

Een persoonlijk verhaal of keiharde cijfers?

Een onderzoek naar de overtuigingskracht van verschillende evidenties en aantallen. Anekdotische en statistische argumentatie tegenover elkaar worden gezet.

Elselien Wijnsouw
3410714
Studie: Taal- en Cultuurstudies
Hoofdrichting: Communicatiekunde
Periode: 4
09-07-2012

Begeleider: Dr. D.M.L Janssen
2^e beoordelaar: Dr. F. Jansen

Voorwoord

Voor u ligt mijn eindwerkstuk dat ik geschreven heb ter afsluiting van mijn bachelor Taal- en Cultuurstudies aan de Universiteit Utrecht. Mijn hoofdrichting tijdens mijn studie was Communicatiekunde waardoor mijn scriptie betrekking heeft op dat vakgebied.

Al van kinds af aan kijk ik gefascineerd naar reclames en vraag ik mezelf vaak af waardoor sommige reclames overtuigender zijn dan andere. Ook later tijdens mijn studie lag mijn interesse in de overtuigende, ook wel persuasieve, communicatie. Ik vond het indrukwekkend hoeveel invloed de manier van schrijven heeft op de overtuigingskracht. Hierdoor hoefde ik niet lang na te denken om een onderwerp te bedenken voor mijn eindwerkstuk. Vervolgens heb ik mij gericht op eerdere onderzoeken die gingen over de overtuigingskracht van persuasieve teksten. Het besluit is toen genomen om mij te richten op twee verschillende soorten evidentie, namelijk statistische en anekdotische, en de hoeveelheid argumenten die per evidentie het overtuigendst is. Daarnaast wilde ik graag kijken of framing invloed heeft op de overtuigingskracht; daarom heb ik ook gekeken naar het effect van verschillende en identieke percentages bij statistische evidentie. Deze combinatie van onderwerpen is in eerder onderzoek nog nooit op deze manier aan de orde geweest. Waardoor dit onderzoek uniek en vernieuwend is.

Het resultaat dat u zo gaat lezen, zou echter niet zo compleet zijn geweest zonder de hulp van een aantal mensen. Ten eerste wil ik daarvoor mijn begeleider Daniel Janssen bedanken. Zonder hem was mijn eindwerkstuk een stuk minder uitgebreid geweest. Hij heeft mij gestimuleerd het uiterste uit mezelf te halen. Ten tweede wil ik graag Lilian Petit bedanken voor haar hulp bij SPSS. Wanneer ik niet meer wist waar ik moest beginnen kon ik haar bellen. Ook mijn familie is tijdens mijn onderzoek een grote steun geweest. Zij zorgden voor koffie wanneer ik weer druk aan het typen was en waren er voor mij op momenten dat ik het niet meer zag zitten. In het bijzonder wil ik mijn broertje Bas Wijnsouw bedanken voor zijn hulp bij het invoeren van de vele data. Dit brengt mij automatisch bij de respondenten. Zonder hen waren er geen resultaten. Daarom ook bedankt aan iedereen die mee wilde werken. Als laatste, maar daardoor niet minder onbelangrijk, wil ik graag mijn dank uiten aan mijn vriend Joost de Vries. Hij heeft de vele vragenlijsten uitgeprint op zijn stage en uiteindelijk mijn werkstuk nagelezen op spel- en typefouten. Ook zorgde hij voor onwijs mooie bloemen op mijn bureau tijdens het schrijven en steunde mij wanneer dit nodig was.

Veel plezier tijdens het lezen!

Utrecht, 29-06-2012

Elselien Wijnsouw

Samenvatting

Zowel Hornikx (2001) als Beasler en Burgoon (1994) hebben een vergelijkend onderzoek gedaan naar het verschil tussen statistische en anekdotische evidentie. Uit de meeste onderzoeken komt naar boven dat anekdotische evidentie overtuigender is. Ligt dit alleen aan de manier waarop anekdotische argumenten gepresenteerd worden of is ook de aard van de argumenten sterker? Door statistische en anekdotische evidentie op dezelfde levendige manier te presenteren zullen deze twee soorten nogmaals tegenover elkaar worden gesteld in dit onderzoek. Daarnaast zal er ook gekeken worden naar de hoeveelheid argumenten die het overtuigendst is in beide soorten evidentie. Tot slot zal in een aanvullend experiment gekeken worden welke soort framing bij statistische meervoudige evidentie het overtuigendst is; bekeken zal worden of er verschil is tussen het noemen van identieke of verschillende percentages.

Er wordt antwoord gegeven op de volgende twee vragen:

1. Wat voor invloed heeft het soort evidentie (anekdotisch of statistisch) op de overtuigingskracht van een persuasieve tekst en in hoeverre speelt de hoeveelheid argumenten daarbij een rol?
2. Is het overtuigender als de genoemde percentages, in een tekst met twee statistische argumenten, identiek of juist verschillend zijn?

Statistische en anekdotische evidentie

Verschillende onderzoeken hebben uitgewezen dat anekdotische evidentie een hogere waardering krijgt dan statistische evidentie. Beasler en Burgoon (1997) stellen dat dit komt doordat anekdotische evidentie in veel onderzoeken levendiger gepresenteerd wordt dan statistische evidentie.

Wanneer Hoeken (2001) daar in een onderzoek rekening mee houdt, blijkt echter statistische evidentie overtuigender te zijn. In dit onderzoek is zowel anekdotische evidentie als statistische evidentie op een levendige manier gepresenteerd. Uit de resultaten blijkt dat dit wederom effect heeft, want statistische evidentie scoort in dit onderzoek ook hoger dan anekdotische evidentie.

Hoeveelheid argumenten die effectief is

Brant (2007) heeft onderzoek gedaan naar het aantal redenen dat het overtuigendst is in afwijzingsbrieven. Hieruit maakt zij op dat één sterke reden overtuigender is dan twee sterke redenen. Bij zwakke redenen zijn twee redenen echter wel overtuigender dan één. Aan de hand van Hustinx, Enschoot en Hoeken kan statistische evidentie worden gezien als sterke argumentatie en anekdotische evidentie als zwakke argumentatie.

Uit de resultaten blijkt dat beide beweringen van Brant (2007) ook kloppen voor argumenten in persuasieve teksten. Anekdotische evidentie blijkt het overtuigendst met twee argumenten en statistische evidentie juist met één.

Framing van statistische evidentie

Statistische evidentie is het meest overtuigend met één argument. Wanneer er toch twee argumenten in een statistische tekst voorkomen kan framing ervoor zorgen dat deze zo overtuigend mogelijk gepresenteerd worden. Een belangrijk framingsprincipe richt zich op de *toenemende proportie* (McKenzie en Nelson, 2003). Dit wil zeggen dat een tweede argument overtuigender is als het daarin genoemde percentage hoger is dan het percentage dat genoemd werd in het eerste argument. Uit de resultaten blijkt dat dit effect ook teruggevonden wordt in dit onderzoek.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting	3
Inhoudsopgave	4
1. Inleiding	5
2. Theoretisch kader	5
2.1. Argumentatie	5
2.2. Statistische en anekdotische evidentie	6
2.3. Hoeveelheid argumenten die effectief is	7
2.4. Framing in statistische evidentie	8
3. Hypothesen en onderzoeksvragen	9
3.1. Hypothesen	9
3.2. Hoofdvragen	11
4. Onderzoeksvariabelen	11
4.1. Onafhankelijke variabelen	11
4.2. Afhankelijke variabelen	12
5. Methode en opzet	13
5.1. Design	14
5.2. Onderzoeksmateriaal	15
5.2.1. Teksten	15
5.2.2. Vragenlijst	18
5.3. Respondenten	20
6. Resultaten	20
7. Discussie	27
8. Conclusie	27
8.1. Statistische en anekdotische evidentie	28
8.2. Hoeveelheid argumenten	29
8.3. Framing van statistische argumenten	29
9. Bibliografie	31
10. Bijlage	32

1. Inleiding

Persuasieve teksten komen veel voor in tijdschriften, kranten of op het internet. De schrijver van een persuasieve tekst probeert lezers altijd te overtuigen van zijn standpunt. Een standpunt wordt onderbouwd door argumenten. Wat zijn echter goede overtuigende argumenten en welke hoeveelheid argumenten in een tekst is effectief?

Hier zal in mijn scriptie een onderzoek naar gedaan worden. Aan de hand van verschillende persuasieve teksten en een vragenlijst zullen statistische en anekdotische evidentie tegenover elkaar gesteld worden. Daarnaast zal ook gekeken worden naar de hoeveelheid argumenten die optimaal is voor een overtuigende tekst. Dit alles wordt gedaan aan de hand van een experimenteel onderzoek dat ondersteund wordt door theorie.

In het verleden is er al veel onderzoek gedaan naar het verschil tussen statistische en anekdotische evidentie. Toch is dit onderzoek in die zin uniek . dat er zal worden gekeken naar de perfecte combinatie tussen evidentie en aantal. Ook zal ik realistische teksten gebruiken. Hierdoor worden de onderzoeksresultaten zo betrouwbaar mogelijk.

Eerst zal beschreven worden welke onderzoeken er al eerder uitgevoerd zijn en in hoeverre deze kunnen bijdragen aan mijn onderzoek. Vervolgens zullen de opzet, teksten en vragenlijst besproken en uitgelegd worden. Daarna zal er een uitgebreide data-analyse plaatsvinden waarin de onafhankelijke variabelen via SPSS getoetst zullen worden met de afhankelijke variabelen. Tot slot zullen de resultaten beschreven worden in de conclusie.

1. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zal een uiteenzetting gegeven worden van de literatuur die in dit onderzoek gebruikt is. Tijdens het bedenken en uitvoeren van dit onderzoek moesten verschillende keuzes gemaakt worden waarvoor hier een verantwoording plaatsvindt. In 2.1. zal eerst beschreven worden op welke manier de argumentatie is opgebouwd. In 2.2. zal er gekeken worden welke theorie er al bestaat over statistische en anekdotische evidentie. Vervolgens zal in 2.3. ingegaan worden op de hoeveelheid argumenten. Tot slot beschrijft 2.4. de verschillende vormen van framing bij statistische evidentie.

1.1. Argumentatie

Argumenten zijn een belangrijke factor als we kijken naar overtuigingskracht. Ze worden gebruikt ter verdediging van een standpunt (van Eemeren, e.a., 1986). In dit onderzoek is de argumentatie steevast gemanipuleerd. Daardoor is het van belang zorgvuldig naar de argumenten te kijken zodat deze op dezelfde wijze geformuleerd zijn en op gelijke wijze het standpunt verdedigen. Op die manier zal de manipulatie het betrouwbaarste effect opleveren. De argumenten in mijn onderzoek zijn opgebouwd aan de hand van de argumentatietheorie die van Eemeren e.a. (1996) ontwikkeld hebben. Zij stellen daarin het volgende:

“Argumentatie is een verbale, sociale en rationele activiteit die erop gericht is een redelijke beoordelaar van de aanvaardbaarheid van een bepaald standpunt te overtuigen door in het standpunt uitgedrukte proposities door middel van een constellatie van proposities (het doen van uitspraken waarin bepaalde oordelen tot uitdrukking worden gebracht) te rechtvaardigen of te ontkrachten.” (van Eemeren e.a. 1996, p.5)

Op basis van bovenstaande uitspraak is ervoor gekozen om in de argumenten een duidelijke constellatie van proposities naar voren te brengen. Dat wil zeggen dat er in dit onderzoek uitspraken worden gedaan waarin een bepaald oordeel tot uitdrukking gebracht wordt (Buursink, 2008). Deze uitspraken zijn fictief van aard. In de teksten met anekdotische argumentatie wordt door het personage een persoonlijk verhaal verteld. In de versies met statistische argumentatie wordt een deskundig personage ten tonele gevoerd dat verwijst naar een onderzoek dat gerelateerd is aan de stelling van de schrijver. In de teksten met twee statistische of twee anekdotische argumenten worden steeds de meningen van twee personages gegeven.

De opbouw van de twee verschillende evidenties is overgenomen uit het onderzoek van Slater en Rouner (1996). Zij beschrijven anekdotische evidentie als de ervaring van een persoon. In hun onderzoek naar de gevaren van alcohol werd als anekdotisch argument een ervaring beschreven van iemand die problemen had gekregen na het drinken van teveel alcohol (Slater en Rouner, 1996). Een statistisch argument bij deze probleemstelling zou het percentage kunnen zijn van mensen die een ongeluk krijgen na het drinken van teveel alcohol. De anekdotische en statistische evidentie in dit onderzoek zullen van dezelfde aard zijn als deze twee voorbeelden.

1.2. Statistische en anekdotische evidentie

In eerdere onderzoeken is al veel gekeken naar de invloed van verschillende soorten evidentie op de overtuigingskracht. Met name wordt er veel onderzoeks aandacht besteed aan het verschil tussen statistische en anekdotische argumentatie (Hornikx, 2005). Uit de meeste onderzoeken blijkt dat anekdotische evidentie overtuigender is dan anekdotische evidentie (zie, o.a., O'Keefe, 1990, pp. 168–169; Taylor and Thompson, 1982, pp. 163–164).

Baesler en Burgoon (1994) vergeleken 19 experimenten met hetzelfde onderzoeksdoel. In 13 onderzoeken bleek de anekdotische evidentie overtuigender dan de statistische, in 2 onderzoeken bleek het omgekeerde het geval te zijn en in de resterende 4 onderzoeken werd geen verschil gevonden (Hoeken en Hustinx, 2003). Hieruit kan geconcludeerd worden dat anekdotische evidentie overtuigender is dan statistische evidentie. Baesler en Burgoon (1994) stelden aan de hand van deze conclusie vast dat anekdotische evidentie overtuigender was doordat deze in de meeste onderzoeken levendiger gepresenteerd werd. De anekdotische evidentie uit het onderzoeksmateriaal is langer van aard en begrijpelijker dan de statistische evidentie. Hierdoor speelt de anekdotische evidentie meer in op de beleving van de lezer (Hoeken, 2001). Ook Hornikx (2005) heeft verschillende onderzoeken naar statistische en anekdotische evidentie naast elkaar gezet en daaruit bleek eveneens dat in de meeste onderzoeken anekdotische evidentie overtuigender was.

Brosius en Barthelt (1994) deden onderzoek naar de overtuigingskracht van semantische en episodische informatie in nieuwsberichten. Semantische informatie stond in dit onderzoek gelijk aan feitelijke informatie. Dit kunnen we voor dit onderzoek gelijk stellen aan statistische informatie. Episodische informatie is gericht op persoonlijke ervaringen en kan daarom gelijk gesteld worden aan anekdotische informatie. In hun onderzoeksmateriaal boden ze semantische informatie aan over een nieuwsfeit (statistische informatie). Deze informatie werd gevolgd door meningen van bepaalde geïnterviewden (episodische informatie). Zij hadden daarvan twee verschillende versies. In de ene versie ondersteunde de episodische informatie de semantische informatie en in de andere versie spraken ze elkaar tegen. Uit het onderzoek van Brosius en Barthelt bleek dat, hoewel de semantische informatie als meer valide wordt gezien, de attitudes en percepties van lezers sterker worden beïnvloed door de individuele vertellingen (Brosius & Barthelt, 1994).

Hoeken (2001) heeft een onderzoek uitgevoerd waarin hij rekening hield met de conclusie van Baesler en Burgoon (1994) dat anekdotische evidentie vaak levendiger wordt gepresenteerd. In zijn

onderzoek zorgde hij ervoor dat de statistische en anekdotische evidentie met eenzelfde 'levendigheid' gepresenteerd werden. Uit zijn experiment bleek dat statistische evidentie toen wel overtuigender gewaardeerd werd dan anekdotische evidentie.

Hoewel in meer onderzoeken anekdotische evidentie overtuigender wordt gezien, gaan we hier uit van het onderzoek van Hoeken (2001), waarin hij stelt dat statistische evidentie overtuigender is als er rekening wordt gehouden met de levendigheid van de argumenten. Daarom zullen de argumenten in dit onderzoek op eenzelfde levendige manier gepresenteerd worden in de vorm van een citaat van een fictief personage. Zo kijken we of er meer bewijs kan worden gevonden dat statistische evidentie overtuigender is en wat de voorwaarden daarvan zijn.

1.3. Hoeveelheid argumenten die effectief is

Petty en Cacioppo (1986) ontwierpen een model dat zich richt op het overtuigingsproces van persuasieve communicatie: Elaboration Likelihood Model (ELM). Het model is tot op heden veel gebruikt. Dit komt mede door de flexibiliteit die het heeft om schijnbaar tegenstrijdige resultaten te verklaren (Hustinx, Enschoot en Hoeken, 2006).

Het model onderscheidt twee soorten verwerking die van toepassing zijn op de elaboratie van de lezer. De eerste verwerking wordt de 'centrale route' genoemd, waarbij de lezers tijdens hun evaluatie de tekst op inhoud controleren. De lezers kunnen de tekst echter ook controleren aan de hand van beslissingsregels. Hierbij zal zelden gekeken worden naar de overtuigende kracht van de inhoud. Dit wordt de 'perifere route' genoemd. Bij gebruik van de perifere route zal gekeken worden naar beslissingsregels (bijv.: als een deskundige het zegt, zal het wel zo zijn of hoe meer argumenten hoe beter) of perifere cues (Hustinx, Enschoot en Hoeken, 2006).

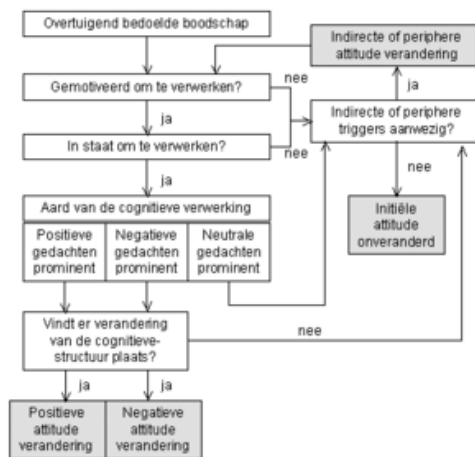
Volgens het ELM-model hebben lezers van overtuigende teksten gemiddeld een

lagere elaboratie waardoor zij overtuigd zullen raken van de tekst aan de hand van de perifere route. Uit onderzoek van Marshall, Chuan & WoonBong (2002) blijkt dat zowel bij lage als bij hoge elaboratie gekeken wordt aan de hand van de beslissingsregels zoals: 'hoe meer argumenten hoe beter' en 'als een deskundige het zegt zal het wel waar zijn'.

Jansen en Janssen (2007) hebben onderzoek gedaan naar de beleefdheidsstrategieën in zakelijke brieven. Als onderdeel daarvan keken zij naar het aantal redenen dat optimaal werd geacht in afwijzingsbrieven. Hiervoor gebruikten zij het *optimum model* voor de optimale dosering beleefdheid. Het optimum model gaat ervan uit dat te weinig beleefdheid in een tekst leidt tot een negatieve perceptie van de schrijver door lezers, en dat teveel strategieën leiden tot de verdenking dat de schrijver onoprecht is. Daarnaast zou het toepassen van teveel strategieën kunnen leiden tot gezichtsverlies (Jansen en Janssen, 2003).

Het toevoegen van twee redenen werd in de evaluatie van de afwijzingsbrief positiever ervaren dan één reden. Dit was terug te zien in de waardering van de schrijver. Meer dan twee argumenten werd als onbetrouwbaar gezien (Jansen en Janssen, 2007).

Natuurlijk gaat het bij het onderzoek van Jansen en Janssen (2007) over het aantal redenen dat



Afbeelding 1: Het Elaboration Likelihood Model

leidde tot een optimale vorm van beleefdheid bij afwijzingsbrieven. Toch zal dit onderzoek meegenomen worden in de keuze naar de hoeveelheid argumenten in de teksten.

Brant (2007) heeft eveneens onderzoek gedaan naar de hoeveelheid redenen die overtuigend is in een afwijzingsbrief. Hieruit concludeerde zij dat bij het geven van één sterke reden overtuigender is dan het geven van twee sterke redenen. Bij zwakke redenen waren twee redenen echter overtuigender dan één.

Hustinx, Enschoot en Hoeken (2006) hebben onderzoek gedaan naar de kwaliteit van argumenten, de soort argumentatie en de mate van betrokkenheid. Daarbij maakten zij onderscheid tussen sterke en zwakke argumenten. In hun materiaal hadden zij het standpunt ondersteund door cijfers uit een groot onderzoek of door de getuigenis van één student. Het eerste argument (wat zich berust op cijfers) noemden zij sterk en het tweede argument (een getuigenis) werd in het onderzoek een zwak argument genoemd. In dit onderzoek worden statistische en anekdotische evidentie onderscheiden waarbij de statistische evidentie zal bestaan uit cijfers en anekdotische evidentie uit een getuigenis van één persoon.

In dit onderzoek wordt er daarom gekeken of de conclusie van Brant (2007) niet alleen geldt voor redenen in afwijzingsbrieven, maar of zij ook van toepassing is op het aantal argumenten in persuasieve teksten. Naar verwachting zal dan bij statistische evidentie één argument het overtuigendst zijn.

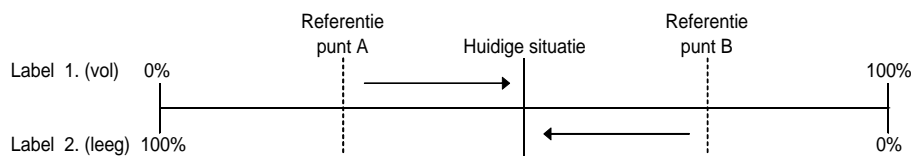
1.4. Framing in geval van statistische evidentie

Framing is het geven van informatie vanuit verschillende perspectieven of uitgangspunten. Deze verschillende frames kunnen invloed hebben op het keuzegedrag van mensen. Dit effect wordt het framingeffect genoemd (Hoeken, 1998). Levin e.a. (1998) onderscheiden drie soorten framing: *risky choice framing*, *goal framing* en *attribute framing*. In dit onderzoek is alleen *goal framing* van toepassing. Deze vorm is namelijk gericht op het aanmoedigen of weerhouden van bepaald gedrag (Levin et al., 1998). In het artikel over een huisdier tegen depressiviteit wordt de lezer aangemoedigd een hond te nemen tegen depressiviteit. In het artikel over ADHD wordt de lezer ontmoedigd om kinderen te snel een etiket op te plakken. Ook worden ze ontmoedigd om direct Ritalin te gebruiken bij de diagnose ADHD.

Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar het effect van *positieve framing* tegenover *negatieve framing* in de argumentatie. Levin e.a. (1998) verwijzen naar verschillende onderzoeken van ondermeer Marteau (1989) en Wilson, Kaplan en Schneiderman (1987) waarin wordt gesteld dat men meer bereid is een medische procedure goed te keuren wanneer de overlevingskans ervan wordt gegeven in plaats van de sterfttekans. Ook schijnt dit effect hetzelfde te zijn wanneer de kans van slagen wordt gepresenteerd in tegenstelling tot de kans van zakken.

Uit onderzoek van Sher en McKenzie (2006) is gebleken dat lezers eerder overtuigd raken als het argument de *grootste proportie* bevat. Holleman & Pander Maat (2006) noemen dit het *50%-principe*. In beide gevallen betekent het dat het weergeven van het grootste percentage het overtuigendst is. Als er bijvoorbeeld 80% geslaagd is en 20% gezakt is het weergeven van de 80% geslaagden het betrouwbaarst. Aan de hand van deze theorie is ervoor gekozen om alle percentages in de argumenten hoger dan 50% te nemen.

McKenzie en Nelson (2003) hebben onderzoek gedaan naar *de toegenomen proportie* ten opzichte van het referentiepunt. Zij concludeerden dat respondenten een glas eerder halfvol dan halfleeg noemden wanneer dit eerder leeg geweest is. Hierbij ontwikkelden zij het volgende schema:



Afbeelding 2: schema 'toegenomen proportie' McKenzie en Nelson 2003 (Kingsma, 2008)

Hierbij wordt gekeken naar het verbeteren of het verslechteren van het referentiepunt. Er is gebleken dat het verbeteren van het referentiepunt overtuigender werkt. Het is dus wel van belang dat het argument ergens op voortbouwt, er moet eerst een referentiepunt gecreëerd worden.

In het onderzoek van deze scriptie zal gekeken worden wat het effect van een tweede statistisch argument in een tekst. Gezorgd zal worden dat het eerste argument al de rol van de *grootste proportie* vervult ten opzichte van het referentiepunt. Dit argument heeft dus al een percentage wat hoger is van 50%.

Vervolgens verwijst het tweede statistische argument in beide gevallen naar een zelfde soort onderzoek alleen aan een andere universiteit uitgevoerd. In de eerste conditie is het genoemde percentage wat uit het onderzoek naar voren komt exact hetzelfde als in het eerste genoemde argument van die versie. In de tweede conditie is het genoemde percentage in het tweede argument groter. Er zal op deze manier gekeken worden of het overtuigender is om het referentiepunt twee maal te vergroten of om het referentiepunt hetzelfde te laten.

2. Hypotheses en onderzoeksvragen

2.1. Hypotheses

Vanuit het theoretisch kader kunnen drie hoofdeffecten benoemd worden. Ten eerste zal gekeken worden naar het verschil in overtuigingskracht tussen statistische en anekdotische evidentie. Vervolgens zullen de effecten gemeten worden van één of twee argumenten op de overtuigingskracht. Ook zal er gekeken worden naar verbanden tussen de hoeveelheid argumenten en de soort evidentie. Tot slot zal er ingezoomd worden op de statistische evidentie. Hier zal dan gekeken worden of er een verschil is in de overtuigingskracht tussen twee argumenten met identieke percentages en verschillende percentages. Aan de hand van de theorie en deze drie hoofdeffecten uit de hoofdvraag zijn vijf hypothesen gesteld.

2.1.1. Statistische en anekdotische evidentie

Beasler en Bargoen (1994) vergeleken 19 onderzoeken waarin werd gekeken naar het verschil tussen statistische en anekdotische evidentie. Uit 13 van de 19 onderzoeken bleek anekdotische evidentie overtuigender te zijn. Dit verschil werd verklaard doordat anekdotische evidentie in voorgaande onderzoeken vaak werd gepresenteerd als 'levendige' evidentie. Hoeken (2001) heeft hier in zijn onderzoek rekening meer gehouden door de statistische en de anekdotische evidentie even levendig te presenteren. Uit zijn onderzoek bleek toen de statistische evidentie overtuigender te zijn dan de anekdotische evidentie.

Ook in dit onderzoek worden zowel de statistische als de anekdotische evidentie even 'levendig' gepresenteerd. Uit dit gegeven wordt onderstaande hypothese gedestilleerd:

H1: Statistische evidentie zal overtuigender zijn dan anekdotische evidentie

Daarnaast is uit onderzoek van Brosius en Barthelt (1994) gebleken dat wanneer statistische en anekdotische evidentie in één tekst voorkomen de anekdotische evidentie de overhand heeft. Met name het imago van de schrijver wordt hoger gewaardeerd bij anekdotische evidentie. Dit komt omdat de lezer zich meer betrokken voelt bij de anekdotische evidentie. Hieruit volgt de volgende hypothese:

H2: Het imago van de schrijver wordt hoger gewaardeerd bij anekdotische evidentie

2.1.2. Hoeveelheid argumenten die effectief is

Uit onderzoek van Marshall, Chuan & WoonBong (2002) blijkt dat zowel bij lage als bij hoge elaboratie gekeken wordt aan de hand van de beslissingsregels, oftewel 'hoe meer argumenten hoe beter' en 'als een deskundige het zegt zal het wel waar zijn'. Bij Anekdotische evidentie zal dat betekenen dat er gekeken zal worden naar de hoeveelheid argumenten want daar kan geen waarde gehecht worden aan de uitspraak van een deskundige. Statistische argumentatie zal overtuigender zijn omdat er waarde wordt gehecht aan de uitspraak van een deskundige maar wordt er dan ook nog een beroep gedaan op de argumentvuistregel van 'hoe argumenten hoe beter'?

Vanuit Hustinx, Enschoot en Hoeken kan, uitgaande van de feiten, -statistische evidentie- als sterke argumentatie gezien worden en anekdotische evidentie als zwakke argumentatie.

Brant (2007) stelt uit onderzoek dat één sterke reden overtuigender is dan twee. Dit betekent dat bij statistische evidentie één argument het overtuigendst is. Anekdotische argumentatie kan door de subjectiviteit gezien worden als zwakke evidentie. Hierdoor zullen bij anekdotische evidentie twee argumenten overtuigender zijn dan één argument (Brant, 2007). Hieruit kunnen de volgende twee hypothesen geformuleerd worden:

H3: Bij anekdotische evidentie zijn twee argumenten overtuigender dan één argument

H4: Bij statistische evidentie is één argument overtuigender dan twee argumenten

2.1.3. Framing in geval van statistische evidentie

In hypothese 4 wordt ervan uitgegaan dat één argument in statistische evidentie overtuigender is dan twee argumenten. Wanneer er echter toch twee statistische argumenten in een tekst gegeven worden kan dit het best op de meest overtuigendste manier gedaan worden. Dit kan gedaan worden aan de hand van framing. Hier zal in deze paragraaf verder op ingegaan worden.

Levin e.a. (1998) verwijzen naar verschillende onderzoeken waaruit blijkt dat lezers eerder overtuigd raken door *positieve framing*. Daarnaast stellen Sher en McKenzie (2006) evenals Holleman & Pander Maat (2006) dat het overtuigender is als een argument de *grootste proportie* beschrijft. Hierbij wordt bedoeld dat het genoemde percentage in het argument hoger moet zijn dan 50%. McKenzie en Nelson (2003) stelden dat het ook overtuigender is als het genoemde percentage in een argument een verbetering is van het referentiepunt van de lezer. Dit noemen zij de *toegenomen proportie*. Daarbij is het wel van belang dat het argument ergens op voortbouwt, er moet dus eerst een referentiepunt gecreëerd worden.

In dit onderzoek wordt gekeken of bij twee statistische argumenten het eerste argument kan dienen als referentiepunt. In het tweede argument zal het genoemde percentage een toegenomen proportie zijn van het referentiepunt (oftewel van het eerste argument).

Het eerste argument zal aan de hand van een *positieve framing* en de *grootste proportie* al overtuigend worden gewaardeerd. Het tweede argument voegt alleen iets toe aan de overtuigingskracht als deze zorgt voor een *toegenomen proportie*. Hierdoor zullen de twee statistische argumenten met toenemende percentages in dit onderzoek overtuigender zijn dan de twee statistische argumenten met identieke percentages. Dit leidt tot de vijfde hypothese:

H5: Wanneer er twee statistische argumenten worden gegeven is het overtuigender als de percentages in de argumenten verschillend zijn met een vergrotende proportie in het tweede argument dan wanneer deze percentages in beide argumenten identiek zijn.

2.2. Hoofdvraag

Vanuit de vijf hypothesen kunnen onderverdeeld worden in drie hoofdeffecten. De eerste twee hoofdeffecten worden omvat worden in de eerste hoofdvraag. Omdat het derde effect slechts inzoomt op de statistische evidentie met twee argumenten zal dit als een los effect gerapporteerd worden. Hiervoor is de tweede hoofdvraag geformuleerd. De twee onderzoeksvragen die centraal staan zijn de volgende:

1. Wat voor invloed heeft het soort evidentie (anekdotisch of statistisch) op de overtuigingskracht van een persuasieve tekst en in hoeverre speelt de hoeveelheid argumenten daarbij een rol?
2. Is het overtuigender als de genoemde percentages, in een tekst met twee statistische argumenten, identiek of juist verschillend zijn?

3. Onderzoeksvariabelen

Dit onderzoek bestaat uit twee hoofdvragen. In het eerste experiment zal antwoord gegeven worden op de eerste hoofdvraag. Er zal gekeken worden naar het verband tussen de soort evidentie (anekdotisch of statistisch) en de hoeveelheid argumenten die het overtuigendst is in een persuasieve tekst. Het tweede experiment geeft antwoord op de tweede onderzoeksvraag. Hier zal slechts gekeken worden naar de statistische evidentie en of er een verschil in overtuigingskracht bestaat tussen dezelfde argumenten met een verschillend percentage en met een identiek percentage. Beide experimenten kennen verschillende onafhankelijke variabelen maar zijn aan de hand van dezelfde vragenlijst getest. Hierdoor zijn de afhankelijke variabelen hetzelfde.

3.1. Onafhankelijke variabelen

Experiment 1:

In dit experiment zal gekeken worden naar drie soorten verbanden:

- Het verband tussen het geven van statistische of anekdotische argumentatie en overtuigingskracht

- Het verband tussen het geven van één of twee argument(en) en overtuigingskracht
- Het verband tussen het geven van één of twee, anekdotische of statistische argument(en) en overtuigingskracht.

Om deze drie verbanden te testen is er in het onderzoeksmateriaal een onderscheid gemaakt tussen teksten met alleen maar anekdotische evidentie en teksten met alleen maar statistische evidentie. Daarnaast is elke conditie uitgevoerd met één argument en met twee argumenten. Op deze manier kan onderzocht worden welke soort evidentie kwalitatief hoger gewaardeerd wordt. Uitgaande van vorige onderzoeken is gebleken dat het toevoegen van één argument altijd overtuigender is dan een tekst zonder argumenten (zie: Jansen en Janssen, 2011; Stoker, 2011; Brant, 2007). Hiervan uitgaande is er niet gekozen voor een tekst zonder argumenten. Uit Jansen en Janssen (2007) is gebleken dat het geven van meer dan twee redenen als ongeloofwaardig wordt beschouwd. Daarom is er ook niet gekozen voor teksten met meer dan twee argumenten. Door alle teksten met statistische evidentie samen te voegen en te vergelijken met alle teksten met anekdotische evidentie kan er gekeken worden naar het eerstgenoemde verband. Door de condities los te bekijken kan gekeken worden naar de andere twee verbanden. Er zal in experiment 1 gewerkt worden met de volgende vier condities:

- Een tekst met één anekdotisch argument
- Een tekst met twee anekdotische argumenten
- Een tekst met één statistisch argument
- Een tekst met twee statistische argumenten

Experiment 2:

In dit experiment zal ingezoomd worden op de statistische evidentie. Hier zal gekeken worden naar de volgende verband:

- Het verband tussen het geven van twee statistische argumenten met identieke of verschillende percentages op de overtuigingskracht.

Om dit verband te testen zijn er twee verschillende condities nodig. Beide condities zullen bestaan uit statistische evidentie met twee argumenten. In de ene conditie zijn de genoemde percentages in de argumenten identiek en in de andere conditie zijn deze percentages juist verschillende. In de conditie waar de percentages verschillend zijn is het volgens het principe van de toegenomen proportie wel van belang dat het tweede percentage hoger is dan het percentage in het eerste argument (McKenzie en Nelson, 2003). Voor dit experiment zal gebruik worden gemaakt van de volgende condities:

- Een tekst met twee statistische argumenten waarvan de percentages identiek zijn.
- Een tekst met twee statistische argumenten waarvan de percentages verschillen.

3.2. Afhankelijke variabelen

Overtuigingskracht kan op verschillende manieren getest worden. Aan de hand van het ELM kan gesteld worden dat lezers ieder op hun eigen manier het overtuigingsproces zullen doorlopen. Lezers die het overtuigingsproces perifeer doorlopen zullen meer waarde hechten aan het imago van de schrijver terwijl lezers die het centrale overtuigingsproces hanteren zich meer zullen richten op de argumentkwaliteit en hoger zullen scoren op intentie. Ook elaboratie is in dit proces

belangrijk want daar wordt aangegeven hoe goed de tekst gelezen is. Het geven van een rapportcijfer hangt weer nauw samen met de waardering van de tekst. Hierdoor zal er in dit onderzoek gekeken worden naar de volgende acht afhankelijke variabelen:

- Rapportcijfer
- Elaboratie
- Imago (deskundigheid, objectiviteit en aantrekkelijkheid)
- Tekstwaardering
- Passieve intentie
- Actieve intentie
- Kwantiteit argumenten
- Kwaliteit argumenten

Daarnaast is ervoor gekozen de respondenten slechts één vragenlijst te laten invullen. Om op deze manier toch te kijken of er attitudeverandering heeft plaats gevonden is er gevraagd naar de mening van de lezers, over het onderwerp, voor en na het lezen van de tekst. Ook wordt gevraagd of de argumenten overtuigend zijn. Het resultaat hiervan is samen te vatten in de afhankelijke variabelen:

- Attitude argumenten
- Attitudeverandering

Wellicht kan het voorkomen dat mensen bijvoorbeeld een anekdotische teksten minder overtuigend vinden omdat zij in het algemeen meer waarde hechten aan statistische argumentatie. Hier wordt rekening mee gehouden door afhankelijke variabelen toe te voegen die dit weergeven:

- Attitude statistisch
- Attitude anekdotisch
- Attitude onderzoek algemeen

Tot slot is het van belang te weten wat voor soort respondenten hebben meegewerkt aan het onderzoek. Dit geeft meer duidelijkheid over de resultaten. Hiervoor zijn de volgende afhankelijke variabelen toegevoegd:

- Persoonlijke ervaring met het onderwerp
- Ervaring met het onderwerp van iemand in de naaste omgeving
- Geslacht
- Leeftijd
- Opleidingsniveau

4. Methode en opzet

Er zal gebruik gemaakt worden van een toetsingsreproductieonderzoek. Dit wil zeggen dat de overtuigingskracht getoetst wordt aan de hand van een experiment. Op deze manier kunnen afhankelijke en onafhankelijk variabelen zelf gekozen worden en heeft de onderzoeker meer grip op de manier van onderzoeken (Boer den, Bouwman, Frissen & Houben, 2005).

Naar schatting hebben de onafhankelijke variabelen invloed op de afhankelijke variabelen.

Er is bewust gekozen voor schriftelijke teksten omdat deze minder onnauwkeurigheden met zich meebrengen. Ook is een geschreven tekst voor proefpersonen makkelijker te evalueren (Jansen & Janssen 2007).

4.1.Design

Experiment 1:

2 X 2 design.

In totaal kent dit experiment vier condities waarbij een onderscheid gemaakt wordt tussen statistische en anekdotische evidentie met één of twee argumenten.

Conditie	Evidentie	Hoeveelheid argumenten
1	Statistisch	1
2	Statistisch	2
3	Anekdotisch	1
4	Anekdotisch	2

Tabel 1: condities experiment 1

Experiment 2:

2 design

Dit experiment telt slechts twee condities omdat het een uitbreiding is van het eerste experiment. Er zal hier dus niet meer gekeken worden naar het verschil in evidentie en hoeveelheid argumenten.

Conditie	Evidentie	Hoeveelheid argumenten	Percentage
1	Statistisch	2	Verschillend
2	Statistisch	2	Identiek

Tabel 2: condities experiment 2

In totaal bestonden er vijf verschillende condities. Daarnaast is er voor gekozen twee verschillende teksten te gebruiken waarin deze vijf condities worden gepresenteerd naar de respondenten. Hierdoor kan voorkomen worden dat een effect afhankelijk is van de tekst. Natuurlijk is er gekeken of er een verschil is tussen de teksten. Dit is niet het geval waardoor ze samengevoegd kunnen worden tot één conditie en in het onderzoek verder niet meer onafhankelijk behandeld zullen worden.

De twee teksten en de vijf condities leveren in totaal tien verschillende tekstversies op. In onderstaand schema zijn de twee experimenten samengevoegd. Met 2* wordt de tekstversie bedoeld waarin twee statistische argumenten worden gegeven met identiek percentage.

Tekstversie	Argumentatie	Tekst	Aantal argumenten
1	Statistisch	ADHD	1
2			2
3			2*
4		Huisdier tegen depressiviteit	1
5			2
6			2*
7	Anekdotisch	ADHD	1
8			2
9		Huisdier tegen depressiviteit	1
10			2

Table 3: De verschillen tekstversies van het onderzoeksmateriaal.

4.2. Onderzoeksmateriaal

Elke respondent kreeg een korte tekst en een vragenlijst. Daarbij is gebruik gemaakt van twee verschillende teksten. De reden hierachter is om uit te sluiten dat een mogelijk effect slechts optreedt bij een bepaalde soort tekst. Wanneer hetzelfde effect bij beide teksten zal optreden zal dit namelijk betrouwbaarder zijn dan wanneer het effect slechts bij een tekst optreedt. Aan de hand van een Chi-test is gemeten of het toegestaan is de twee teksten als één variabele te beschouwen. Hieruit is gebleken dat er geen significatie verschillen zijn tussen de twee teksten. Alle significantiecijfers lagen rond de 1.0 wat betekent dat de teksten sterk overeenkomen.

4.2.1. Teksten

Hoeken en Hustinx (2009) hebben een soortgelijk onderzoek uitgevoerd naar de overtuigingskracht van anekdotische en statistische evidentie. Zij lieten mensen in de trein 20 losse argumenten beoordelen aan de hand van een 5-puntenschaal. Mijn inziens geeft dit geen realistisch beeld want evidentie is vaak gerelateerd aan een tekst. Daarom is er in dit onderzoek voor gekozen de argumenten in een korte tekst aan de respondenten te presenteren.

Beide teksten zijn aan de respondenten gepresenteerd als een artikel uit een tijdschrift om het onderzoeksmateriaal zo realistisch mogelijk te maken. De eerste tekst is fictief verschenen in de "Ouders van nu". Deze tekst gaat erover dat de diagnose ADHD te snel gesteld wordt. De tweede tekst is gepresenteerd alsof het een artikel was uit het fictieve tijdschrift "Inbalans". Hier wordt in betoogd waarom een hond goed is tegen depressiviteit.

Met zorg is gekozen voor bovengenoemde onderwerpen omdat men hier nog geen sterke mening over heeft en daardoor makkelijker overtuigd kan raken. Tussen de twee verschillende teksten zijn zoveel mogelijk overeenkomsten gecreëerd qua opbouw en argumentatie zodat ze hetzelfde effect zouden meten en daardoor samengevoegd konden worden als één variabele.

Om te zorgen dat de evaluaties van de respondenten effect hebben op de onafhankelijke variabelen is er een minimaal verschil tussen de verschillende versies van twee teksten. Alleen de argumenten zijn steeds aangepast aan de conditie. Voor beide experimenten zijn de teksten hetzelfde alleen de manipulatie zal verschillen.

Tekst 1 : Heeft een 'etiket' wel voordelen voor uw kind?

Het blauw cursieve gedeelte in deze tekst bevat de manipulatie en is in alle versies verschillend. Hieronder het voorbeeld van de tekst waarin één statistisch argument is gegeven.

Heeft een 'etiket' wel voordelen voor uw kind?

Geschreven op 20 mei 2012 door Redactie ouders van nu.

Kinderen lijden steeds vaker aan dyslexie, een eetstoornis, PDD-NOS of een andere afwijking. Het lijkt tegenwoordig een hype om kinderen een etiket op te plakken. Er wordt gedacht dat het benoemen van een afwijking alleen maar voordelen heeft. Maar is dat het geval? Neem bijvoorbeeld de diagnose ADHD. Hiertegen wordt al snel het medicijn Ritalin voorgeschreven. Natuurlijk helpt Ritalin maar er zijn ook bijwerkingen. Dit vindt ook kinderpsychiater van der Zuilen.

Kinderpsychiater van der Zuilen: "Onlangs is er vanuit de Universiteit van Amsterdam onderzoek gedaan naar de bijwerkingen van Ritalin. Hieruit bleek dat 76% van de kinderen op langere termijn verslaafd is geraakt aan deze medicatie. Dat was al na één jaar na gebruik van het middel."

Kortom, te gemakkelijk gestelde diagnoses blijken ook nadelen te hebben. Wellicht moeten we daarom voorzichtiger omgaan met het vaststellen van een diagnose.

Het blauwe citaat wordt dus in elke versie aangepast en daarmee ook de naam in de laatste zin voor het citaat. De citaten in de andere versies zijn als volgt:

Twee statistische argumenten met verschillende onderzoekresultaten (percentages)

Kinderpsychiater van der Zuilen: "Onlangs is er vanuit de Universiteit van Amsterdam onderzoek gedaan naar de bijwerkingen van Ritalin. Hieruit bleek dat 76% van de kinderen op langere termijn verslaafd is geraakt aan deze medicatie. Dat was al na één jaar na gebruik van het middel."

Kinderpsychiater Klaassen: "Uit recent onderzoek van de Universiteit Utrecht bleek dat bijwerkingen van Ritalin vaker voorkomen dan gedacht. 83% van de kinderen die Ritalin gebruiken kregen daar op de langere termijn last van. Zij raakten bijvoorbeeld verslaafd aan het middel."

Twee statistische argumenten met identieke onderzoeksresultaten (percentages)

Kinderpsychiater van der Zuilen: "Onlangs is er vanuit de Universiteit van Amsterdam onderzoek gedaan naar de bijwerkingen van Ritalin. Hieruit bleek dat 76% van de kinderen op langere termijn verslaafd is geraakt aan deze medicatie. Dat was al na één jaar na gebruik van het middel."

Kinderpsychiater Klaassen: "Uit recent onderzoek van de Universiteit Utrecht bleek dat bijwerkingen van Ritalin vaker voorkomen dan gedacht. 76% van de kinderen die Ritalin gebruiken kregen daar op de langere termijn last van. Zij raakten bijvoorbeeld verslaafd aan het middel."

Eén anekdotisch argument

Tim (11 jaar): "Al vanaf groep 2 was ik altijd heel druk in de klas. Vorig jaar zei de dokter tegen mij dat ik ADHD heb. Ik kreeg daar toen Ritalin voor. Alleen nu kan ik niks meer zonder die pillen. Als ik ze niet neem lijkt het wel of ik drukker was dan voordat ik aan de Ritalin begon. Ik vind dat echt vervelend."

Twee anekdotische argumenten

Tim (11 jaar): "Al vanaf groep 2 was ik altijd heel druk in de klas. Vorig jaar zei de dokter tegen mij dat ik ADHD heb. Ik kreeg daar toen Ritalin voor. Alleen nu kan ik niks meer zonder die pillen. Als ik ze niet neem lijkt het wel of ik drukker was dan voordat ik aan de medicijnen begon. Ik vind dat echt vervelend."

Karlijn (13 jaar): "Ik slik al iets meer dan 2 jaar Ritalin. In het begin ging het echt heel goed. Op school kon ik me beter concentreren en ook thuis was ik minder druk. Maar nu kan ik alleen nog maar normaal doen als ik een pil genomen heb en helemaal niet meer zonder."

Tekst 2: Huisdier goed tegen depressiviteit

Hieronder is weer eerst de tekst weergegeven met daarin blauw- cursief gemarkeerd wat de manipulatie is en op welke plek die in de tekst komt te staan. In de tekst hieronder bevat één statistisch argument.

Huisdier goed tegen depressiviteit

Geschreven op 20 mei 2012 door de redactie van Inbalans.

Depressies komen veel voor in Nederland. Eén op de tien mannen en één op de vijf vrouwen heeft in hun leven minstens één keer last van een depressie. Dit betekent dat de kans groot is dat u er in uw leven ook een keer mee te maken krijgt. Gelukkig kun je zelf dingen doen om een depressie te voorkomen. Veel naar buiten gaan en sporten zijn bekende voorbeelden. Maar wist u dat het hebben van huisdieren hier ook een goed medicijn tegen is? Dat vindt ook psycholoog Veenendaal.

Psycholoog Veenendaal: "Uit recent onderzoek van de Universiteit van Amsterdam is gebleken dat bij hondbezitters in 76% van de gevallen minder depressies voorkomen dan bij mensen die geen hond hebben. Deze mensen voelen zich over het algemeen lustelozer en eenzamer."

Kortom, het nemen van een hond is niet alleen goed voor de lichamelijke gezondheid, ook de geestelijke gezondheid profiteert ervan.

Twee statistische argumenten met verschillende onderzoeksresultaten (percentages)

Psycholoog Veenendaal: "Uit recent onderzoek van de Universiteit van Amsterdam is gebleken dat bij hondenbezitters in 76% van de gevallen minder depressies voorkomen dan bij mensen die geen hond hebben. Deze mensen voelen zich over het algemeen lustelozer en eenzamer."

Psycholoog Thijssen: "Uit recent onderzoek van de Universiteit van Nijmegen blijkt dat een hond wordt beschouwd als een familielid. Dit zorgt ervoor dat hondenbezitters minder somber zijn. Dit was het geval bij 83% van de eigenaren van een hond."

Twee statistische argumenten met verschillende onderzoeksresultaten (percentages)

Psycholoog Veenendaal: "Uit recent onderzoek van de Universiteit van Amsterdam is gebleken dat bij hondenbezitters in 76% van de gevallen minder depressies voorkomen dan bij mensen die geen hond hebben. Deze mensen voelen zich over het algemeen lustelozer en eenzamer."

Psycholoog Thijssen: "Uit recent onderzoek van de Universiteit van Nijmegen blijkt dat een hond wordt beschouwd als een familielid. Dit zorgt ervoor dat hondenbezitters minder somber zijn. Dit was het geval bij 83% van de eigenaren van een hond."

Eén anekdotisch argument

Paul Veenendaal (52 jaar): "Mijn vader is drie jaar geleden overleden en sindsdien is mijn moeder alleen. Vooral het eerste jaar na het overlijden zat ze tegen een depressie aan. We hebben toen besloten een hond voor haar te kopen. Sinds mijn moeder een hond heeft is ze weer helemaal zichzelf."

Twee anekdotische argumenten

Paul Veenendaal (52 jaar): "Mijn vader is drie jaar geleden overleden en sindsdien is mijn moeder alleen. Vooral het eerste jaar na het overlijden zat ze tegen een depressie aan. We hebben toen besloten een hond voor haar te kopen. Sinds mijn moeder een hond heeft is ze weer helemaal zichzelf."

Mariëtte Thijssen (33 jaar): "Het klinkt misschien raar maar zelfs als je een heel druk leven hebt, kun je depressief worden. Dit is mij overkomen. Ik was erg druk als werkende, alleenstaande moeder. Hierdoor ben ik depressief geworden. Ik heb toen een hond genomen. Het is echt mijn maatje geworden. Sindsdien heb ik geen depressies meer."

5.2.2. Vragenlijst

Na het lezen van de tekst kregen de respondenten een vragenlijst met 51 stellingen. Sommige stellingen bestonden uit slecht twee antwoordmogelijkheden zoals man/vrouw of ja/nee. Ook werd er gevraagd naar het aantal argumenten. Hier moest een cijfer ingevuld worden. Bij rapportcijfer en opleidingsniveau hadden de respondenten verschillende keuzemogelijkheden.

De rest van de vragenlijst bestond uit stelling op een 7-puntschaal in twee varianten:

Objectief 0 0 0 0 0 0 0 Niet objectief

Of

Sterk mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Sterk mee eens

Zoals eerder al besproken is de vragenlijst opgebouwd door middel van de afhankelijke variabelen die genoemd zijn in hoofdstuk 3. Op deze manier wordt er rekening gehouden met de verschillende

overtuigingsprocessen van het ELM. Voor beide experimenten zijn de afhankelijke variabelen gelijk en daardoor ook de vragenlijst. Voorbeelden van de vragenlijsten zijn te vinden in de bijlage.

Hieronder volgt een tabel waarin staat welke vragen naar welke afhankelijke variabelen verwijzen.

Afhankelijke variabele	Vragen	Cronbach's Alfa
Rapportcijfer	1	-
Recall	2	-
Elaboratie	3	-
Imago	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	0.8
Deskundigheid	8, 9, 13	0.7
Aantrekkelijkheid	4, 10, 11, 12	0.8
Objectiviteit	5, 6, 7	0.8
Tekstwaardering	15, 16, 17, 18, 19	0.8
Passieve intentie	20, 21, 23, 26, 27, 34	-
Actieve intentie	24, 29	-
Attitudeverandering	35, 36	0.8
Attitude onderzoek (algemeen)	37	-
Attitude statistische evidentie	38, 39	-0.2
Attitude statistische evidentie	40, 41	0.4
Kwaliteit argumenten	42	-
Kwantiteit argumenten	43, 45	-2,4
Attitude argumenten	46	-
Depressie/ADHD (in de omgeving)	47, 48	0.4
Geslacht	49	-
Leeftijd	50	-
Opleidingsniveau	51	-

Tabel 4: afhankelijke variabelen

Door middel van Cronbach's alfa's zijn de antwoorden die dezelfde meting doen samengevoegd tot één variabele. Zoals in de tabel te zien is konden in zeven gevallen vragen samengevoegd worden tot een nieuwe variabele omdat zij een Cronbach's alfa van 0.7 of hoger.

In de tabel is te zien dat er zowel een afhankelijke variabele 'imago' bestaat als wel de drie afhankelijke variabelen 'deskundigheid', 'aantrekkelijkheid' en 'objectiviteit'. Natuurlijk zegt het imago hetzelfde als de drie losse variabelen samen. Toch zeggen de drie losse variabelen niet hetzelfde als het imago. Het is in onderzoek soms van belang naar de details te kijken om de resultaten beter te begrijpen. Daarom zijn de variabelen deskundigheid, aantrekkelijkheid en objectiviteit zowel apart als geclusterd weergegeven in de tabel.

De afhankelijke variabelen 'actieve intentie' en 'passieve intentie' konden niet simpel met de Cronbach's alfa samengevoegd worden. Deze afhankelijke variabelen bestaan uit stellingen in de vragenlijst die specifiek gaan over het onderwerp van de tekst gingen. Hierdoor konden er bij de twee tekstversies niet exact dezelfde vragen gesteld worden maar er wordt wel hetzelfde gemeten. Uit factoranalyse zijn vijf groepen gemaakt waaronder de vragen 20-34 verdeeld kunnen worden. De verbanden in categorie 1 waren het sterkst en zes van de stellingen konden met een 0.45 of hoger in deze groep geplaatst worden. Van deze 6 stellingen is daarom één variabele gemaakt met de naam 'passieve intentie'. In deze nieuwe variabele zijn zowel stellingen opgenomen die vragen naar de waargenomen norm maar ook stellingen die vragen naar de gedachte van de lezer over de stellingen in de tekst. Twee andere stellingen die toch van belang zijn bij het meten van de overtuigingskracht, vielen in de tweede categorie. Omdat het in deze stellingen echt om de gedragsintentie van de lezer gaat zijn deze twee samengevoegd onder de noemer 'actieve intentie'.

4.3. Respondenten

De respondenten van het onderzoek waren allemaal treinreizigers. Op die manier is geprobeerd een verscheidenheid te creëren tussen het opleidingsniveau, de leeftijd en sekse van de respondenten. Bewust is er voor gekozen om treinen te nemen met verschillende eindbestemmingen en op verschillende tijdstippen. Ook is gekeken naar een trein die minimaal twintig minuten aan één stuk door reed zonder te stoppen. Naar schatting deed 70% van de treinreizigers mee aan het onderzoek. Redenen om niet mee te doen waren heel verschillend.

Wanneer iemand instemde kregen zij de tekst en de vragenlijst. Het was de bedoeling dat de respondenten eerst de tekst lazen en vervolgens de vragenlijst invulden. Zij mochten tijdens het invullen de tekst er wel bijhouden. Het precieze doel van het onderzoek kregen de respondenten niet te horen, dit zou immers invloed kunnen hebben op de antwoorden die zij gaven. Het lezen van de tekst en het invullen van de vragenlijst duurde ongeveer tien minuten.

In totaal hebben 200 respondenten meegedaan aan het onderzoek. Dit betekent dat elke conditie door 40 respondenten is beoordeeld. Er hebben meer vrouwen meegedaan aan het onderzoek, namelijk 119 vrouwen tegenover 81 mannen. De leeftijd zat tussen de 17 en de 80 met een gemiddelde van 35,4. De meeste respondenten (47%) hebben hoger beroepsonderwijs gedaan als opleidingsniveau.

5. Resultaten

Aan de hand van de afhankelijke en onafhankelijke variabelen kunnen er tal van verbanden gemeten worden. Daarom heb ik er voor gekozen om wederom te kijken vanuit de drie hoofdeffecten waar de hypothesen op gebaseerd zijn.

5.1. Hoofdeffecten

5.1.1. Statistische en anekdotische evidentie

		Gemiddelden (st. deviaties)	Significant (P=< 0.05)
Rapportcijfer	Anekdotisch	6.4 (1.6)	0.444
	Statistisch	6.2 (1.3)	
Deskundigheid	Anekdotisch	3.8 (1.1)	0.015**
	Statistisch	4.2 (1.1)	
Aantrekkelijkheid	Anekdotisch	4.7 (0.8)	0.652
	Statistisch	4.7 (0.9)	
Objectiviteit	Anekdotisch	4.2 (1.1)	0.614
	Statistisch	4.3 (1.3)	
Tekstwaardering	Anekdotisch	4.7 (1.3)	0.813
	Statistisch	4.7 (1.1)	
Passieve intentie	Anekdotisch	4.4 (1.2)	0.248
	Statistisch	4.7 (1.1)	
Actieve intentie	Anekdotisch	5.6 (1.1)	0.211
	Statistisch	5.4 (1.2)	
Attitudeverandering	Anekdotisch	0.8 (1.4)	0.220
	Statistisch	0.5 (1.4)	
Attitude argumenten	Anekdotisch	3.2 (1.6)	0.151
	Statistisch	3.6 (1.6)	
Kwantiteit argumenten	Anekdotisch	2.7 (1.5)	0.098*
	Statistisch	3.0 (1.7)	
Kwaliteit argumenten	Anekdotisch	2.8 (1.5)	0.034**
	Statistisch	3.3 (1.8)	
Attitude anekdotische evidentie	Anekdotisch	3.6 (1.4)	0.024**
	Statistisch	4.0 (1.3)	
Attitude statistische evidentie	Anekdotisch	3.3 (1.4)	0.000***
	Statistisch	4.0 (1.4)	
Attitude onderzoek algemeen	Anekdotisch	4.8 (1.7)	0.121
	Statistisch	5.1 (1.4)	

Tabel 5: Gemiddelden en standaarddeviaties van statistische en anekdotische evidentie

*** Significant op een 1% onbetrouwbaarheidsniveau

** Significant op een 5% onbetrouwbaarheidsniveau

* Significant op een 10% onbetrouwbaarheidsniveau

Tabel 5 geeft een overzicht van de gemiddelde uitkomsten en standaarddeviaties van de belangrijkste afhankelijke variabelen. Hierin is een onderscheid gemaakt tussen de resultaten van statistische en anekdotische evidentie. Aan de hand van een independent T-toets kan gekeken worden of deze gemiddelden van de twee groepen significant van elkaar verschillen. In de tabel is met één, twee of drie sterretjes aangegeven hoe onbetrouwbaar het gevonden significantie-effect is. Er zijn dus drie onbetrouwbaarheidsniveaus. Een waarde onder de 1% ($p < 0.01$) wordt als zeer betrouwbaar meetresultaat gezien. In de meeste onderzoeken wordt 5% ($p < 0.05$) als significantiegrens gezien, in dit onderzoek zullen echter ook relevante effecten met 10% onbetrouwbaarheidsniveau ($p < 0.1$) benoemd worden.

Uit de tabel blijkt dat statistische evidentie significant gemiddeld hoger scoort op het punt van deskundigheid ($F=0.2$, $df=198$, $p=0.015$). Daarnaast is de gemiddelde score van de statistische evidentie significant hoger op de statistische attitude ($F=2.2$, $df=198$, $p=0.000$) maar ook op de anekdotische attitude ($F=1.4$, $df=198$, $p=0.024$). Dat cijfers betrouwbaarder worden gevonden in de statistische tekst is logisch te verklaren uit het feit dat de anekdotische teksten nu eenmaal geen cijfers bevatten. Dat de voorbeelden in de statistische teksten gemiddeld significant hoger worden gewaardeerd is opvallend. Waarschijnlijk werden de statistische argumenten, in de vorm van citaten, ook als voorbeelden gezien. Gebleken is ook dat de gemiddelde kwaliteit van de statistische argumenten ($F=2.1$, $df=198$, $p=0.034$) beter is dan die van de anekdotische argumenten. Ook wordt de kwantiteit ($F=4.0$, $df=198$, $p=0.098$) hoger gewaardeerd bij statistische evidentie.

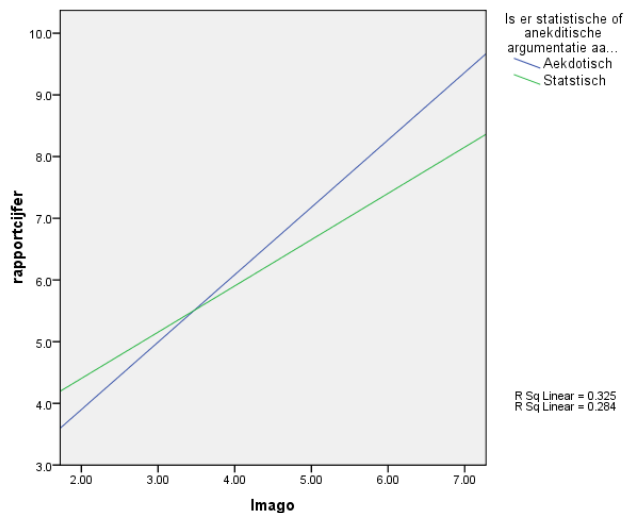
Correlatie-effect

Kijkend naar de twee afhankelijke variabelen ‘rapportcijfer’ en het ‘imago’ valt te zien dat deze een duidelijke correlatie hebben (zie tabel 8). Ook wanneer we dit uitzetten in een grafiek zien we een duidelijke verband wat zowel bij statistische dan wel bij anekdotische evidentie aanwezig is. Opvallend is dat de lijn van de anekdotische evidentie duidelijk steiler loopt, maar wel een lagere intercept heeft. Wanneer het imago hoger gewaardeerd wordt bij anekdotische evidentie zal dit meer invloed hebben op de hoogte van het rapportcijfer. Verder is er in de grafiek een kruising te zien van de beide lijnen. Hieruit kan gesteld worden dat wanneer de waardering van het imago onder de 4 ligt dat de statistische evidentie een hoger rapportcijfer krijgt en andersom.

	rapportcijfer	
Imago	Pearson Correlation	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	200

Tabel 8: correlatie tussen imago en rapportcijfer

*** Significant op een 1% onbetrouwbaarheidsniveau



Grafiek 1: verband tussen imago en rapportcijfer.

5.1.2. Hoeveelheid argumenten die effectief zijn

Tabel 6 presenteert de gemiddelden en standaarddeviaties van statistische en anekdotische evidentie met zowel één als twee argumenten. Hier is wederom een independent T-toest uitgevoerd om de gemiddelden van de twee groepen te toetsen. Ook hier is een betrouwbaarheidsgrens van 5% ($p < 0.05$) gehanteerd. Weer zullen ook de effecten met een 10% ($p < 0.1$) onbetrouwbaarheidsniveau genoemd worden.

Bij de anekdotische evidentie is de gemiddelde score van de kwaliteit ($F=2.6$, $df=78$, $p=0.039$) en de kwantiteit ($F=4.2$, $df=78$, $p=0.048$) van de argumenten significant hoger bij twee argumenten dan bij één argument. Ook is er een effect gevonden in de passieve intentie ($F=0.9$, $df=78$, $p=0.07$) van de lezer. Na het lezen van een tekst met twee anekdotische argumenten dacht men positiever over de gegeven stelling dan na het lezen van dezelfde tekst met slechts één anekdotisch argument. Dit verschil voldoet echter niet aan de betrouwbaarheidsgrens van 5% ($p < 0.05$) maar valt wel binnen de 10%. Daarnaast is het effect in deze context zeker relevant om te noemen.

Kijkend naar de statistische evidentie is er slechts één sterk significant effect te zien. De attitude op statistische evidentie ($F=0.1$, $df=118$, $p=0.004$) scoort hoger bij één argument dan bij twee argumenten. Wanneer de betrouwbaarheidsgrens verlaagd wordt naar 10% is er nog een effect aanwezig. Er is een verschil tussen de gemiddelde score bij het rapportcijfer. De tekst met statistische evidentie krijgt een hoger rapportcijfer ($F=0.01$, $df=118$, $p=0.086$) bij één argument dan bij twee argumenten.

		Anekdotische evidentie		Statistische evidentie	
		Gemiddelden (st. deviaties)	Significant (P< 0.05)	Gemiddelden (st. deviaties)	Significant (P< 0.05)
Rapportcijfer	1 Argument	6.3 (1.9)	0.587	6.5 (1.2)	0.086*
	2 Argumenten	6.4 (1.4)		6.1 (1.3)	
Deskundigheid	1 Argument	3.8 (1.0)	0.788	4.3 (1.1)	0.420
	2 Argumenten	3.9 (1.2)		4.2 (1.1)	
Aantrekkelijkheid	1 Argument	4.7 (0.7)	0.483	4.6 (1.1)	0.539
	2 Argumenten	4.8 (0.9)		4.7 (0.8)	
Objectiviteit	1 Argument	4.2 (1.2)	0.795	4.3 (1.5)	0.913
	2 Argumenten	4.2 (1.1)		4.3 (1.2)	
Tekstwaardering	1 Argument	4.7 (1.1)	0.769	4.6 (1.2)	0.801
	2 Argumenten	4.8 (1.2)		4.7 (1.0)	
Passieve intentie	1 Argument	4.2 (1.1)	0.070*	4.7 (1.1)	0.822
	2 Argumenten	4.7 (1.3)		4.7 (1.1)	
Actieve intentie	1 Argument	5.6 (1.1)	0.919	5.3 (1.1)	0.666
	2 Argumenten	5.6 (1.1)		5.4 (1.2)	
Attitudeverandering	1 Argument	0.4 (1.6)	0.252	0.9 (1.9)	0.695
	2 Argumenten	0.7 (1.1)		0.7 (1.0)	
Attitude argumenten	1 Argument	3.0 (1.5)	0.191	3.4 (1.5)	0.343
	2 Argumenten	3.5 (1.8)		3.7 (1.6)	
Kwantiteit argumenten	1 Argument	2.3 (1.3)	0.048**	2.9 (1.5)	0.361
	2 Argumenten	3.0 (1.6)		3.1 (1.8)	
Kwaliteit argumenten	1 Argument	2.5 (1.3)	0.039**	3.2 (1.8)	0.584
	2 Argumenten	3.2 (1.7)		3.4 (1.8)	
Attitude anekdotische evidentie	1 Argument	3.5 (1.2)	0.474	4.1 (1.3)	0.653
	2 Argumenten	3.7 (1.6)		4.0 (1.3)	
Attitude statistische evidentie	1 Argument	4.4 (1.7)	0.109	4.7 (1.6)	0.004***
	2 Argumenten	5.0 (1.5)		3.8 (1.6)	
Attitude onderzoek algemeen	1 Argument	4.7 (1.7)	0.596	5.0 (1.5)	0.294
	2 Argumenten	4.9 (1.6)		5.3 (1.4)	

Tabel 6: gemiddelden en standaard deviaties van één en twee argumenten

*** Significant op een 1% onbetrouwbaarheidsniveau

** Significant op een 5% onbetrouwbaarheidsniveau

* Significant op een 10% onbetrouwbaarheidsniveau

6.1.3 Framing bij statistische evidentie

In tabel 7 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van de statistische evidentie met identieke en met verschillende percentages weergegeven. Hier is wederom een independent T-toest uitgevoerd om de gemiddelden van de twee groepen te toetsen. Ook hier is een betrouwbaarheidsgrens van 5% ($p < 0,05$) gehanteerd. Kijkend naar de tabel is er op bij twee afhankelijke variabelen een significant effect te zien. Ten eerste scoort de attitudeverandering ($F = 3.2$, $df = 78$, $p = 0.005$) gemiddeld hoger wanneer de percentages identiek zijn. Dit wil zeggen dat de lezer na het lezen van de tekst met de identieke percentages meer overtuigd is geworden van de stelling dan bij verschillende percentages. Verder is er een verschil in de attitude van de lezer ten opzichte van de argumenten ($F = 1.3$, $df = 78$, $p = 0.028$). In de tekst met verschillende percentages vonden de lezers de argumenten overtuigender dan in de tekst met de identieke percentages.

Wanneer er in de metingen losse stellingen werden gebruikt in plaats van de samengevoegde nieuwe variabelen kwamen er nog twee effecten aan het licht.

De schrijver van de tekst werd gemiddeld objectiever ($F = 0.5$, $df = 78$, $p = 0.014$) en professioneler ($F = 0.03$, $df = 78$, $p = 0.013$) gezien als hij verschillende percentages gebruikte in plaats van identieke (tabel 8).

		Gemiddelden (St. deviaties)	Significantie ($P < 0.05$)
De zender is objectief	Verschillende percentages	4.5 (1.4)	0.014**
	Identieke percentages	3.7 (1.5)	
De zender is professioneel	Verschillende percentages	4.5 (1.2)	0.013**
	Identieke percentages	3.8 (1,3)	

Tabel 8: het imago van de schrijver op detailniveau

** Significant op een 5% onbetrouwbaarheidsniveau

		Gemiddelden (st. deviaties)	Significant (P< 0.05)
Rapportcijfer	Verschillende percentages	6.1 (1.3)	0.609
	Identieke percentages	6.0 (1.3)	
Deskundigheid	Verschillende percentages	4.4 (1.0)	0.126
	Identieke percentages	3.9 (1.2)	
Aantrekkelijkheid	Verschillende percentages	4.8 (0.8)	0.597
	Identieke percentages	4.7 (0.8)	
Objectiviteit	Verschillende percentages	4.5 (1.1)	0.105
	Identieke percentages	4.1 (1.2)	
Tekstwaardering	Verschillende percentages	4.8 (0.9)	0.530
	Identieke percentages	4,6 (1.1)	
Passieve intentie	Verschillende percentages	4.5 (1.3)	0.176
	Identieke percentages	4.8 (0.9)	
Actieve intentie	Verschillende percentages	5.6 (1.1)	0.128
	Identieke percentages	5.2 (1.4)	
Attitudeverandering	Verschillende percentages	0.4 (0.7)	0.005***
	Identieke percentages	1.1 (1.2)	
Attitude argumenten	Verschillende percentages	4.0 (1.7)	0.028**
	Identieke percentages	3.2 (1.4)	
Kwantiteit argumenten	Verschillende percentages	3.4 (1.8)	0.255
	Identieke percentages	2.9 (1.7)	
Kwaliteit argumenten	Verschillende percentages	3.6 (1.8)	0.413
	Identieke percentages	3.2 (1.7)	
Attitude anekdotische evidentie	Verschillende percentages	4.1 (1.4)	0.541
	Identieke percentages	3.9 (1.1)	
Attitude statistische evidentie	Verschillende percentages	4.0 (1.7)	0.296
	Identieke percentages	3.7 (1.5)	
Attitude onderzoek algemeen	Verschillende percentages	5.1 (1.6)	0.221
	Identieke percentages	5.4 (1.0)	

Tabel 7: gemiddelden en standaard deviaties van teksten met dezelfde en verschillende percentages.

*** Significant op een 1% onbetrouwbaarheidsniveau

** Significant op een 5% onbetrouwbaarheidsniveau

6. Discussie

Er kan een aantal kanttekeningen geplaatst worden bij dit onderzoek. Zo zal de keuze van de teksten een invloed hebben gehad op het resultaat. In de teksten werd hier namelijk gevraagd naar de verandering van het gedrag van de lezer ten opzichte van de stelling. Wanneer de persuasieve teksten zouden gaan over het verkopen van een product was men wellicht eerder overtuigd geweest dan wanneer het gaat om het nemen van een hond tegen depressiviteit.

Verder waren de respondenten ervan op de hoogte dat zij meewerkten aan een onderzoek. Hoewel zij het doel niet kenden, wisten zij wel dat ze een tekst moesten beoordelen. Er zal dan toch anders naar een tekst gekeken worden. Ook is ervoor gekozen om de respondenten slechts één vragenlijst te geven. Hierin werd wel naar attitudeverandering gevraagd, maar het zou wellicht betrouwbaarder zijn geweest de gehele vragenlijst voor en na het lezen in te laten vullen door de respondenten. De respondent diende nu aan de hand van twee stellingen achter elkaar aan te geven hoe werd gedacht voor en na het lezen van de tekst over het onderwerp van de tekst. Op deze manier wordt eerder een effect gevonden dan wanneer er een officiële voor- en nameting gedaan wordt.

Het samenvoegen van stellingen tot nieuwe variabelen leidde niet altijd tot hetzelfde resultaat. Ook wanneer met een Cronbach's alfa werd aangegeven dat dit geen probleem op moest leveren. Dit kwam voor in het effect van de verschillende soorten framing op statistische evidentie. Er werd geen verschil gemeten wanneer gebruikt werd gemaakt van de variabelen deskundigheid, objectiviteit en aantrekkelijkheid, maar wel toen de oorspronkelijke variabelen uit de vragenlijst los getoetst werden. Het is in sommige gevallen beter op detailniveau te kijken dan naar de samengevoegde variabelen.

Hoewel er werd aangegeven dat er tussen de teksten geen verschil was te ontdekken zouden ze nog best invloed kunnen hebben op de resultaten. De tekst over ADHD had als doel om de lezer te overtuigen dat de diagnose ADHD te snel wordt gesteld en dat het gebruik van Ritalin gevaren met zich meebrengt. De tekst over depressiviteit wil de lezer juist overtuigen een hond te nemen tegen depressiviteit. In het eerste geval wordt de lezer overtuigd iets juist niet te doen terwijl in het tweede geval de lezer wordt aangespoord iets juist wel te doen.

Tot slot zullen er door de afbakeningen van dit onderzoek effecten hebben plaatsgevonden die niet gerapporteerd zijn. Wanneer er vijf condities zijn en een vragenlijst is gehanteerd van 51 vragen kunnen er oneindig veel verbanden gevonden worden. Door het onderzoek af te bakenen heeft de onderzoeker zich beperkt tot drie hoofdeffecten. Wellicht zijn er daardoor belangrijke andere effecten over het hoofd gezien.

7. Conclusie

In dit onderzoek stonden twee hoofdvragen centraal:

1. Wat voor invloed heeft het soort evidentie (anekdotisch of statistisch) op de overtuigingskracht van een persuasieve tekst en in hoeverre speelt de hoeveelheid argumenten daarbij een rol?
2. Is het overtuigender als de genoemde percentages, in een tekst met twee statistische argumenten, identiek of verschillend zijn?

Aan de hand van twee experimenten die elkaar grotendeels overlappen is er gekeken naar drie verbanden op het gebied van de overtuigingskracht van argumenten: die tussen statistische en anekdotische evidentie en overtuigingskracht, tussen één of twee argumenten en overtuigingskracht en tussen twee vormen van framing en overtuigingskracht. Daarom zal ook de conclusie zich aan de hand van deze drie verbanden worden opgebouwd.

7.1. Statistische en anekdotische evidentie

Uit veelvuldig onderzoek van onder meer Beasler en Burgoon (1994) en Hoeken en Hustinx (2003) bleek anekdotische evidentie overtuigender te zijn dan statistische evidentie. Beasler en Burgoon gaven aan dat dit kwam doordat anekdotische evidentie op een levendiger manier gepresenteerd werd dan statistische evidentie. Hoeken (2001) heeft hier in zijn onderzoek rekening mee gehouden. Als conclusie stelde hij dat statistische evidentie toen wel overtuigender was. Door ook in dit onderzoek statistische en anekdotische evidentie even levendig te presenteren, kon ik de volgende hypothese opstellen:

- *H1: Statistische evidentie zal overtuigender zijn dan anekdotische evidentie.*

Aan de hand van de resultaten uit het vorige hoofdstuk kan hypothese 1 aangenomen worden. Bij vier afhankelijke variabelen wordt de statistische evidentie overtuigender gevonden. Op het gebied van deskundigheid en argumentkwaliteit wordt hoger gescoord. Daarnaast krijgt zowel de statistische als de anekdotische attitude een hogere waardering bij statistische evidentie. Dit laatste effect is opvallend. Anekdotische attitude geeft aan dat de lezer de voorbeelden in de tekst betrouwbaar vond. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de lezer de statistische evidentie ook als voorbeelden beschouwden. Het heeft dus effect gehad om zowel de anekdotische als de statistische evidentie op een levendige manier te presenteren. Hoeken (2001) stelde al dat anekdotische evidentie alleen overtuigender is doordat deze levendiger is gepresenteerd. Wanneer daar rekening mee gehouden wordt, komt statistische evidentie als overtuigender uit het onderzoek naar voren. Deze conclusie kan aangenomen worden want in dit onderzoek blijkt dat levendige statistische evidentie overtuigender is.

Uit onderzoek van Brosius en Barthelt (1994) bleek dat wanneer statistische en anekdotische evidentie in één tekst voorkomen de anekdotische evidentie de overhand heeft. Aan de hand van vragen die gingen over het imago en door het geven van een rapportcijfer werden de respondenten ook verzocht om in dit onderzoek een evaluatie te geven op de schrijver. Aan de hand van Brosius en Barthelt (1994) is toen de volgende hypothese gesteld:

- *H2: Het imago van de schrijver wordt hoger gewaardeerd bij anekdotische evidentie.*

Kijkend naar het gevonden correlatie-effect in het vorige hoofdstuk kan ook de tweede hypothese aangenomen worden. Uit de resultaten blijkt dat lezers bij anekdotische evidentie eerder een hoger rapportcijfer geven wanneer zij de schrijver meer waarderen. Dit verband is sterker te zien bij anekdotische evidentie dan bij statistische evidentie. Concluderend kan gesteld worden dat het imago bij anekdotische evidentie belangrijker is voor het rapportcijfer dan bij statistische evidentie.

7.2. Hoeveelheid argumenten die effectief is

Brant (2007) heeft uit onderzoek geconcludeerd dat één reden in een afwijzingsbrief het overtuigendst is als dit een sterke reden is. Bij zwakke reden zijn twee redenen het overtuigendst. Aan de hand van Hustinx, Enschat en Hoeken (2006) kon statistische evidentie worden gezien als sterke argumentatie en anekdotische evidentie als zwakke argumentatie. Hierdoor zijn de volgende twee hypothesen opgesteld:

- *H3: Bij anekdotische evidentie zijn twee argumenten overtuigender dan één argument.*
- *H4: Bij statistische evidentie is één argument overtuigender dan twee argumenten.*

Aan de hand van de resultaten kan gesteld worden dat hypothese 3 aangenomen kan worden. Bij de anekdotische evidentie scoort de kwaliteit en de kwantiteit van de argumenten hoger bij twee argumenten dan bij één argument. Dit betekent dat het tweede argument iets toevoegt aan de overtuigingskracht. Bij anekdotische evidentie zullen de argumenten elkaar dus eerder versterken dan verslappen. Ook is er een effect gevonden op de passieve intentie van de lezer. Bij twee anekdotische argumenten dacht men positiever over de stelling dan na het lezen van dezelfde tekst met slechts één anekdotisch argument. Op drie punten kan aangetoond worden dat bij anekdotische evidentie twee argumenten overtuigender is dan één.

Bij statistische evidentie is er slechts één effect gevonden bij een onbetrouwbaarheidsniveau van 5%. De attitude op statistische evidentie scoort hoger bij één argument dan bij twee argumenten. Dit geeft aan dat de lezer meer waarde hecht aan resultaten die afkomstig zijn uit onderzoek bij het lezen van één statistisch argument dan bij het lezen van twee statistische argumenten. Dit heeft Brant (2007) ook al geconcludeerd. Wanneer een argument sterk is, zoals bij statistische evidentie het geval, zal één argument betrouwbaarder zijn dan twee argumenten. Wellicht kan het effect hier ook komen doordat het tweede argument niet vernieuwend is maar eigenlijk exact dezelfde informatie geeft als het eerste argument.

Bij een onbetrouwbaarheidsniveau van 10% is in tabel 6 nog een verschil te zien. Er wordt ook gemiddeld een hoger rapportcijfer gegeven over de tekst met één statistisch argument dan over de tekst met twee statistische argumenten. Dit geeft aan de lezers de tekst met één statistisch argument hoger waarden. Ook hypothese vier kan hierdoor aangenomen worden.

7.3. Framing van statistische argumenten

Mckenzie en Nelson (2003) stelden dat het overtuigender is als het genoemde percentage in een argument een verbetering is ten opzichte van het referentiepunt van de lezer. Dit noemen zij de *toegenomen proportie*. Daarbij is het wel van belang dat het argument ergens op voortbouwt, er moet dus eerst een referentiepunt gecreëerd worden.

In dit onderzoek wordt gekeken of bij twee statistische argumenten het eerste argument kan dienen als referentiepunt. In het tweede argument zal het genoemde percentage een *toegenomen proportie* zijn van dit referentiepunt (oftewel van het eerste argument). Hiervoor is de volgende hypothese opgesteld:

- *H5: Wanneer er twee statistische argumenten worden gegeven is het overtuigender als de percentages in de argumenten verschillend zijn met een vergrotende proportie in het tweede argument dan wanneer deze percentages in beide argumenten identiek zijn.*

Aan de hand van tabel 7 is er slechts één effect gevonden dat uitwijst dat verschillende percentages in de framing van meervoudige statistische evidentie overtuigender zijn dan identieke percentages. Er is een verschil in de attitude van de lezer ten opzichte van de argumenten. In de tekst met verschillende percentages scoorde de lezers significant hoger in de attitude ten opzicht van de argumenten. Dit wijst uit dat lezers de argumenten overtuigender vinden bij het gebruik van verschillende percentages.

Kijkend op detailniveau (tabel 8) zijn er nog twee effecten gevonden ter ondersteuning van hypothese 5. De schrijver van de tekst werd gemiddeld objectiever en professioneler gevonden bij het gebruik van verschillende percentages in plaats van identieke. Aan de hand van deze drie resultaten kan hypothese vijf aangenomen worden. Het principe van toegenomen proportie blijkt invloed te hebben op de overtuigingskracht van de argumenten en de objectiviteit en professionaliteit van de schrijver.

Toch blijkt er ook een effect te zijn in het voordeel van de statistische evidentie met identieke percentages. De attitudeverandering scoort significant hoger wanneer de percentages identiek zijn. Dit wil zeggen dat de lezer na het lezen van de tekst met de identieke percentages meer overtuigd is geworden. Kijkend op detailniveau en aan de hand van interactie-effecten is verder geen ander resultaat gevonden waarin de statistische evidentie met identieke percentages hoger scoort. Verder onderzoek zal zich kunnen richten op dit effect. Op dit moment is er meer bewijs om hypothese 6 aan te nemen dan om hem te weerleggen.

Kortom, er kan gesteld worden dat het grootste deel van de hypothesen aangenomen kan worden. Statistische evidentie blijkt op vier punten overtuigender dan anekdotische evidentie. De theorie van Hoeken (2001) is ook van toepassing op dit onderzoek.

Op twee punten wordt de statistische evidentie met één argument overtuigender dan de statistische evidentie met twee argumenten. De betrouwbaarheids grens staat dan wel op 10%. Bij een grens van 5% is er slechts één effect te zien. Bij anekdotische evidentie zijn twee argumenten aan de hand van drie afhankelijke variabelen overtuigender dan één argument. De theorie van Brant (2007) is dus niet alleen van toepassing op het aantal redenen in afwijzingsbrieven maar geldt ook voor het aantal argumenten in persuasieve teksten.

Wanneer we inzoomen op de statistische evidentie kunnen we stellen dat het principe van *toegenomen proportie* (McKenzie en Nelson, 2003) in dit onderzoek bevestigd wordt. Statistische evidentie met twee argumenten wordt overtuigender gewaardeerd als de percentages in deze argumenten verschillend zijn bij een toenemende proportie. Ook is hier een effect gevonden waarin de evidentie met identieke percentages hoger scoort. Omdat dit slecht één effect is zal verder onderzoek moeten uitwijzen hoe betrouwbaar dit effect is.

8. Bibliografie

- Allen, M. & Preiss, R.W. (1997) "Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta-analysis." *Communication Research Reports* 14 p. 125-131
- Baesler, E.J. & Burgoon, J.K. (1994) "The temporal effects of story and statistical evidence on belief change" *Communication Research* 21: p.582-602.
- Boer den, D. J., Bouwman, H., Frissen, V. & Houben, M. (2005) *Methodologie en statistiek voor communicatie-onderzoek*. Deventer: Kluwer.
- 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
- Brosius, H. B., en Barthelt, A. (1994) "The utility of exemplars in persuasive communications." *Communication Research*, 21, p. 48-78
- Buursink, R. (2008) "Goede redenen, slechte redenen" *Ongepubliceerde masterscriptie* Universiteit Utrecht
- Eemeren, F.H., van, e.a. (1986) *Argumentatietheorie* Martinus Nijhoff uitgevers, Leiden – geraadpleegd via: <http://www.hypothesis.nl/menus/argmen.htm>
- Eemeren, F.H., van, Grootendorst, R. & Snoeck Henkmans, F.S., e.a. (1996) *Handboek Argumentatietheorie: Historische achtergronden en hedendaagse ontwikkelingen* Martinus Nijhoff uitgevers, Groningen
- Hoeken, H. (2001) "Anecdotal, statistical, and causal evidence: their perceived and actual persuasiveness." *Argumentation* 15: p. 425-437.
- Hoeken, H., Hornikx, J. en Hustinx, L. (2009) *Overtuigende teksten, onderzoek en ontwerp*, Bussum
- Hoeken, H. & Hustinx, L. (2003) "The relative persuasiveness of different types of Evidence." In: *Eemeren, F.H. van et al. (eds.). Proceedings of the fifth conference of the International Society for the Study of Argumentation*, Amsterdam: Sic Sat
- Hoeken, H. (1998), "Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting." Bussum, Coutinho.
- Holleman, B.C. & Pander Maat, H.L.W. (2008) "The pragmatics of profiling: Framing effects in text: interpretation and text production." *Journal of Pragmatics*, doi:10.1016/j.pragma.2008.09.038.
- Hornikx, J. (2005) "A review of experimental research on the relative persuasiveness of anecdotal, statistical, causal, and expert evidence" *Studies in Communication Sciences* 5/1, Nijmegen, p. 205-216
- Hustinx, L., Enschoot, van R. & Hoeken, H. (2006) "Argumentkwaliteit en overtuigingskracht in het Elaboration Likelihood Model: Welke dimensies spelen een rol?" *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 28, 1, p. 39-53
- Jansen, F. & Janssen, D. (2007) "Effects of positive politeness strategies in business letters" Utrecht University. Utrecht Institute for linguistics OTC
- Janssen, D.M.L. & Jansen, F. (2011) "Effects of the quality and quantity of argumentation in bad news letters" *working paper*
- Levin, I.P., Schneider, S.L. & Gaeth, G.J. (1998) "All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects" *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 76(2), p. 149-188.
- Lobosco, T.G. (2009) "Is halfleeg leger, dan halfvol vol is?" *Ongepubliceerde masterscriptie* Universiteit Utrecht.
- McKenzie, C.R.M. & Nelson, J.D. (2003) "What a speaker's choice of frame reveals: Reference points, frame selection, and framing effects" *Psychonomic Bulletin and Review* 10(3). p. 596-602.

- Schellens, P.J. & Jong, M.D.T. de (2004) "Argumentation schemes in persuasive brochures." *Argumentation*, 18, p. 295-323
- Sher, S. & McKenzie, C.R.M. (2006) "Information leakage from logically equivalent frames." *Cognition* 101, p. 467-494
- Slater, M.D. & Rouner, D. (1996) "Value-affirmative and value-protective processing of alcohol education messages that include statistical evidence or anecdotes." *Communication Research* 23: p. 210-235
- Stoker, Y. (2011) "Glashelder" *Ongepubliceerde masterscriptie* Universiteit Utrecht
- Stumpel, H. (2007) *Direct aan de slag met SPSS*, Wolters-Noordhoff, Houten
- Veenstra, S.M. (2009). "Sterke of zwakke reden(en)? Een analyse van de toepassing van de beleefdheidsstrategie 'geef reden' van Brown en Levinson in afwijzingsbrieven en de invloed van sterke en zwakke reden(en)." *Ongepubliceerde masterscriptie*. Universiteit Utrecht

9. Bijlage

- 10 verschillende tekstversies
- Vragenlijst Hond tegen depressiviteit
- Vragenlijst ADHD