieuwsboodschap. Wel blijkt de oudere groep proefpersonen een lichte voorkeur te hebben voor een argument met hedge dan een argument zonder.

## 7. Discussie

De uitkomsten van dit onderzoek kunnen niet als algemeen geldend worden beschouwd. Er zijn een aantal factoren die in acht moeten worden genomen bij het lezen en het beoordelen van de validiteit van dit onderzoek. Het onderzoek is aangestuurd door en voortgekomen uit eerder onderzoek. Door bijvoorbeeld het beperken tot slechts één argument met maar één kwaliteit (sterk argument) en slechts één briefsoort kunnen de gevonden effecten eventueel worden toegeschreven aan invloed van externe factoren.

Ook over de instrumentatie en de procedure van afname valt te twisten. De vraagstellingen in het experiment waren op sommige punten te sturend en vragen als 'de

schrijver komt arrogant' over werden door een aantal proefpersonen als niet relevant gezien met betrekking tot de communicatie van een verzekeringsmaatschappij. Tijdens de afname is er veel invloed geweest van tijdsdruk. Proefpersonen hadden weinig tijd om de brief grondig door te lezen en alle vragen te beantwoorden en hier en daar ontbrak de motivatie. Dit kan in het vervolg ondervangen worden door vooraf duidelijk aan te geven dat het de bedoeling is dat proefpersonen bij deelname de tijd moeten nemen. Daarnaast is door een fout bij afname, bij de helft van de proefpersonen enkel de leestijd gemeten en bij de andere helft de totale afname van het experiment. De leestijden zouden in de eerste instantie gebruikt worden voor het onderscheid in perifere of centrale verwerking. Achteraf is er voor gekozen om deze tijden niet mee te nemen in de analyse van het onderzoek. Tevens is het onderdeel over de manieren van lezersverwerking niet in de analyse meegenomen waardoor ook de thouthtlisting niet meer

De clusters zijn niet vooraf bedacht maar samengesteld door een toets (varimax rotatie) die heeft gemeten welke stellingen, volgens het invulgedrag van de proefpersonen, een samenhang bleken te hebben. Het gevolg was dat sommige stellingen statistisch gezien wel samenhangen maar qua onderwerp of type vraag soms sterk verschilden. Daarnaast bleken er clusters met maar liefst elf vragen en clusters met slechts drie vragen wat een groot verschil opleverde. De cluster tekstwaardering had bijvoorbeeld maar drie vragen. Wanneer er gesproken wordt in de resultaten over de tekstwaardering, een voor dit onderzoek redelijk belangrijke factor, dan gaat het in feite maar over de gegeven antwoorden op die drie stellingen die enigszins betrekking hebben op tekstwaardering. Dit is uiteraard niet een goede afspiegeling van het ruime begrip tekstwaardering. Bovendien is er ook een redelijk aantal stellingen niet meegenomen in de clusters omdat er geen samenhang bleek te zijn. Hierdoor is het experiment dus eigenlijk kleiner geworden en zijn een aantal vragen niet meegewogen.

Een ander punt van validiteit is de uitval van proefpersonen. De conditie warrant was beduidend kleiner (25 pp.) ten op zichte van de grootste conditie (35 pp.), dit is een verschil van bijna tien proefpersonen. Bij kleine aantallen proefpersonen is dit al een groot verschil. De kleinste conditie blijkt dan ook de grootste effecten te hebben. Het is dus niet zeker of het kleinere aantal proefpersonen daar invloed op heeft gehad.

Bovendien is de brief fictief en zijn de proefpersonen niet daadwerkelijk de gedupeerde van de zaak. De proefpersonen werd gevraagd zich zo goed mogelijk in te leven maar dat is nooit hetzelfde als wanneer het experiment was afgenomen bij echt gedupeerde met een niet fictieve brief. De beoordeling van de proefpersonen is daarmee nooit helemaal waarheid getrouw. De proefpersonen zouden sociaal wenselijke antwoorden kunnen hebben gegeven of zich niet nauw genoeg betrokken hebben gevoeld waardoor zij de antwoorden niet waarheidsgetrouw hebben ingevuld.

Voor vervolgonderzoek kan het experiment worden uitgebreid met meerdere soorten zakelijke brieven. Daarnaast moet er beter gelet worden op de proefpersonen en kan het onderzoeksmateriaal worden verfijnd. Ook kan er in vervolgonderzoek tevens de invloed van de condities op zwakke argumenten worden getoetst om te kijken of de kwaliteit van het argument invloed heeft gehad op de resultaten, zoals dat in eerder onderzoek (Jansen & Janssen, Stoker, 2011 en Van den Berg, 2011) ook is gedaan. Tot slot kan er onderzoek worden gedaan naar andere vormen van slechtnieuwscommunicatie zoals ongeschreven slechtnieuwsberichten. Dit kan zowel binnen de zakelijke communicatie maar ook daarbuiten. (Van den Berg, 2011).

## Literatuur:

Berg, van den, M. (2011) *Argumentkwaliteit en explicietheid in een argumentatie*. Universiteit van Utrecht.

Brown, P., 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.

Enschot, R. Hoeken, van, H., Hustinx, L. (2006) *Argumentkwaliteit en overtuigingskracht in het Elaboration Likelihood Model: Welke dimensies spelen een rol?* In: Tijdschrift voor Taalbeheersing. Jaargang 28, nr. 1 april.

Jansen, F., Janssen, D. (2010) *Effects of quality and quality of argumentation in bad news letters*. Utrecht University. (interne publicatie)

Jansen, F., Janssen, D. (2007) *Effects of positive politeness strategies in business letters*. Utrecht University. Utrecht Institute for linguistics OTS.

Jansen, F., Janssen, D. (2003) *De waardering van positieve politeness-strategieën in Nederlandse afwijzingsbrieven*. In: Waes, L. van, Cuvelier, P., Jacobs, G., Ridder, de, I. (reds.), *Studies in Taalbeheersing 1*. Assen: Van Gorkum.

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.

Schellens, P.J. Verhoeven, G. (2008) *Argumentatieanalyse*, In: Schellens, P.J. ; Steehouder, M. (ed.), *Tekstanalyse. Methoden en toepassingen*, Assen: van Gorkum pagina 119-161

Stoker, Y. Glashelder (2011). *Glashelder*. Universiteit van Utrecht



## Bijlagen I. Instructieblad onderzoek



**Universiteit Utrecht**

Utrecht, oktober 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.

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

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking.

## II. Brief voorbeeld (conditie met hedge)



Fam. Pietersen

Esdoornweg 23

6030 AX Nederweert

### **Solar Reisverzekeringen NV**

**Postbus 16520, 2500 KB Den Haag**

Bolswartlaan 12, Den Haag

Telefoon (070) 312 44 20  
(centrale)

[www.solarreisverzekeringen.nl](http://www.solarreisverzekeringen.nl)  
KvK Haaglanden 31084456

Behandeld door:	Uw kenmerk:	Ons kenmerk:	Den Haag
B.H.C. van Kolk	Polisnummer	M/P/KSD/4SE	20 augustus 2012
Tel 070-3443563	02148404/GRG		

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, volgens onze interpretatie van de gegevens, de schadeclaim meer dan één jaar oud is. 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](http://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

### III. Vragenlijst

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?	<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
2. Wat is het eerste woord dat in u opkomt na het lezen van de brief?	
3. Wat zou u anders doen bij het schrijven van de brief?	

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"/> <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"/> <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"/> <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"/> <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"/> <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"/> <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"/> <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"/> <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"/> <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"/> <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"/> <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"/> <input type="checkbox"/> Helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7

	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"/>
	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"/>
	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"/>
	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"/>
	Helemaal mee eens						
	1	2	3	4	5	6	7
25. De schrijver komt onaardig over op mij	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
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"/>
	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"/>
	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"/>
	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"/>
	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"/>
	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"/>
	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"/>
	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"/>
	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"/> 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:	<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 verzonden worden.	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee Indien nee: Waarom niet?

1. Hoeveel argumenten zijn er in de tekst genoemd?

2. Noem alle argumenten kort en bondig in de juiste volgorde.

3. Wie is de afzender van de brief?

4. In welke plaats is Solar reisverzekeringen gevestigd?

5. In welk land is de verzekerde de laptop kwijtgeraakt?

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

7. Wat is het merk van de laptop?

8. In welke maand is de verzekerde de laptop kwijtgeraakt?

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

Nogmaals hartelijk dank voor uw medewerking!

#### **IV. Stellingen per cluster**

##### **1. Houding van de schrijver**

- 4. De schrijver trekt zich niets van mij aan;
- 6. De schrijver stelt zich negatief op;
- 8. De schrijver heeft de juiste toon niet getroffen;
- 12. De toon van de brief is afstandelijk;
- 13. Ik ga waarschijnlijk niet meer met Solar in zee;
- 14. De schrijver is bot;
- 22. De schrijver komt onaardig op mij over;
- 24. De schrijver is arrogant;
- 26. De schrijver stelt zich afstandelijk op tegenover mij;
- 30. De schrijver stelt zich negatief op tegenover mij;
- 32. De schrijver geeft te weinig argumenten

##### **2. Relatie met de schrijver**

- 1. De schrijver is behulpzaam;
- 15. De schrijver toont betrokkenheid;
- 17. De schrijver is in mij geïnteresseerd;
- 19. De schrijver komt vriendelijk over;
- 20. Het slechte nieuws wordt weloverwogen gebracht;
- 21. Solar is klantgericht;
- 23. De schrijver leeft zich in in mijn situatie;
- 28. De schrijver kan zich voorstellen hoe ik mij voel;
- 29. Ik ben tevreden over Solar.

##### **3. Acceptatie van het argument**

- 5. De schrijver geeft voldoende argumenten;
- 11. Ik leg mij neer bij deze beslissing;
- 18. De beslissing om niet uit te keren is terecht;



#### **4. Tekstwaardering**

- 9. De schrijver springt van de hak op de tak;
- 25. De schrijver geeft te veel argumenten;
- 35. De brief is te lang

#### **5. Imago van Solar**

- 2. Solar is professioneel;
- 3. De schrijver formuleert de afwijzing op een nette manier;
- 7. Ik ben tevreden met de reactie van Solar;