

Experimenteel onderzoek naar het effect van een bronbelang en het type evidentie argumentatie op de overtuigende werking van een boodschap

Overtuigen met overtuiging

Het effect van de bron en de rol van het type evidentie in een overtuigende boodschap

Bachelor Eindwerkstuk Nederlands, tweede versie
Communicatie- en Informatiewetenschappen, Universiteit Utrecht

Naam: F.W. Boer
Studentnummer: 3473090
Begeleider: dr. D.M.L. Janssen
Datum: 11-2-2013

Samenvatting

Is een boodschap overtuigender wanneer deze wordt onderbouwd met statistische argumenten, dan wanneer deze wordt bekrachtigd met een anekdote van de spreker? Hoe groot is de rol van het engagement van de spreker in het onderwerp binnen dit proces? Om antwoord te krijgen op deze vragen is een experiment uitgevoerd waarbij mensen een videoboodschap te zien kregen. In deze boodschap werd gevarieerd op het gebied van evidentie en het belang van de bron. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat het type evidentie dat de bron hanteert, of dit nu anekdotisch of statistisch is, geen significante rol speelt in het verklaren van de overtuigingskracht. Het engagement van de bron in het onderwerp echter, heeft wel degelijk invloed op de overtuigende werking van de boodschap. Een bron die een duidelijk belang heeft bij het onderwerp is minder overtuigend dan een bron zonder een belang bij het onderwerp. Daarnaast was de waardering van het standpunt in de boodschap hoger wanneer de bron als geloofwaardig werd bestempeld. Ook wanneer de aantrekkelijkheid van de bron positief werd beoordeeld, was de waardering van het standpunt hoger.

Inhoudsopgave

Samenvatting 1

Inhoudsopgave 2

1. Inleiding 3

- 1.1 DE ROL VAN EVIDENTIE IN OVERTUIGENDE TEKSTEN 4
- 1.2 HET AANDEEL VAN DE BRON IN OVERTUIGENDE TEKSTEN 5

2. Methode 8

- 2.1 MATERIAAL 8
- 2.2 MEETINSTRUMENT 8
- 2.3 WERKWIJZE 10

3. Resultaten 11

- 3.1 INVENTARISATIE VAN DE PROEFPERSONEN 11
- 3.2 OPERATIONALISERING VAN DE CONSTRUCTEN 11
- 3.3 TOETSING VAN DE SAMENHANG TUSSEN DE CONSTRUCTEN 12
- 3.4 DE ROL VAN HET TYPE EVIDENTIE 12
- 3.5 DE ROL VAN HET ENGAGEMENT VAN DE BRON MET HET ONDERWERP 13
- 3.6 DE ROL VAN HET TYPE EVIDENTIE EN DE WAARDERING VAN DE BRON 13

4. Conclusie 16

- 4.1 DE ROL VAN HET EVIDENTIETYPEN IN EEN OVERTUIGENDE TEKST 16
- 4.2 DE ROL VAN EEN ENGAGEMENT MET DE BRON 16
- 4.3 DE ROL VAN HET TYPE EVIDENTIE EN DE WAARDERING VAN DE BRON 16
- 4.4 HET EFFECT VAN DE BRON EN HET TYPE EVIDENTIE OP DE OVERTUIGINGSKRACHT VAN EEN BOODSCHAP 17

5. Discussie 18

- 5.1 BEPERKINGEN 18
- 5.2 AANBEVELINGEN VOOR NIEUW ONDERZOEK 18
- 5.3 BETEKENIS VAN DE RESULTATEN IN DE PRAKTIJK 19

6. Literatuur 21

7. Bijlagen 22

- 7.1 GESPROKEN TEKSTEN IN DE VERSCHILLENDE VERSIES VAN DE AUDIOVISUELE BOODSCHAP 23
- 7.2 'STILLS' UIT DE AUDIOVISUELE BOODSCHAP ZOALS GEBRUIKT IN HET ONDERZOEK 24
- 7.3 INSTRUCTIEPAPIER VOOR RESPONDENTEN 25
- 7.4 VRAGENLIJSTEN 26

1. Inleiding

“Drink elke dag een glas melk, en je bent minder ziek. Onderzoek heeft aangetoond dat wanneer werknemers van verschillende bedrijven dagelijks melk drinken, zij 2,5 dag per jaar minder afwezig zijn door ziekte.” Bent u overtuigd van de bewering in deze uitspraak? Zo ja, zou u dat ook zijn wanneer het standpunt in deze bewering wordt onderbouwd met een persoonlijke anekdote van melkveehouder Harm Vriesema?

Overtuigen kan op velerlei manieren, en de meningen zijn verdeeld over wat nu de meest effectieve manier is om mensen ergens van te overtuigen. Het is om die reden dat reclamestrategen tot op de dag van vandaag verschillende tactieken toepassen in het bereiken van het beoogde overtuigingseffect. Simpelweg omdat er nog geen beste manier gevonden is.

‘Overtuiging’ als begrip kan op de volgende manier worden gedefinieerd: “Een succesvolle poging de mentale staat van iemand te veranderen door communicatie, in een situatie waarin degene die overtuigd wordt in zekere mate nog vrij is om te kiezen” (O’Keefe, 2002). Het onderzoek waar dit essay een verslag van is, beoogt meer duidelijkheid te geven in de manieren waarop dit proces succesvol kan verlopen.

Een standpunt kent meerdere methoden van argumentatie. Deze argumentatie heeft vervolgens een onderbouwing nodig die een concreet bewijs levert voor het standpunt en het daarbij behorende argument. Deze onderbouwing wordt ook wel getypeerd als de ‘evidentie’. Zo kan een tekst worden onderbouwd met onder andere statistische, anekdotische en causale evidentie. Er is al een geruime schat aan voltooid onderzoek te vinden op dit gebied, waarmee is aangetoond dat er vooralsnog geen eenduidige conclusie is bereikt binnen dit veld. Hornikx (2005) heeft een inventarisatie gemaakt van verschillende studies met dit onderwerp als hoofdmotief. Deze experimenten spreken elkaar vaak tegen in de resultaten en een eenduidig antwoord op de vraag wat de meest effectieve manier van overtuigen is, kan op basis van deze studies dan ook niet gegeven worden. In dit onderzoek zal daarom een poging worden gedaan op zoek te gaan naar de omstandigheden onder welke iemand gemakkelijker van de boodschap overtuigd zal zijn.

Een boodschap wordt geleverd door een bron. In geschreven teksten is de identiteit van de bron dikwijls niet concreet, tot volledig onbekend. Wanneer iemand de bron van een boodschap ziet en hoort, kan een oordeel snel gevormd zijn. Dit oordeel is dan mogelijk van invloed op de mening die de toehoorder heeft over het genoemde standpunt. De rol van de bron in een audiovisuele boodschap mag dan ook niet worden onderschat. In eerder onderzoek is veel gevarieerd in bijvoorbeeld de deskundigheid of het geslacht van de bron. In het experiment dat tijdens dit onderzoek wordt uitgevoerd, is gevarieerd op het engagement van de bron met het onderwerp. Met andere woorden: is een vermoedelijk belang van de bron bij de uitgedragen boodschap van invloed op de overtuigende werking van het standpunt?

Uniek aan dit onderzoek is de koppeling tussen het engagement van de bron met het onderwerp en het medium waarmee de boodschap wordt uitgedragen. Waar voor veel eerder onderzoek enkel teksten en afbeeldingen zijn gebruikt, zal in dit experiment in een filmfragment worden gevarieerd met het type evidentie en het engagement van de bron om de daadwerkelijke overtuigingskracht te toetsen.

Het engagement van de bron zal worden gekoppeld aan het type evidentie dat deze levert voor zijn of haar boodschap. Zijn statistisch onderbouwde teksten bijvoorbeeld altijd overtuigend, ongeacht de geloofwaardigheid van de bron in het onderwerp? Geldt dit ook voor teksten die onderbouwd zijn met een anekdotische bewijsvoering? De volgende onderzoeksvraag vormt de leidraad voor dit onderzoek:

Wat is het effect van de bron en het type evidentie op de overtuigingskracht van een audiovisuele boodschap?

In de hoofdstukken die volgen, worden eerst enkele eerdere studies op het gebied van overtuigende teksten besproken en zal de voor dit onderzoek relevante informatie worden uitgelicht. Vervolgens wordt een beschrijving gegeven van de manier waarop tijdens het onderzoek te werk is gegaan. Hier valt zowel het gebruikte materiaal, als het meetinstrument en een beschrijving van de werkwijze onder. Aansluitend worden de resultaten van het onderzoek uiteengezet en besproken. De meest belangrijke bevindingen binnen dit onderzoek zullen in de conclusie worden besproken. Tot slot wordt in de discussie kritisch gereflecteerd op het eigen experiment en zullen op basis van de gemaakte conclusies aanbevelingen worden gedaan voor eventueel nieuw onderzoek binnen het kader van het onderwerp.

1.1 De rol van evidentie in overtuigende teksten

Een overtuigende boodschap kan op verschillende manieren worden onderbouwd. Schellens & De Jong (2004) tonen aan dat een overtuigende tekst vaak niet als zodanig wordt aangegeven, maar dat aan de hand van de argumentatie-opbouw doorgaans duidelijk opgemaakt kan worden dat met de tekst een standpunt verdedigd wordt. In het onderzoek dat in dit verslag wordt beschreven, is bij iedere respondent vooraf benadrukt dat het om een overtuigende boodschap gaat. Zo was iedereen bij voorbaat uniform in de manier waarop zij de boodschap en de bron beoordeelden.

Er zijn allerhande manieren om een argument van evidentie te voorzien. Zo kan de boodschap met statistische, anekdotische en causale argumenten worden onderbouwd. Wanneer een boodschap wordt onderbouwd met een ogenschijnlijk logische gevolgtrekking is er sprake van causale argumentatie. Indien een groot aantal overeenkomende bevindingen bewijs leveren voor een specifiek argument, is er gebruik gemaakt van statistische bewijsvoering. Anekdotische bewijsvoering ten slotte baseert zich op een enkel voorbeeld, doorgaans gebaseerd op persoonlijke bevindingen, welke dezelfde uitwerking had als het argument probeert hard te maken. Dit onderzoek beperkt zich tot de twee laatstgenoemde bewijsvoerende middelen; statistische en anekdotische evidentie. (Hoeken, 2001)

Hornikx (2005) toonde aan dat in eerder onderzoek bronnen die bekrachtigd zijn door statistische evidentie, zowel anekdotische als causale bewijsvoeringen overtreffen op het gebied van overtuigingskracht. Er zijn meerdere studies die deze conclusie onderbouwen, als ook in twijfel trekken.

In Slusher & Anderson (1996) werd een overtuigende tekst gebruikt om te achterhalen in hoeverre evidentie van belang is voor de daadwerkelijke overtuigingskracht. In deze tekst werd gesteld dat aids door normaal contact niet opgelopen kan worden. In het onderzoek bleek dat, wanneer de tekst is onderbouwd met een causale bewijsvoering, deze effectiever is dan wanneer de tekst met statistische feiten wordt bekrachtigd.

Hoeken en Hustinx (2002) laten zien dat anekdotische evidentie minder effectief is dan zowel een statistisch, als een causaal, of door autoriteit onderbouwde bron. Hierbij moet worden opgemerkt dat het goed mogelijk is dat de keuze van het standpunt voor de verschillende versies heeft meegespeeld in het uiteindelijke resultaat.

In 2005 rondde Fagerlin, Wang en Ubel een onderzoek af naar het effect van plaatjes op de keuze van patiënten voor een specifieke behandelmethode. Dit naar aanleiding van eerder onderzoek waarin werd aangetoond dat patiënten vaak liever kiezen voor een specifieke behandelmethode op basis van anekdotische evidentie, ofwel de ervaringen van anderen. Dit terwijl statistische evidentie juist in deze situaties een overtuigende werking zou moeten hebben. Het onderzoek toon-

de aan dat statistische evidentie waarin gebruik wordt gemaakt van een beeldschrift een meer overtuigende werking heeft. Niet in elke situatie is statistische evidentie dan ook vanzelfsprekend overtuigender.

In De Wit, Das en Vet (2008) wordt in een onderzoek met een vergelijkbaar onderwerp als het zojuist genoemde onderzoek van Slusher & Anderson, aangetoond dat narratieve evidentie (vergelijkbaar met anekdotische evidentie) overtuigender werkt bij mensen wie het onderwerp persoonlijk aangaat, dan wanneer de boodschap statistisch wordt onderbouwd. De respondenten waren ieder mannen die seks hebben met mannen en een onderwerp als het risico van Hepatitis B daarom serieus moeten nemen. De overtuigende werking is dan ook van meer factoren afhankelijk dan enkel de bron zelf; het effect van de situatie van de toehoorder gekoppeld aan het onderwerp mag niet worden onderschat.

In een ander recentelijk voltooid onderzoek is aangetoond dat het argumenttype een belangrijke rol speelt in de mate van effectiviteit van de verschillende evidentiemethoden. Een argument op basis van generalisatie is met een statistische onderbouwing effectiever dan met een anekdotische evidentie. Wanneer het argument van de boodschap gemaakt is op basis van analogie, is er geen onderscheid meer tussen statistische en anekdotische evidentie op het gebied van overtuigingskracht. (Hoeken & Hustinx, 2009)

Hornikx (2005) sluit zijn onderzoek af met de stelling dat anekdotische bewijsvoering het minst overtuigend is wanneer dit wordt vergeleken met statistische en causale evidentie-voeringen. In dit onderzoek wordt daar echter een andere factor aan gekoppeld die ervoor zou kunnen zorgen dat een bron met statistische bewijsvoering niet in alle situaties overtuigender is dan een bron wiens uitspraak is onderbouwd met een anekdotische bewijsvoering. Wanneer iemand een bron bestempelt als geloofwaardig, lijkt de kans groot dat iemand juist de anekdotische onderbouwing overtuigender vindt dan de statistische onderbouwing die niet van de spreker zelf afkomstig is.

De genoemde studies beschrijven elk hoe het type evidentie een rol kan spelen in de overtuigingskracht van de boodschap. Deze zijn echter niet eenduidig in hun beslissing over het meest effectieve type evidentie. In hypothese 1 wordt gestreefd naar een duidelijk beeld van het eventuele onderscheid tussen de gevolgen op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie. Vermoed wordt dat de statistische evidentie, vanwege de brede onderbouwing en bewijsvoering, een grotere overtuigende werking heeft dan de anekdotische evidentie die gebaseerd is op de persoonlijke ervaringen van de bron. De veronderstelling is dan ook dat het type evidentie dat door de bron in zijn boodschap wordt gehanteerd, samenhangt met de waardering van het standpunt.

Hypothese 1: Het door de bron gehanteerde type evidentie voor zijn boodschap hangt samen met de waardering van het standpunt.

1.2 Het aandeel van de bron in overtuigende teksten

De overtuigingskracht van een bron kan op velerlei wijzen worden beoordeeld. Legio aspecten van de bron kunnen bijdragen aan een oordeel over de boodschap. Deze aspecten worden apart gemeten om te kunnen beredeneren welk onderdeel van de houding van de bron de meeste invloed heeft op de overtuigingskracht van het standpunt.

Wiegman (1985) ontdekte in een onderzoek waar enkele politieke kopstukken aan deelnamen, dat de bron van een boodschap vaak belangrijker is dan de boodschap zelf als het gaat om de overtuigingskracht. Wanneer politiek leiders teksten van politici uitdroegen die bij een andere partij zijn aangesloten, had de boodschap voor veel respondenten van de eigen politieke kleur vaak alsnog een overtuigende werking. Dit experiment van Wiegman is dan ook een belangrijke reden dat in het

onderzoek dat voor u ligt de nadruk op de houding of rol van de bron is gelegd. Deze factor mag in onderzoek naar de overtuigende werking van teksten immers niet over het hoofd worden gezien.

Een groot deel van het onderzoek naar de invloed van de bron op de overtuigingskracht, richt zich op het effect van de deskundigheid van de bron. Zo vonden Wilson & Sherell (1993) dat de deskundigheid van de bron 16 procent van de variantie verklaart op de overtuigingskracht van de boodschap. De rol die de bron aanneemt in het uiten van de boodschap mag dan ook niet worden onderschat. In dit onderzoek zal gevarieerd worden op het belang van de bron in het onderwerp om uit te sluiten dat de rol van de bron invloed heeft op de overtuigingskracht van het fragment. Mogelijk laat dit onderzoek ook nog een effect zien op overtuigingskracht als gevolg van het engagement van de bron in het onderwerp.

Pornpitakpan (2004) toonde, aan de hand van een inventarisatie van eerder onderzoek op het gebied van brongeloofwaardigheid, aan dat wanneer een bron als geloofwaardig wordt ervaren, deze een meer overtuigende werking heeft. In verschillende studies waarbij verscheidene variabelen als 'taalintensiteit' en 'argumentkwaliteit' werden gebruikt, waren de meer geloofwaardige bronnen sterker in hun overtuigingskracht dan de bronnen die als minder geloofwaardig werden bestempeld.

In dit onderzoek is er voor gekozen in de fragmenten die als materiaal voor de vragenlijsten worden gebruikt, direct duidelijk te benadrukken dat het al dan niet om een bron gaat die een zeker belang heeft bij het onderwerp. In eerder soortgelijk onderzoek van Ward & Ginnies (1974) werd gevarieerd met het moment in de tekst waarop benadrukt wordt dat het om een geloofwaardige of niet-geloofwaardige bron gaat. Op die manier werd in deze specifieke studie achterhaald wat dit voor een verandering teweeg brengt in de attitude van de respondenten.

Om te voorkomen dat het moment van het impliciet benadrukken van de brongeloofwaardigheid invloed zou gaan krijgen op de manier waarop de respondenten de boodschap beoordelen, wordt direct aan het begin van het filmfragment de naam en eventueel het beroep van de bron (afhankelijk van het engagement van de bron) getoond. Daarnaast bevindt de bron zich gedurende het gehele fragment in een setting die ofwel goed aansluit bij het engagement van de bron in het onderwerp, ofwel de neutraliteit van de bron moet benadrukken.

De geloofwaardigheid van een bron kan op verschillende manieren worden beïnvloed. In dit werkstuk zal worden gevarieerd met het engagement van de bron in het onderwerp. Er kan worden verondersteld dat een bron die een belang heeft bij zijn boodschap en het bijbehorende standpunt, een minder geloofwaardige indruk achterlaat dan een bron die een neutrale houding met betrekking tot het onderwerp laat zien. Met hypothese 2 wordt getracht te bevestigen dat een belang van de bron met het onderwerp van invloed is op de waardering van de bron door de respondenten.

Hypothese 2: Het engagement van de bron met het onderwerp hangt samen met de waardering van het standpunt.

In dit onderzoek is besloten de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van de bron te toetsen. 'Geloofwaardig' betekent dat de woorden die iemand spreekt over het algemeen de waarheid vertegenwoordigen. 'Aantrekkelijk' betekent dat de bron en de woorden die hij spreekt op een positieve manier worden beoordeeld. Beide variabelen hebben een gegarandeerde koppeling met de boodschap van de bron en de respondent kan deze dan ook niet los van elkaar zien.

De genoemde link tussen de beoordeling van de bron en de overtuigende werking van het standpunt mag niet worden onderschat. De mate waarin iemand kan worden overtuigd is vaak voor een aanzienlijk deel afhankelijk van het oordeel dat de ontvanger heeft over de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van de bron. De verwachting in hypothese 3 is dan ook dat mensen die een positief oordeel geven over de geloofwaardigheid, ook het standpunt overtuigender vinden. Dezelfde verwachting geldt voor respondenten die de bron op het gebied van aantrekkelijkheid positief beoordelen. Deze veronderstelling wordt in hypothese 4 geconcretiseerd.

Hypothese 3: De bevonden geloofwaardigheid van de bron hangt samen met de waardering van het standpunt.

Hypothese 4: De bevonden aantrekkelijkheid van de bron hangt samen met de waardering van het standpunt.

2. Methode

2.1 Materiaal

Het onderzoeksmateriaal bestaat uit een twee pagina's tellende vragenlijst (zie bijlage 7.4) en een instructieblad (zie bijlage 7.3), welke aan elkaar vast zijn geniet. Ook een iPad werd gebruikt, waarop acht filmpjes stonden die aan de respondenten werden getoond. Voorafgaand aan het vertonen van de fragmenten werd ook een koptelefoon aangereikt, om er zeker van te zijn dat de gesproken tekst door de respondenten goed zou worden verstaan.

Voor alle filmfragmenten is dezelfde acteur gebruikt. Op die manier werd de kans aanzienlijk verkleind dat de acteur die de rol van de bron invult invloed uitoefent op de overtuigende werking van de verschillende versies. Iedere versie duurde ongeveer 20 seconden en werd tweemaal aan de respondenten getoond. Vier van de fragmenten kenden een statistische onderbouwing van de boodschap en vier van de films kenden een anekdotische bekrachtiging. Van deze videoboodschappen werd zowel de eerstgenoemde als de laatstgenoemde boodschap gegeven door zowel een bron die een engagement heeft bij het onderwerp als een bron die zich in een ogenschijnlijk neutrale positie bevond. Voor dit onderzoek had de eerstgenoemde bron de rol van een melkveehouder. Om de rol van deze bron extra kracht bij te zetten is deze acteur gedurende het hele filmpje te midden van enkele weilanden, onderwijl leunend op een landhek, te zien. Daarnaast is aan het begin van het filmfragment in het eerste shot in een ondertitel te lezen dat het om een melkveehouder gaat. De laatstgenoemde bron bevindt zich in een neutrale omgeving, op een stoel achter een tafel. In de ondertitel aan het begin van de videoboodschap is enkel zijn naam te lezen. In alle filmfragmenten is de fictieve naam van de bron in de ondertitel Harm Vriesema. Van elk van deze filmfragmenten werden twee versies opgenomen; een versie waarin de bron argumentatie levert voor het drinken van melk, en een versie waarin de bron argumentatie levert voor het eten van kaas. Het standpunt werd onderbouwd met een fictief argument en fictieve evidentie, maar deze waren voor een leek wel degelijk geloofwaardig.

Door onderscheid aan te brengen in de filmfragmenten op basis van bovenstaande kenmerken, ontstonden acht versies (zie tabel 1 op de volgende pagina). In bijlage 7.1 zijn de teksten te lezen die in de verschillende versies van het videofragment door de acteur worden uitgesproken.

2.2 Meetinstrument

Voordat de proefpersonen de gelegenheid werd gegeven de vragenlijst in te vullen, werd hen gevraagd een filmpje te bekijken op het tablet dat hen door de proefleider werd gegeven. Om zeker te zijn dat het geluid van het filmpje voor de respondenten goed te verstaan was, werd hen gevraagd de koptelefoon op te zetten.

Van het getoonde filmfragment zijn acht versies gemaakt, waarmee gevarieerd kon worden en de afhankelijke variabelen het beste konden worden getoetst. In bijlage 7.2 vindt u enkele 'stills' van de versies waarin de rol van 'bron met engagement' wordt vervuld door een melkveehouder en de versies waarin de rol van de bron in het midden wordt gelaten omdat deze geen engagement heeft met het onderwerp.

Tabel 1. De acht versies van de videoboodschap.

	Statistische evidentie	Anekdotische evidentie
Bron met engagement	Versie 1: Persoon <i>met engagement</i> in het onderwerp <i>melk</i> , onderbouwd met <i>statistische evidentie</i> .	Versie 2: Persoon <i>met engagement</i> in het onderwerp <i>melk</i> , onderbouwd met <i>anekdotische evidentie</i> .
	Versie 3: Persoon <i>met engagement</i> in het onderwerp <i>kaas</i> , onderbouwd met <i>statistische evidentie</i> .	Versie 4: Persoon <i>met engagement</i> in het onderwerp <i>kaas</i> , onderbouwd met <i>anekdotische evidentie</i> .
Bron zonder engagement	Versie 5: Persoon <i>zonder engagement</i> in het onderwerp <i>melk</i> , onderbouwd met <i>statistische evidentie</i> .	Versie 6: Persoon <i>zonder engagement</i> in het onderwerp <i>melk</i> , onderbouwd met <i>anekdotische evidentie</i> .
	Versie 7: Persoon <i>zonder engagement</i> in het onderwerp <i>kaas</i> , onderbouwd met <i>statistische evidentie</i> .	Versie 8: Persoon <i>zonder engagement</i> in het onderwerp <i>kaas</i> , onderbouwd met <i>anekdotische evidentie</i> .

Bij iedere versie van het fragment hoorde een specifieke vragenlijst, waarin de respondenten naar hun mening werd gevraagd over het door de bron gevoerde standpunt, argument en de evidentie van de boodschap. Iedere vragenlijst bestaat uit vijf delen. Het eerste deel vraagt naar een algemeen oordeel over het filmpje door middel van de toekenning van een rapportcijfer. Deze vraag was voor iedere versie hetzelfde. In het tweede gedeelte wordt de houding van de respondent ten opzichte van het standpunt van de spreker getoetst. Het standpunt dat de spreker in het filmpje noemt, wordt schriftelijk herhaald en vijf vragen met een 7-punts Likert schaal meten de attitude van de respondent over het genoemde standpunt. Het derde deel doet aan de hand van vier vragen hetzelfde met het argument voor het standpunt. Het vierde deel meet de attitude van de respondenten ten opzichte van de evidentie die voor het argument gegeven wordt door middel van drie vragen met een Likert schaal. Het vijfde deel bestaat uit twaalf vragen en meet het beeld van de spreker. Tegengestelde eigenschappen staan aan weerszijden van een Likert antwoordmodel en de respondenten geven aan in hoeverre zij een specifieke eigenschap de bron toeschrijven op basis van het filmfragment waarin de spreker te zien was. Na het voltooien van de vijf delen heeft de respondent een totaal van 25 vragen beantwoord.

Hoewel de vragenlijst ogenschijnlijk uit vijf delen bestaat, staan deze delen niet volledig gelijk aan de variabelen die in de analyse gebruikt zullen gaan worden. Standpunt, argument en evidentie bevragen elk de overtuigingskracht van een specifiek onderdeel van de boodschap. De vragen die bij deze variabelen horen, zullen voor de analyse per cluster worden samengevoegd. Zo wordt in het derde deel gevraagd naar de aannemelijkheid, waarschijnlijkheid en juistheid van de evidentie. De gemiddelde scores van deze vragen per respondent vormen het cluster 'evidentie'. Het vijfde deel van de vragenlijst omvat twee variabelen die elk een ander aspect van het beeld van de spreker trachten te achterhalen. Zeven van de twaalf vragen kunnen in het geloofwaardigheidsconstruct worden geplaatst. De overige vijf vragen zijn onderdeel van het cluster 'aantrekkelijkheid'. Het vormen van variabelen door het samenvoegen van vragen, geeft een beeld dat zich specifiek op één enkele variabele richt. Daarnaast beperken de variabelen zich niet tot slechts één vraag, maar kennen zij een brede onderbouwing dankzij de verscheidenheid aan vragen die elk afzonderlijk en enigszins op een andere manier hetzelfde aspect bevragen. Binnen het construct geloofwaardigheid wordt gemeten in hoeverre de bron verstandig, eerlijk, capabel, betrouwbaar, deskundig, geloof-

waardig en competent is. Het construct aantrekkelijkheid wordt gemeten door de volgende eigenschappen te bevragen: sympathiek, aardig, oprecht, vriendelijk en aantrekkelijk. Voor elk van de genoemde eigenschappen wordt één vraag gesteld. De uiteindelijke score binnen het cluster wordt gemeten door het gemiddelde van de vragen te berekenen.

Op de achterzijde van de vragenlijst werden nog drie algemene vragen op het gebied van leeftijd, geslacht en opleidingsniveau gesteld (zie bijlage 7.4). De antwoorden op deze vragen geven inzicht in de situatie van de respondenten. Een overzicht van deze resultaten met de bijbehorende gemiddelden en verdelingen, wordt gegeven in hoofdstuk 3.

2.3 *Werkwijze*

Het experimentele onderzoek is bij 104 proefpersonen afgenomen in de periode december 2012-januari 2013. Er is voornamelijk in de trein gezocht naar proefpersonen, buiten de spitsuren. Om die reden was het vaak rustig in de coupés en konden de reizigers in alle rust deelnemen aan het experiment. Ongeveer 90% van de aangesproken reizigers was bereid deel te nemen aan het onderzoek. De meest genoemde excuses voor een weigering waren het niet willen missen van het volgende station of drukte met andere zaken als het lezen van een boek of het praten met andere reizigers.

Wanneer reizigers een deelname aan het onderzoek accepteerden werd hen gezegd dat zij de instructies op de eerste pagina van de vragenlijst mochten doornemen en vervolgens een overtuigende film tweemaal te zien zouden krijgen. Wanneer de proefpersoon de instructies had doorgenomen, kreeg deze de iPad met het filmfragment in de handen gedrukt. Er is gekozen voor een audiovisuele bron, omdat de reactie van de respondenten op die manier dichterbij de daadwerkelijke reactie in een reële situatie zou liggen, dan wanneer enkel een tekst wordt gebruikt om de ontvanger te overtuigen. Bovendien kon met een videofragment beter de nadruk worden gelegd op het engagement van de bron in het onderwerp, één van de onafhankelijke variabelen in dit onderzoek. De respondent werd na toestemming ook een koptelefoon op gezet om ervoor te zorgen dat het geluid van het filmpje goed verstaanbaar zou zijn. Eén proefpersoon droeg een hoofddoek en heeft om die reden het geluid van het fragment via de speakers van de iPad gehoord.

Nadat het filmpje twee keer aan de proefpersonen was vertoond, werden het tablet en de koptelefoon ingeruild voor de vragenlijst. Deze werd door vrijwel alle proefpersonen binnen een geschat tijdsbestek van 5 minuten ingevuld. Na inlevering van de vragenlijst werd de proefpersonen nog gelegenheid gegeven om vragen te stellen. Indien bij de beantwoording van die vragen al wat werd weggegeven van de bedoeling van het experiment voor eventuele volgende proefpersonen in dezelfde ruimte, werd de eerstvolgende vragenlijst afgenomen in een andere coupé. Op deze manier werd voorkomen dat proefpersonen met voorkennis de vragenlijst zouden gaan invullen.

Na het verzamelen van alle gegevens, is begonnen met het verwerken van de data in SPSS 20. Dit programma is gebruikt voor de berekeningen die in hoofdstuk 3 worden beschreven.

3. Resultaten

Aan de hand van enkele berekeningen zal getracht worden te achterhalen hoe de gegevens een sluitende bevestiging of ontkenning van de hypothesen kunnen bewerkstelligen.

3.1 *Inventarisatie van de proefpersonen*

Van iedere versie van het filmfragment zijn dertien vragenlijsten ingevuld. Een totaal van 104 proefpersonen (13 respondenten maal 8 versies) heeft deelgenomen aan het experiment. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen is 27,93 jaar, waarbij de jongste respondent de leeftijd van 15 jaar en de oudste de leeftijd van 73 jaar heeft. Van de totale groep zijn 58 respondenten (55,8%) van het vrouwelijk en 46 respondenten (44,2%) van het mannelijk geslacht. 6 respondenten (5,8%) hebben een opleiding op het middelbaar onderwijs gevolgd, 18 (17,3%) op het middelbaar beroepsonderwijs, 46 (44,2%) op het hoger beroepsonderwijs en 34 (32,7%) op het universitair onderwijs.

De respondenten gaven de filmfragmenten een gemiddeld schoolcijfer van 5,75, waarbij het laagste oordeel een 2 en het hoogste oordeel een 9 was. Vrouwen gaven het filmpje gemiddeld een 5,58. Mannen waren ietwat guller in hun oordeel en gaven het fragment een gemiddeld schoolcijfer van 5,93. De filmfragmenten die een scène in de open lucht met een melkveehouder laten zien, ontvingen een gemiddeld schoolcijfer van 5,67. De fragmenten die een personage achter een keukentafel tonen, werden een 5,84 als schoolcijfer gegeven. Dit verschil is waarschijnlijk te wijten aan het omgevingsgeluid in het eerstgenoemde fragment, dat een enigszins storende werking tot gevolg kon hebben.

3.2 *Operationalisering van de constructen*

De vragenlijst bestaat, zoals uitgelicht in paragraaf 2.2, uit vijf delen. De uitslag van het algemene oordeel, deel 1 in de vragenlijst, is zojuist beschreven. Het tweede, derde en vierde deel bevragen respectievelijk het standpunt, het argument en de evidentie van de boodschap. Van elk van deze delen is een gelijknamig cluster gevormd, welke in de resultatenanalyse wordt toegepast om eventuele effecten te meten. De Cronbach's Alpha van de vragen die de overtuigingskracht van het standpunt toetsen, is 0.726. De vragen die de overtuigingskracht van het argument toetsen, hebben een Cronbach's Alpha van 0.754. De vragen die het effect van het type evidentie trachten te toetsen, wordt een Cronbach's Alpha van 0.788 toegekend. Het vijfde deel toetst het beeld van de bron en omvat twee clusters: zeven vragen die samen de geloofwaardigheid toetsen en vijf vragen die samengevoegd de aantrekkelijkheid meten. De vragen die de geloofwaardigheid van de bron trachten te achterhalen hebben een Cronbach's Alpha van 0.782. De vragen die hetzelfde doen voor de aantrekkelijkheid van de bron, wordt een Cronbach's Alpha van 0.700 toegekend. Alle genoemde constructen zijn betrouwbaar bevonden.

De variabele die de acceptatie van het standpunt meet, wordt gezien als de operationalisering van de overtuigingskracht van het standpunt. Het effect van de andere variabelen, als argument en geloofwaardigheid, wat op dit construct gemeten wordt, kan aantonen of de hypothesen al dan niet kloppend zijn.

3.3 Toetsing van de samenhang tussen de constructen

Aan de hand van een regressie-analyse wordt getoetst wat het verband is tussen de variabelen die aspecten van de waardering van de boodschap en de bron meten, en de overtuigingskracht van het standpunt. In hoeverre is de overtuigingskracht afhankelijk van één van de variabelen? Onderstaande tabel toont de p-waarden van de verschillende constructen en daarmee het significantieniveau van de samenhang tussen de verschillende variabelen en de overtuigingskracht van het standpunt.

Tabel 2. Regressie-analyse tussen de vier clusters op de overtuigingskracht van het standpunt.

Variabele	Gestandaardiseerde β	T-waarde	Significantie
Argument	0.57	6.56	0.00
Evidentie	0.12	1.42	0.16
Geloofwaardigheid	0.04	0.42	0.68
Aantrekkelijkheid	0.06	0.77	0.44

Enkel de waardering van het argument kan op dusdanige wijze de waardering van het standpunt voorspellen, dat er sprake is van een significant verband tussen beide variabelen, zo toont tabel 2 aan. Zowel de waardering van de evidentie, als de beoordeling van de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van de bron, hebben geen significant verband met de waardering van het standpunt.

3.4 De rol van het type evidentie

In de volgende inventarisatie van de resultaten zal worden uiteengezet wat de gemiddelde scores op de vragen van de verschillende constructen waren, verdeeld naar zowel het type evidentie als het engagement van de bron met het onderwerp.

Tabel 3. Gemiddelde scores per variabele; opgedeeld op basis van het type evidentie.

Variabele (N=104)	Anekdotisch (σ)	Statistisch (σ)
Standpunt	3.38 (1.19)	3.73 (1.16)
Argument	3.43 (1.41)	3.66 (1.29)
Geloofwaardigheid	4.04 (0.97)	4.42 (1.03)
Aantrekkelijkheid	4.67 (0.99)	4.75 (1.00)

Bovenstaande tabel toont de gemiddelde waardering van de boodschap (standpunt en argument) en de bron (geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid), verdeeld naar het type evidentie dat in de boodschap wordt gehanteerd. De fragmenten die een statistische boodschap bevatten, worden op alle variabelen lichtelijk beter gewaardeerd dan de fragmenten met een anekdotische boodschap. Een variantie-analyse toont echter aan dat het verschil niet van kenmerkend belang is en het type evidentie niet van significante invloed is op de waardering van het standpunt ($F_{(2,300)}=1$, $p=0.132$).

Het is mogelijk dat het type evidentie wel degelijk van invloed is op een andere variabele dan het standpunt. Een variantie-analyse laat zien dat het type evidentie ook niet op de waardering van het argument van belang is ($F_{(0,727)}=1$, $p=0.396$). Ook de beoordeling van de geloofwaardigheid ($F_{(3,760)}=1$, $p=0.060$) en de aantrekkelijkheid ($F_{(0,187)}=1$, $p=0.67$) van de bron is niet afhankelijk van het type evidentie.

Of de bron nu een anekdotisch of statistisch onderbouwde boodschap uitdraagt, zowel de waardering van het standpunt en het argument, als de beoordeling van de geloofwaardigheid en de aantrekkelijkheid van de bron, is niet afhankelijk van het type evidentie dat de bron in zijn boodschap toepast.

3.5 De rol van het engagement van de bron met het onderwerp

Nu bekend is dat het type evidentie geen significante invloed heeft op de waardering van de bron en van de boodschap, zal worden getoetst of het engagement van de bron dan wel een rol speelt in de waardering van deze afhankelijke variabelen. Tabel 4 toont de gemiddelde waardering van de boodschap (standpunt en argument) en de bron (geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid), ditmaal verdeeld naar het engagement van de bron met het onderwerp van de boodschap.

Tabel 4. Gemiddelde scores per variabele; opgedeeld op basis van het engagement van de bron.

Variabele (N=104)	Engagement met onderwerp (σ)	Geen engagement met onderwerp (σ)
Standpunt	3.28 (1.19)	3.84 (1.13)
Argument	3.29 (1.30)	3.80 (1.36)
Geloofwaardigheid	4.43 (0.97)	4.11 (0.97)
Aantrekkelijkheid	4.67 (1.13)	4.75 (0.85)

Hier is een lichtelijk hogere gemiddelde score af te lezen bij de versie waarin de bron geen engagement heeft met het onderwerp voor het merendeel van de variabelen. Enkel de geloofwaardigheid van de bron wordt hoger beoordeeld in de versie waarin de bron wel degelijk een engagement heeft met het onderwerp. Een variantie-analyse laat zien dat er sprake is van een significant verband tussen het engagement van de bron en de waardering van het standpunt ($F_{(6,050)}=1$, $p=0.016$). Het engagement van de bron met het onderwerp is dan ook van betekenisvol belang in het verklaren van de overtuigingskracht van het in de boodschap uitgesproken standpunt.

Uit variantie-analyses met zowel argument, als geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid als afhankelijke variabelen, blijkt dat het belang van de bron alleen significant effect uitoefent op de waardering van het standpunt. De waardering van het argument is namelijk niet significant afhankelijk van het belang van de bron ($F_{(3,886)}=1$, $p=0.051$), net als de beoordeling van de geloofwaardigheid ($F_{(1,361)}=1$, $p=0.246$) en de aantrekkelijkheid ($F_{(0,154)}=1$, $p=0.695$).

Afgaand op de variantie-analyses op de verschillende variabelen, met het engagement van de bron als onafhankelijke variabele, kan worden geconcludeerd dat dit eventuele bronbelang van invloed is op de waardering van het standpunt. De waardering van het argument en de beoordeling van de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid zijn daarentegen niet kenmerkend afhankelijk van het engagement van de bron met het onderwerp.

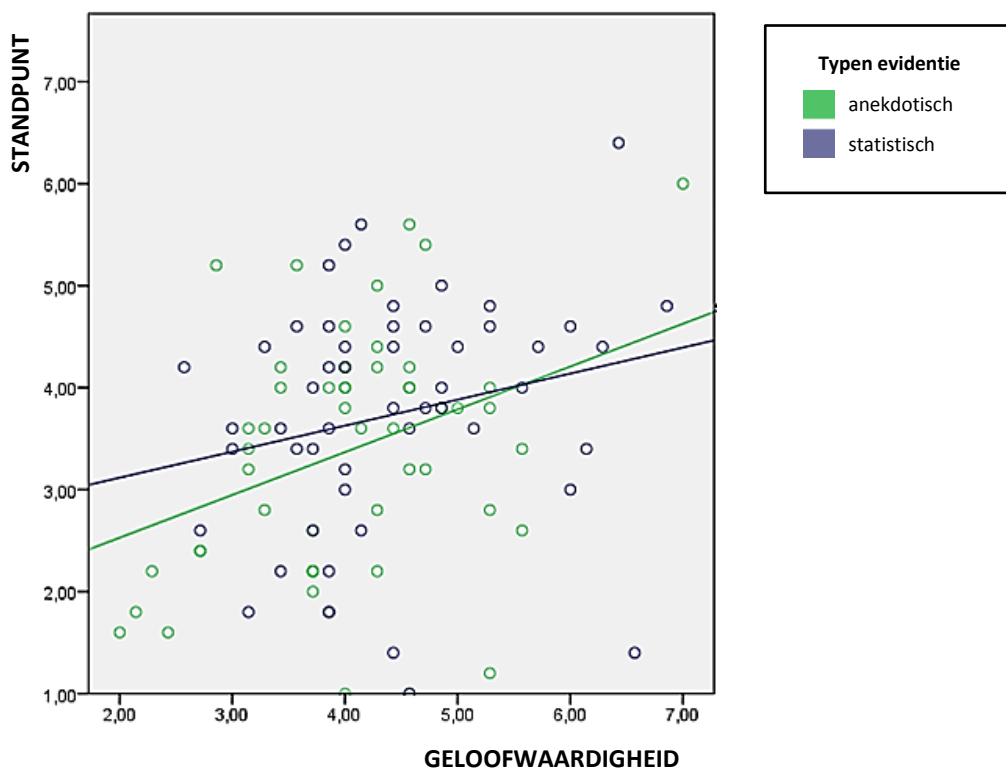
3.6 De rol van het type evidentie en de waardering van de bron

Het oordeel wat de respondenten hebben gegeven over de bron kan ook bepalend zijn geweest voor hun waardering van het standpunt. Daarnaast is nog niet bekend wat voor rol het type evidentie speelde in deze waardering. In de volgende paragraaf zullen de scores op het gebied van geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid, gekoppeld aan de waardering van het standpunt, in een grafiek inzichtelijk worden gemaakt. Deze scores worden opgedeeld naar het type evidentie dat in de frag-

menten door de bron is gebruikt in zijn boodschap. In deze paragraaf wordt dan ook getoetst of de waardering van de bron, concreet geoperationaliseerd door zowel de geloofwaardigheid als de aantrekkelijkheid van de bron te bevragen, van invloed is op de waardering van het standpunt.

Grafiek 1 toont de trend van de beoordeelde geloofwaardigheid van de bron op de x-as en de waardering van het standpunt op de y-as. De scores en bijbehorende lijnen zijn opgedeeld naar het type evidentie dat in de boodschap gebruikt wordt. Doordat de schuimte van beide lijnen niet gelijk is, is er mogelijk sprake van een interactie-effect tussen de waardering van het standpunt en de beoordeelde geloofwaardigheid van de bron. Een variantie-analyse toont echter aan dat een eventueel interactie-effect tussen de geloofwaardigheid van de bron en het type evidentie niet significant is ($F_{(0,528)}=1$, $p=0.469$). Ook het verschil tussen beide typen evidentie is niet significant ($F_{(0,874)}=1$, $p=0.352$). Een mogelijk hoofdeffect op de geloofwaardigheid van de bron is nog niet uitgesloten; in de grafiek is een duidelijk verband te zien tussen de beoordeling van de geloofwaardigheid en de waardering van het standpunt. De variantie-analyse laat dan ook zien dat er sprake is van een hoofdeffect op geloofwaardigheid ($F_{(8,883)}=1$, $p=0.004$, $\eta p=0.082$). Op basis van dit resultaat kan worden geconcludeerd dat de geloofwaardigheid van de bron en de waardering van zijn standpunt een sterk verband met elkaar hebben. Wanneer een respondent de bron als geloofwaardig beoordeelde, werd ook het standpunt positief gewaardeerd. Wanneer de respondenten al dan niet overtuigd waren door het standpunt, sloot hun oordeel over de geloofwaardigheid van de getoonde bron hier vaak goed bij aan. Kortom: de objectiviteit van de bron is van invloed op de bevonden waardering van het standpunt.

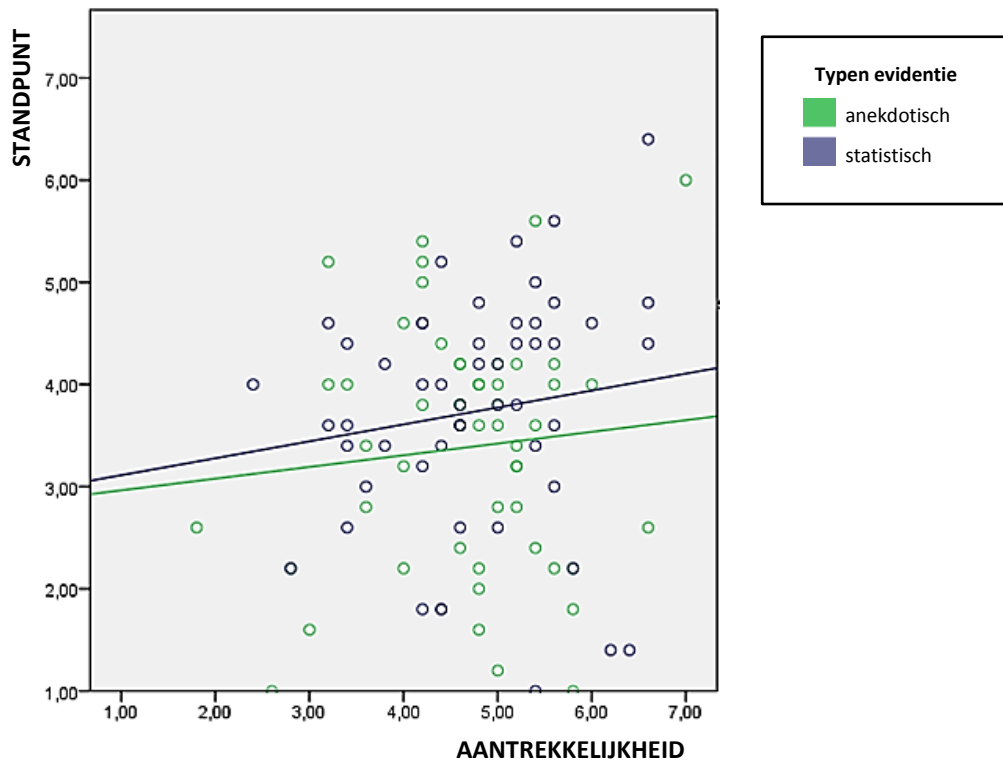
Grafiek 1. Effect van de geloofwaardigheid van de bron op de overtuigingskracht, opgesplitst naar het type evidentie.



Niet alleen de geloofwaardigheid van de bron is getoetst. Ook op het gebied van aantrekkelijkheid zijn enkele vragen aan de respondenten gesteld. Binnen deze variabele gaven de respondenten aan of zij de bron o.a als aardig en vriendelijk beoordeelden.

In grafiek 2 is te zien hoe de aantrekkelijkheid van de bron werd beoordeeld en het standpunt werd gewaardeerd, waarbij wederom onderscheid is gemaakt tussen de anekdotisch en statistisch onderbouwde versies.

Grafiek 2. Effect van de aantrekkelijkheid van de bron op de overtuigingskracht, opgesplitst naar het type evidentie.



Deze grafiek laat zien dat, naarmate de aantrekkelijkheid hoger wordt beoordeeld, ook de waardering van het standpunt stijgt. Deze stijging is echter voor zowel de anekdotisch als statistisch onderbouwde versies minimaal. Van een interactie-effect tussen de beoordeelde aantrekkelijkheid en het type evidentie is geen sprake. Een variantie-analyse met de waardering van het standpunt als afhankelijke variabele toont aan dat er geen significant verschil tussen de aantrekkelijkheid en het type evidentie is ($F_{(1,316)}=14$, $p=0.223$). Het aandeel van aantrekkelijkheid op een met statistische evidentie onderbouwd standpunt is niet kenmerkend anders dan een met anekdotische bewijsvoering onderbouwd standpunt. Het type evidentie speelt geen zelfstandige rol in het bepalen van de overtuigingskracht van het standpunt ($F_{(0,869)}=1$, $p=0.355$). De aantrekkelijkheid van de bron heeft daarentegen wel een significant verband met de overtuigingskracht; er is sprake van een hoofdeffect op aantrekkelijkheid ($F_{(2,238)}=19$, $p=0.009$, $\eta_p=0.395$).

4. Conclusie

In het onderzoek is met de analyse van de resultaten reeds toegewerkt naar een besluit van het onderzoek. Nu volgen conclusies op basis van de in hoofdstuk 1 voorgedragen hypothesen, waarin de bevindingen uit hoofdstuk 3 concreet aan de vermoedens kunnen worden gekoppeld. Ook zal worden gezocht naar een concreet antwoord op de onderzoeksvraag.

4.1 *De rol van het evidentietype in een overtuigende tekst*

Hypothese 1: Het door de bron gehanteerde type evidentie voor zijn boodschap hangt samen met de waardering van het standpunt.

In hoofdstuk 1 is het vermoeden uitgesproken dat het type evidentie dat door een bron in een argumentatie wordt gebruikt, samenhangt met de waardering van het standpunt van diezelfde bron. In paragraaf 3.3 is met behulp van een variantie-analyse aangetoond dat het in de boodschap gebruikte type evidentie niet van significante invloed is op de waardering van het standpunt. Zowel de met statistische argumenten onderbouwde evidentie als de met anekdotische argumenten onderbouwde evidentie, zetten de respondent aan tot positieve en negatieve waarderingen van het standpunt. Significante verschillen in de overtuigingskracht zijn niet afhankelijk van het type evidentie dat in de boodschap is gehanteerd.

4.2 *De rol van een engagement met de bron*

Hypothese 2: Het engagement van de bron met het onderwerp hangt samen met de waardering van het standpunt.

In paragraaf 3.4 wordt geconcludeerd dat het engagement een significant verband heeft met de waardering van het standpunt. Deze bevinding vormt een directe bevestiging van hypothese 2. Hoewel een belang van de bron met het onderwerp geen kenmerkende verschillen laat zien in de waardering van het argument en de beoordeling van de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van de bron, heeft de variantie-analyse aangetoond dat de waardering van het standpunt wel degelijk afhankelijk is van een engagement van de bron met het onderwerp. Op basis van dit onderzoek kan dan ook worden vastgesteld dat de objectiviteit van de bron, in dit geval het engagement van de bron met het onderwerp, van invloed is op de waardering van het standpunt.

4.3 *De rol van het type evidentie en de waardering van de bron*

Hypothese 3: De bevonden geloofwaardigheid van de bron hangt samen met de waardering van het standpunt.

Is de waardering van het standpunt afhankelijk van het oordeel dat de respondenten over de getoonde bron hebben? In paragraaf 3.5 is gezocht naar een interactie-effect tussen het type evidentie en de geloofwaardigheid van de bron op de waardering van het standpunt. Er is een hoofdeffect gevonden op geloofwaardigheid, wat wil zeggen dat de bevonden geloofwaardigheid van de bron

van invloed is op het oordeel van de respondenten met betrekking tot het standpunt dat door de bron wordt verdedigd. Het type evidentie speelt geen significante rol in dit waarderingsproces. Wanneer iemand een bron als 'geloofwaardig' bestempelt, is zijn of haar waardering van het standpunt vaak ook positief.

Hypothese 4: De bevonden aantrekkelijkheid van de bron hangt samen met de waardering van het standpunt.

Ook naar de eventuele rol van de aantrekkelijkheid in de waardering van het standpunt is gezocht. Paragraaf 3.5 bespreekt de resultaten van een variantie-analyse die enigszins vergelijkbaar zijn met de bevindingen waarbij de geloofwaardigheid van de bron als onafhankelijke variabele werd getoetst. In het geval van de aantrekkelijkheid van de bron als onafhankelijke variabele, is er geen interactie-effect gevonden tussen het type evidentie en de beoordeling van de aantrekkelijkheid van de bron op de waardering van het standpunt. Er is enkel sprake van een hoofdeffect op aantrekkelijkheid, wat aantoont dat de bevonden aantrekkelijkheid van de bron van invloed is op de waardering van het standpunt. Het type evidentie van de boodschap speelt hier geen kenmerkende rol in.

4.4 *Het effect van de bron en het type evidentie op de overtuigingskracht van een boodschap*

Het gehele onderzoek is binnen het kader van de volgende onderzoeksvraag uitgevoerd.

Wat is het effect van de bron en het type evidentie op de overtuigingskracht van een audiovisuele boodschap?

Samenvattend kan op basis van de bevindingen in dit onderzoek worden gesteld dat het type evidentie geen kenmerkende rol speelt in de waardering van het standpunt en daarmee de overtuigingskracht van de boodschap. Fragmenten met een door anekdotisch en statistisch onderbouwde argumentatie hadden geen significant afwijkende resultaten tot gevolg.

Een engagement van de bron met het onderwerp was binnen dit onderzoek wel van aanzienlijk belang voor de uiteindelijke waardering van het standpunt. Een belang van de bron met het onderwerp had voor de respondenten vaak een negatieve waardering van het standpunt tot gevolg. Net als een neutrale bron vaker een positieve waardering van het standpunt liet zien.

5. Discussie

Tijdens de uitvoering van het onderzoek werd op enkele onvolkomenheden gestuit die wellicht voorkomen hadden kunnen worden, maar niet waren voorzien. In dit hoofdstuk volgt een beschrijving van de zaken die tijdens dit onderzoek fout zijn gegaan. Daarnaast worden enkele aanbevelingen gedaan voor nieuw onderzoek, waarbij tevens de koppeling wordt gemaakt met de genoemde onderzoeken in het theoretisch kader.

5.1 Beperkingen

Voor dit onderzoek werd een onderwerp geselecteerd dat het karakter van de boodschap en het daarbij behorende standpunt moest bepalen. Er is gekozen voor de stellingname dat het dagelijks drinken van melk ziekte voorkomt en zo ook de afwezigheid op het werk kan doen verminderen. Om uit te sluiten dat dit onderwerp de bepalende factor is in de overtuigende werking van de boodschap, is gevarieerd in het onderwerp door in de andere helft van de versies kaas als onderwerp te laten voeren. Nadat het videomateriaal, wat bij de afname van het onderzoek gebruikt zou gaan worden, reeds opgenomen en gemonteerd was, ontstond de opvatting dat melk en kaas als afzonderlijke onderwerpen wellicht te dicht bij elkaar liggen. Zowel melk als kaas zijn immers zuivelproducten. Een effect van deze misstap op de resultaten kan niet worden aangetoond.

Paragraaf 3.1 toont de verdeling op het gebied van leeftijd, geslacht en opleiding van de proefpersonen die aan dit onderzoek hebben deelgenomen. De verhoudingen op het gebied van opleidingsniveau sluiten niet goed aan bij hoe de verdelingen in Nederland daadwerkelijk zijn. De meerderheid van de respondenten gaf aan een opleiding aan het hoger beroepsonderwijs te hebben voltooid, op de tweede plaats gevolgd door respondenten met een opleiding aan het universitair onderwijs. Het middelbaar beroepsonderwijs en het middelbaar onderwijs volgen respectievelijk op een derde en een vierde plaats. Deze verdeling, die geenszins aansluit bij hoe het er in Nederland daadwerkelijk voor staat, is zeer waarschijnlijk te wijten aan het feit dat de experimenten in de trein zijn afgenomen. Het zijn namelijk de studenten van minimaal het hoger onderwijs die het meest te vinden zijn op deze plek. Met dezelfde reden kan waarschijnlijk ook worden verklaard waarom de gemiddelde leeftijd van alle respondenten relatief laag is.

De proefpersonen gaven het filmfragment een gemiddeld schoolcijfer van 5,75. Hoewel dit een nipte voldoende is, moet worden gezegd dat aan dit cijfer verder geen conclusies zijn verbonden. De beeld- en geluidskwaliteit van de fragmenten zijn niet van dien aard dat deze aan de kwaliteit van de gemiddelde televisie-uitzending vandaag de dag kunnen tippen. Bovendien toont de spreiding van de beoordelingen (min.: 2; max.: 9) aan dat de uniformiteit in het oordeel zo laag is, dat de betrouwbaarheid van het gemiddelde cijfer geen garantie is.

5.2 Aanbevelingen voor nieuw onderzoek

Het is opmerkelijk te noemen dat de evidenties, waarin werd gevarieerd om te toetsen wat het effect van deze factor op de overtuigingskracht van de boodschap is, geen significant verschil vertoonden wanneer de vragen omtrent het standpunt en de geloofwaardigheid tegenover elkaar werden gezet. Hoewel in het fragment een volledige zin wordt geweid aan de evidentie van de boodschap en deze voor de statistische en anekdotische onderbouwing dan ook lijnrecht tegenover elkaar staan, was deze factor niet dermate bepalend dat het een betekenisvolle invloed uitoefende op de

geloofwaardigheid van de boodschap. Om hier in de toekomst een geloofwaardiger effect op te kunnen meten is het wellicht aan te raden meer nadruk op het aandeel van de evidentie in de boodschap te leggen, zodat verschillen worden benadrukt en met zekerheid vastgesteld kan worden welke vorm van evidentie in welke situatie het grootste overtuigende effect heeft.

De ongelijke verdeling in leeftijd en opleiding kan in het vervolg worden opgevangen door het onderzoek behalve in de trein, ook af te nemen op plekken waar juist meer laaggeschoolden en mensen met een oudere leeftijd te vinden zijn. Het aanbrengen van enige variatie in de plekken van afname wordt dan ook aangeraden indien vervolgonderzoek zal gaan plaatsvinden.

Dit onderzoek heeft zich op het gebied van evidentievoering beperkt tot statistische en anekdotische evidentie. Zoals beschreven in hoofdstuk 4 is er tussen beide manieren geen significant verschil in het effect wat deze bereiken op het gebied van overtuigingskracht. Hierbij is geen rekening gehouden met het effect wat eventuele andere manieren van evidentievoering aan zouden kunnen tonen. Wanneer nieuw vergelijkbaar onderzoek plaats zal gaan vinden, is het daarom aan te raden van meerdere typen van onderbouwing door evidentie gebruik te maken (zoals causale evidentie). Zo kan eventueel worden bevestigd dat de onderbouwing, ongeacht de wijze van evidentie, geen invloed heeft op de overtuigingskracht van de boodschap.

5.3 *Betekenis van de resultaten in de praktijk*

In hoofdstuk 1 is besproken wat de geschiedenis is van de onderwerpen die de inspiratie en leidraad hebben gevormd voor dit onderzoek. Zowel op het gebied van evidentieverschillen in argumentaties, als het aandeel van de bron in een overtuigende boodschap, is al een geruime verzameling aan studies te vinden. Een deel van deze studies hebben de aanleiding gevormd voor dit onderzoek. Nu volgt een koppeling van de eerder voltooide studies met dit onderzoek en zal een concrete uiteenzetting worden gegeven van de betekenis van deze thesis binnen de onderzoekstraditie.

Op het gebied van evidentieële argumentonderbouwing zijn er vele mogelijke manieren. Zo noemt Hoeken (2001) statistische, anekdotische en causale evidentie. Dit onderzoek heeft zich beperkt tot statistische en anekdotische bewijsvoering en toont aan dat er geen sprake is van een overtuigend onderscheid. Hornikx (2005) geeft een inventarisatie van de uitkomsten van een groot deel van de studies die de effectiviteit van evidentie toetsten. Er zijn zowel studies die een grotere overtuigingskracht op statistische onderbouwing aantoonde, als studies die geen beduidend verschil tussen beide typen laten zien. Dit onderzoek is een toevoeging aan het rijtje van de laatstgenoemde categorie. Het is goed mogelijk dat nieuw onderzoek met een breder scala aan respondenten en meerdere evidentieële argumentonderbouwingen dan enkel de statistische en anekdotische methode, aan kan tonen dat er wel degelijk sprake is van verschil in de kracht van het standpunt als gevolg van het type evidentie. Concrete kennis op het gebied van evidentie kan duidelijkheid verschaffen voor bijvoorbeeld personen of bedrijven die met een argumentatie een positieve reactie willen uitlokken. Het standpunt waarbij om een bevestiging gevraagd wordt, behoeft dan een onderbouwing die de kans op succes het grootst maakt; de evidentieële onderbouwing. Dit onderzoek is in zoverre van waarde dat het bevestigt dat het type evidentie tot op zekere hoogte geen bepalende invloed uitoefent op de overtuigingskracht van het standpunt.

In een talrijke verzameling aan eerder onderzoek is bevestigd dat een succesvol effect van een standpunt niet los gezien mag worden van de bron die het standpunt uitdraagt. Het belang hiervan is extra groot wanneer de rol en houding van de bron worden benadrukt door deze in een audiovisueel fragment de boodschap uit te laten spreken. Zo toonde eerder onderzoek aan dat zowel de deskundigheid (Wilson & Sherell, 1993) als de geloofwaardigheid (Pornpitakpan, 2004) van de bron in geschreven teksten van significante invloed zijn op de waardering van het standpunt. Dit onderzoek bevestigt dat ook in audiovisuele fragmenten de bron een kenmerkende rol speelt in de

overtuigingskracht van de boodschap wanneer is gevarieerd op het engagement van de bron met het onderwerp. Tevens is een boodschap overtuigender wanneer de bron geloofwaardiger en aantrekkelijker bevonden wordt. Het belang van het audiovisuele aspect in de overtuigende werking van een boodschap mag niet worden onderschat. Een tekst die door een reëel personage in een realistische setting wordt uitgesproken heeft meer potentieel overtuigende dimensies en daarmee bij voorbaat meer overredingskracht dan een tekst met enkel geschreven woorden en eventueel een afbeelding. Of dit aandeel daadwerkelijk van dermate grote invloed is, kan eventueel in nieuw onderzoek worden bevestigd door de overtuigingskracht van zowel audiovisuele als geschreven teksten te toetsen.

6. Literatuur

Fagerlin, A., Wang, C., Ubel, P. A. (2005). Reducing the Influence of Anecdotal Reasoning on People's Health Care Decisions: Is a Picture Worth a Thousand Statistics? *Medical Decision Making*, 25, 398-405.

Hoeken, H. (2001). Anecdotal, statistical, and causal evidence: Their perceived and actual persuasiveness. *Argumentation*, 15, 425-437.

Hoeken, H., Hustinx, L. (2002). De relatieve overtuigingskracht van anekdotische, statistische, causale en autoriteitsevidentie. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 24 (3), 226-236.

Hoeken, H., Hustinx, L. (2009). When is Statistical Evidence Superior to Anecdotal Evidence in Supporting Probability Claims? The Role of Argument Type. *Human Communication Research*, 35, 491-510.

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), 205-216.

O'Keefe, D. J., (2002) *Persuasion: Theory and Research*. Sage, Californië: Thousand Oaks, 5.

Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (2), 243-281.

Schellens, P. J., de Jong, M. D. T. (2004). Argumentation schemes in persuasive brochures. *Argumentation*, 18, 295-323.

Slusher, M. P., Anderson, C. A. (1996) Using causal persuasive arguments to change beliefs and teach new information: The mediating role of explanation availability and evaluation bias in the acceptance of knowledge. *Journal of Educational Psychology*, 88 (1), 110-122.

Ward, C. D., McGinnies, E. (1974) Persuasive effects of early and late mention of credible and non-credible sources. *Journal of Psychology*, 86 (1), 17-23.

Wiegman, O. (1985) Two Politicians in a Realistic Experiment: Attraction, Discrepancy, Intensity of Delivery, and Attitude Change. *Journal of Applied Social Psychology*, 15 (7), 673-686.

Wilson, E. J. , Sherell, D. L. (1993) Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (2), 101-112.

Wit, de, J.B.F. Das, E. & Vet, R. (2008). What works best: objective statistics or a personal testimonial? An assessment of the persuasive effects of different types of message evidence on risk perception. *Health Psychology*, 27 (1), 110-115.

7. Bijlagen

- 7.1 Gesproken teksten in de verschillende versies van de audiovisuele boodschap
- 7.2 'Stills' uit de audiovisuele boodschap zoals gebruikt in het onderzoek
- 7.3 Instructiepapier voor respondenten
- 7.4 Vragenlijsten
- 7.5 Filmfragmenten (aangeleverd op usb-stick)
- 7.6 SPSS Datafiles; omgepoolde en niet-omgepoolde versie (aangeleverd op usb-stick)
- 7.7 Ingevulde vragenlijsten (aangeleverd in map)

7.1 Gesproken teksten in de verschillende versies van de audiovisuele boodschap

Versies 1 en 5; statistische evidentie en melk als onderwerp

Wanneer je dagelijks melk drinkt, ben je minder ziek. Onderzoek heeft aangetoond dat mensen die dagelijks melk drinken per jaar ongeveer 2,5 dag minder afwezig zijn door ziekte dan mensen die nooit of bijna nooit melk drinken. Wanneer je iedere dag melk drinkt, zal je je dus minder vaak ziek voelen en ben je minder vaak afwezig op je werk.

Versies 2 en 6; anekdotische evidentie en melk als onderwerp

Wanneer je dagelijks melk drinkt, ben je minder ziek. Mede dankzij mijn opvoeding heb ik altijd vrijwel dagelijks melk gedronken. De afgelopen jaren heb ik bijna nooit een werkdag hoeven missen door ziekte. Wanneer je iedere dag melk drinkt, zal je je dus minder vaak ziek voelen en ben je minder vaak afwezig op je werk.

Versies 3 en 7; statistische evidentie en kaas als onderwerp

Wanneer je dagelijks kaas eet, ben je minder ziek. Onderzoek heeft aangetoond dat mensen die dagelijks kaas eten per jaar ongeveer 2,5 dag minder afwezig zijn door ziekte dan mensen die nooit of bijna nooit kaas eten. Wanneer je iedere dag kaas eet, zal je je dus minder vaak ziek voelen en ben je minder vaak afwezig op je werk.

Versies 2 en 6; anekdotische evidentie en kaas als onderwerp

Wanneer je dagelijks kaas eet, ben je minder ziek. Mede dankzij mijn opvoeding heb ik altijd vrijwel dagelijks kaas gegeten. De afgelopen jaren heb ik bijna nooit een werkdag hoeven missen door ziekte. Wanneer je iedere dag kaas eet, zal je je dus minder vaak ziek voelen en ben je minder vaak afwezig op je werk.

7.2 'Stills' uit de audiovisuele boodschap zoals gebruikt in het onderzoek

Versies waarin de bron een engagement heeft met het onderwerp (visuele verschillen tussen de onderlinge versies zijn te verwaarlozen)



Linksboven: Openingsshot met argument.
Rechtsboven: Kern met evidentie.
Linksonder: Slot met standpunt en argument.

Versies waarin de bron geen engagement heeft met het onderwerp (visuele verschillen tussen de onderlinge versies zijn te verwaarlozen)



Linksboven: Openingsshot met argument.
Rechtsboven: Kern met evidentie.
Linksonder: Slot met standpunt en argument.

7.3 Instructiepapier voor respondenten

Universiteit Utrecht



De Universiteit Utrecht is bezig met een onderzoek naar gesproken communicatie. U krijgt zo meteen een filmpje te zien waarin een spreker een bepaald standpunt verdedigt. Na elk filmpje vragen wij u een aantal vragen te beantwoorden.

U mag uw eigen mening over het filmpje geven door een aantal schaalvragen aan te kruisen. Bijvoorbeeld:

De boodschap is grappig | 0 0 0 0 0 0 | niet grappig

Wij zijn hierbij geïnteresseerd in uw *persoonlijke* oordeel. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Denk bij het invullen niet te lang na. Ga bij twijfel uit van uw eerste indruk.

Gebleken is dat het bekijken van de filmpjes en het invullen van de vragenlijsten ongeveer 10 minuten kost.

Alvast onze hartelijke dank voor uw medewerking.

Daniel Janssen

Dr. D.M.L. Janssen, senior docent/onderzoeker Communicatiestudies

Universiteit Utrecht
Onderzoeksinstituut UiL/OTS
Trans 10
3512 JK Utrecht

7.4 Vragenlijsten

Vragenlijst voor versies 1 en 5; statistische evidentie en melk als onderwerp

Algemeen oordeel			
1. Geef een schoolcijfer voor het filmpje	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(omcirkelen)	
De spreker verdedigt het standpunt: 'Je bent minder afwezig op je werk wanneer je dagelijks melk drinkt'.			
2. Dit standpunt lijkt mij	zeer onjuist	0 0 0 0 0 0	zeer juist
3. Dit standpunt lijkt mij	zeer aannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaannemelijk
4. Dit standpunt lijkt mij	zeer aan te bevelen	0 0 0 0 0 0	helemaal niet aan te bevelen
5. Dit standpunt vind ik	zeer verstandig	0 0 0 0 0 0	zeer onverstandig
6. Dit standpunt vind ik	zeer onverdedigbaar	0 0 0 0 0 0	zeer verdedigbaar
De spreker geeft als argument voor het standpunt: 'Als je dagelijks melk drinkt, ben je minder ziek'.			
7. Dit argument vind ik	zeer redelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onredelijk
8. Dit argument vind ik	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
9. Dit argument vind ik	zeer onrelevant	0 0 0 0 0 0	zeer relevant voor 't standpunt
10. Dit argument vind ik	zeer sterk	0 0 0 0 0 0	zeer zwak
De spreker zegt: 'Je bent per jaar 2,5 dag minder afwezig door ziekte wanneer je dagelijks melk drinkt'.			
11. Dit lijkt mij	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
12. Dit lijkt mij	zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0	zeer onwaarschijnlijk
13. Dit lijkt mij	zeer juist	0 0 0 0 0 0	zeer onjuist
Beeld van de spreker			
14. De spreker lijkt mij	onverstandig	0 0 0 0 0 0	verstandig
15. De spreker lijkt mij	eerlijk	0 0 0 0 0 0	oneerlijk
16. De spreker lijkt mij	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek
17. De spreker lijkt mij	capabel	0 0 0 0 0 0	incapabel
Beeld van de spreker			
18. De spreker lijkt mij	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
19. De spreker lijkt mij	aardig	0 0 0 0 0 0	onaardig
20. De spreker lijkt mij	deskundig	0 0 0 0 0 0	ondeskundig
21. De spreker lijkt mij	onoprecht	0 0 0 0 0 0	oprecht
Beeld van de spreker			
22. De spreker lijkt mij	geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	ongeloofwaardig
23. De spreker lijkt mij	onvriendelijk	0 0 0 0 0 0	vriendelijk
24. De spreker lijkt mij	incompetent	0 0 0 0 0 0	competent
25. De spreker lijkt mij	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0	onaantrekkelijk

Algemeen oordeel			
26. Geef een schoolcijfer voor het filmpje	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(omcirkelen)	
De spreker verdedigt het standpunt: 'Je bent minder afwezig op je werk wanneer je dagelijks melk drinkt'.			
27. Dit standpunt lijkt mij	zeer onjuist	0 0 0 0 0 0	zeer juist
28. Dit standpunt lijkt mij	zeer aannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaannemelijk
29. Dit standpunt lijkt mij	zeer aan te bevelen	0 0 0 0 0 0	helemaal niet aan te bevelen
30. Dit standpunt vind ik	zeer verstandig	0 0 0 0 0 0	zeer onverstandig
31. Dit standpunt vind ik	zeer onverdedigbaar	0 0 0 0 0 0	zeer verdedigbaar
De spreker geeft als argument voor het standpunt: 'Als je dagelijks melk drinkt, ben je minder ziek'.			
32. Dit argument vind ik	zeer redelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onredelijk
33. Dit argument vind ik	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
34. Dit argument vind ik	zeer onrelevant	0 0 0 0 0 0	zeer relevant voor 't standpunt
35. Dit argument vind ik	zeer sterk	0 0 0 0 0 0	zeer zwak
De spreker zegt: 'Ik heb altijd melk gedronken en heb bijna nooit een werkdag hoeven missen door ziekte'.			
36. Dit lijkt mij	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
37. Dit lijkt mij	zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0	zeer onwaarschijnlijk
38. Dit lijkt mij	zeer juist	0 0 0 0 0 0	zeer onjuist
Beeld van de spreker			
39. De spreker lijkt mij	onverstandig	0 0 0 0 0 0	verstandig
40. De spreker lijkt mij	eerlijk	0 0 0 0 0 0	oneerlijk
41. De spreker lijkt mij	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek
42. De spreker lijkt mij	capabel	0 0 0 0 0 0	incapabel
Beeld van de spreker			
43. De spreker lijkt mij	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
44. De spreker lijkt mij	aardig	0 0 0 0 0 0	onaardig
45. De spreker lijkt mij	deskundig	0 0 0 0 0 0	ondeskundig
46. De spreker lijkt mij	onoprecht	0 0 0 0 0 0	oprecht
Beeld van de spreker			
47. De spreker lijkt mij	geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	ongeloofwaardig
48. De spreker lijkt mij	onvriendelijk	0 0 0 0 0 0	vriendelijk
49. De spreker lijkt mij	incompetent	0 0 0 0 0 0	competent
50. De spreker lijkt mij	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0	onaantrekkelijk

Algemeen oordeel			
51. Geef een schoolcijfer voor het filmpje	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(omcirkelen)	
De spreker verdedigt het standpunt: 'Je bent minder afwezig op je werk wanneer je dagelijks kaas eet'.			
52. Dit standpunt lijkt mij	zeer onjuist	0 0 0 0 0 0	zeer juist
53. Dit standpunt lijkt mij	zeer aannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaannemelijk
54. Dit standpunt lijkt mij	zeer aan te bevelen	0 0 0 0 0 0	helemaal niet aan te bevelen
55. Dit standpunt vind ik	zeer verstandig	0 0 0 0 0 0	zeer onverstandig
56. Dit standpunt vind ik	zeer onverdedigbaar	0 0 0 0 0 0	zeer verdedigbaar
De spreker geeft als argument voor het standpunt: 'Als je dagelijks kaas eet, ben je minder ziek'.			
57. Dit argument vind ik	zeer redelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onredelijk
58. Dit argument vind ik	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
59. Dit argument vind ik	zeer onrelevant	0 0 0 0 0 0	zeer relevant voor 't standpunt
60. Dit argument vind ik	zeer sterk	0 0 0 0 0 0	zeer zwak
De spreker zegt: 'Je bent per jaar 2,5 dag minder afwezig door ziekte wanneer je dagelijks kaas eet'.			
61. Dit lijkt mij	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
62. Dit lijkt mij	zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0	zeer onwaarschijnlijk
63. Dit lijkt mij	zeer juist	0 0 0 0 0 0	zeer onjuist
Beeld van de spreker			
64. De spreker lijkt mij	onverstandig	0 0 0 0 0 0	verstandig
65. De spreker lijkt mij	eerlijk	0 0 0 0 0 0	oneerlijk
66. De spreker lijkt mij	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek
67. De spreker lijkt mij	capabel	0 0 0 0 0 0	incapabel
Beeld van de spreker (vervolgd)			
68. De spreker lijkt mij	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
69. De spreker lijkt mij	aardig	0 0 0 0 0 0	onaardig
70. De spreker lijkt mij	deskundig	0 0 0 0 0 0	ondeskundig
71. De spreker lijkt mij	onoprecht	0 0 0 0 0 0	oprecht
Beeld van de spreker (vervolgd)			
72. De spreker lijkt mij	geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	ongeloofwaardig
73. De spreker lijkt mij	onvriendelijk	0 0 0 0 0 0	vriendelijk
74. De spreker lijkt mij	incompetent	0 0 0 0 0 0	competent
75. De spreker lijkt mij	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0	onaantrekkelijk

Algemeen oordeel			
76. Geef een schoolcijfer voor het filmpje	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(omcirkelen)	
De spreker verdedigt het standpunt: 'Je bent minder afwezig op je werk wanneer je dagelijks kaas eet'.			
77. Dit standpunt lijkt mij	zeer onjuist	0 0 0 0 0 0	zeer juist
78. Dit standpunt lijkt mij	zeer aannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaannemelijk
79. Dit standpunt lijkt mij	zeer aan te bevelen	0 0 0 0 0 0	helemaal niet aan te bevelen
80. Dit standpunt vind ik	zeer verstandig	0 0 0 0 0 0	zeer onverstandig
81. Dit standpunt vind ik	zeer onverdedigbaar	0 0 0 0 0 0	zeer verdedigbaar
De spreker geeft als argument voor het standpunt: 'Als je dagelijks kaas eet, ben je minder ziek'.			
82. Dit argument vind ik	zeer redelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onredelijk
83. Dit argument vind ik	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
84. Dit argument vind ik	zeer onrelevant	0 0 0 0 0 0	zeer relevant voor 't standpunt
85. Dit argument vind ik	zeer sterk	0 0 0 0 0 0	zeer zwak
De spreker zegt: 'Ik heb altijd kaas gegeten en heb bijna nooit een werkdag hoeven missen door ziekte'.			
86. Dit lijkt mij	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
87. Dit lijkt mij	zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0	zeer onwaarschijnlijk
88. Dit lijkt mij	zeer juist	0 0 0 0 0 0	zeer onjuist
Beeld van de spreker			
89. De spreker lijkt mij	onverstandig	0 0 0 0 0 0	verstandig
90. De spreker lijkt mij	eerlijk	0 0 0 0 0 0	oneerlijk
91. De spreker lijkt mij	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek
92. De spreker lijkt mij	capabel	0 0 0 0 0 0	incapabel
Beeld van de spreker			
93. De spreker lijkt mij	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
94. De spreker lijkt mij	aardig	0 0 0 0 0 0	onaardig
95. De spreker lijkt mij	deskundig	0 0 0 0 0 0	ondeskundig
96. De spreker lijkt mij	onoprecht	0 0 0 0 0 0	oprecht
Beeld van de spreker			
97. De spreker lijkt mij	geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	ongeloofwaardig
98. De spreker lijkt mij	onvriendelijk	0 0 0 0 0 0	vriendelijk
99. De spreker lijkt mij	incompetent	0 0 0 0 0 0	competent
100. De spreker lijkt mij	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0	onaantrekkelijk

Algemene vragenlijst; voor iedere respondent dezelfde

101. Ik ben een	0 vrouw 0 man
102. Leeftijd jaar
103. Opleidingsniveau	0 basisonderwijs 0 middelbaar onderwijs 0 middelbaar beroepsonderwijs 0 hoger beroepsonderwijs 0 universitair onderwijs

Nogmaals onze hartelijke dank voor uw medewerking!