

Maakt de bron het verschil?

Een experimenteel onderzoek naar de invloed van evidentie – en brontype op de overtuigingskracht van een gesproken, audiovisuele boodschap

Universiteit Utrecht
Eindwerkstuk Communicatie – en Informatiewetenschappen

Naam:	Maretta Jol
Studentnummer:	3660575
Begeleider:	D.M.L. Janssen
Datum:	25 januari 2013

SAMENVATTING

In dit onderzoek is nagegaan welke invloed het type evidentie (statistisch of anekdotisch) en type bron (deskundig of ondeskundig) hebben op de overtuigingskracht van een gesproken, audiovisuele boodschap. Daarnaast zijn de factoren 'overtuigingskracht van de bron' en 'overtuigingskracht van het type evidentie en type bron' met elkaar in verband gebracht. Dit werd gedaan door middel van een experiment waarin honderd proefpersonen twee verschillende gesproken, audiovisuele boodschappen te zien kregen die gemanipuleerd waren op het gebied van type evidentie en type bron. Vervolgens moesten zij de overtuigingskracht van het standpunt, argument, de evidentie en spreker beoordelen met behulp van een vragenlijst. De verwachting was dat statistische evidentie overtuigender zou zijn dan anekdotische evidentie en een deskundige bron overtuigender dan een ondeskundige bron. Deze hypothesen moesten verworpen worden: de resultaten tonen aan dat type evidentie en type bron geen invloed uitoefenen op de overtuigingskracht (ook niet in interactie met elkaar). Wel is er een verband gevonden tussen de geloofwaardigheid van de bron en de overtuigingskracht van het standpunt. Hoe geloofwaardiger men de bron vindt, des te overtuigender is het standpunt. Ook in combinatie met type bron is er een interactie-effect: een deskundige bron is overtuigender wanneer de proefpersonen de bron minder geloofwaardig vinden en een ondeskundige bron is overtuigender wanneer men de bron geloofwaardiger vindt. Een logische conclusie is dus dat de overtuigingskracht van de boodschap alleen afhangt van de geloofwaardigheid van de bron (zowel op zichzelf als in interactie met het type bron).

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader	5
2.1 Overtuigen	5
2.2 Argumentatie	5
2.3 Evidentietypen	5
2.4 De bron van een boodschap	6
2.5 Dit onderzoek	7
3. Onderzoeksmethode	9
3.1 Materiaal	9
3.2 Manipulaties	9
3.2.1. Evidentie	9
3.2.2. Bron	10
3.3 Design	10
3.4 Afhankelijke variabelen	11
3.5 Afnameprocedure	12
3.6 Proefpersonen	13
3.7 Randomisatiecheck	13
4. Resultaten	15
4.1 Gemiddeldes	15
4.2 De invloed van type evidentie	15
4.3 De invloed van type bron	15
4.4 De invloed van type evidentie en type bron	16
4.5 De invloed van geloofwaardigheid	16
5. Conclusie	18
6. Discussie	19
6.1 Beperkingen	19
6.2 Terugkoppeling naar de literatuur	19
6.3 Vervolgonderzoek	20
Literatuurlijst	21
Bijlage A: Instructie	22
Bijlage B: De vragenlijsten	23
Bijlage C: USB met de acht filmfragmenten en SPSS-output	

1. INLEIDING

Of het nu een verkoper is die je een mobiele telefoon probeert te verkopen of premier Rutte die op nationale televisie een pleidooi houdt: elke dag probeert men elkaar te overtuigen van zijn of haar standpunt. Men wordt constant geconfronteerd met overtuigingspogingen, of we het nu willen of niet. Waardoor raken we overtuigd? Door het mooie verhaal dat ons verteld wordt? Door de goede argumenten die worden aangevoerd? Of juist door degene die tegen ons spreekt?

Allereerst is de argumentatie belangrijk. Immers, niet alle ontvangers raken zondermeer overtuigd van een standpunt. Een standpunt kan ondersteund worden door middel van evidentie (bewijs voor een bewering). Vele onderzoeken hebben aangetoond dat evidentie een standpunt aannemelijker maakt, maar op de vraag welk type evidentie het meest overtuigend is, bestaat nog geen eenduidig antwoord (Hornikx, 2005).

Vooraf op het gebied van gesproken, visuele communicatie speelt ook de laatste vraag een grote rol. We worden steeds vaker via mondelinge, visuele communicatie aan overtuigingspogingen blootgesteld en niet meer op de "oude" tekstuele manier. Wanneer we de bron van een boodschap zien en horen spreken, heeft dit een andere invloed dan wanneer de bron slechts tekstueel beschreven is. Binnen enkele seconden vormen we namelijk een beeld van de spreker, en dit beeld is cruciaal voor de overtuigingskracht van de boodschap die verkondigd wordt. Uit eerdere onderzoeken is gebleken dat de (on)deskundigheid van de bron een grote rol speelt. Een deskundige bron wordt namelijk overtuigender gevonden dan een ondeskundige bron (Wiegman, 1985).

In deze studie zullen de invloed van evidentie – en brontype op de overtuigingskracht van een gesproken, audiovisuele boodschap worden onderzocht. Ik zal ten eerste kijken welk type evidentie in deze situatie het meest overtuigend is: statistische of anekdotische evidentie. Daarnaast wil ik nagaan welke invloed de (on)deskundigheid van de bron kan hebben. Ten slotte zal ik deze twee factoren met elkaar in verband brengen: zou het verschil in overtuigingskracht tussen statistische en anekdotische evidentie en een deskundige en ondeskundige bron veroorzaakt kunnen worden door de overtuigingskracht van de bron?

Eerdere onderzoeken hebben aan deze vraag geen aandacht besteed. Dit maakt het huidige onderzoek theoretisch relevant. Bovendien is er sprake van praktische relevantie op een zeer brede manier; in alle situaties waar gesproken, visuele communicatie een rol speelt kunnen de uitkomsten van dit onderzoek wat bijdragen aan de vraag op welke manier men het beste kan overtuigen.

Hoofdstuk 2 van dit verslag maakt duidelijk binnen welk theoretisch kader dit onderzoek zich afspeelt. Bovendien zullen hier de onderzoeksvraag en hypotheses worden uiteengezet. In hoofdstuk 3 (Onderzoeksmethode) is te lezen hoe dit experiment precies is uitgevoerd. Daarna volgen de belangrijkste resultaten in hoofdstuk 4 en de conclusie van het onderzoek in hoofdstuk 5. Tot slot wordt in de discussie (hoofdstuk 6) aandacht besteed aan de beperkingen van dit onderzoek en een terugkoppeling naar de literatuur gedaan. Tevens zullen suggesties voor vervolgonderzoek aan bod komen.

2. THEORETISCH KADER

2.1 OVERTUIGEN

Het belangrijkste proces waar het in dit onderzoek om draait, is het overtuigingsproces. Maar wat houdt overtuigen nu precies in? O'Keefe (2002. In: Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009, p.13) geeft de volgende definitie: "Overtuigen is een succesvolle, intentionele poging om de mentale toestand van iemand anders te veranderen door middel van communicatie in een situatie waarin de ander een bepaalde mate van vrijheid heeft."

Volgens O'Keefe (2002) is de overtuigingspoging alleen geslaagd wanneer de mentale toestand van de ander daadwerkelijk veranderd is. De 'mentale toestand' wordt in de meeste gevallen gezien als de attitude; een psychologische neiging die naar voren komt uit de evaluatie van een bepaald object met een bepaalde mate van voor- of afkeur (Eagly & Chaiken, 1993. In: Hoeken et al., 2009, p.14). Overtuigingspogingen kunnen dus leiden tot de vorming of verandering van een attitude, die op haar beurt uiteindelijk het gedrag kan beïnvloeden.

2.2 ARGUMENTATIE

Wanneer je iemand wilt overtuigen, zijn daar in de meeste gevallen argumenten voor nodig die het standpunt ondersteunen. Bijvoorbeeld wanneer je als zender iets beweert waarvan je aanneemt dat de ontvanger je niet zondermeer gelooft. Argumentatie komt voor in zowel mondeling als schriftelijk taalgebruik en bestaat uit ten minste twee delen, namelijk een standpunt en een argument (Schellens & Verhoeven, 1988, p. 2).

Ter ondersteuning van de argumentatie kan bovendien evidentie worden aangevoerd, met als doel het standpunt nog aannemelijker te maken. Dit is vooral verstandig in het geval van waarschijnlijkheidsstandpunten. De attitude van de ontvanger wordt namelijk bepaald door een inschatting van de waarschijnlijkheid en wenselijkheid van de mogelijke gevolgen. Areni en Lutz (1988. In: Hoeken & Hustinx, 2002, p. 227) beweren dat het bepalen van de wenselijkheid van een gevolg gemakkelijker is dan het bepalen van de waarschijnlijkheid van een gevolg. Daarom ligt het voor de hand dat er vaker evidentie ter ondersteuning van een waarschijnlijkheidsstandpunt dan een wenselijkheidsstandpunt wordt gegeven.

2.3 EVIDENTIETYPEN

Evidentie bestaat uit feiten of meningen, die gebruikt worden als bewijs voor een bewering (Reynolds & Reynolds, 2002). Er kunnen verschillende typen evidentie onderscheiden worden, waarvan ik er in het licht van dit onderzoek twee zal beschrijven: statistische evidentie en anekdotische evidentie.

Volgens Rieke en Sillars (1984, p. 94) bestaat statistische evidentie uit een getalsmatige samenvatting van een aantal specifieke gevallen, bijvoorbeeld "Uit onderzoek blijkt dat het arbeidsverzuim van een bedrijf met 15% afneemt wanneer er bedrijfsfitness wordt ingevoerd". Onder anekdotische evidentie verstaan we het aanvoeren van een specifiek geval of voorbeeld (Rieke & Sillars, 1984, p. 92). Een voorbeeld is: "Sinds Kees aan bedrijfsfitness doet, heeft hij zich niet meer ziek gemeld".

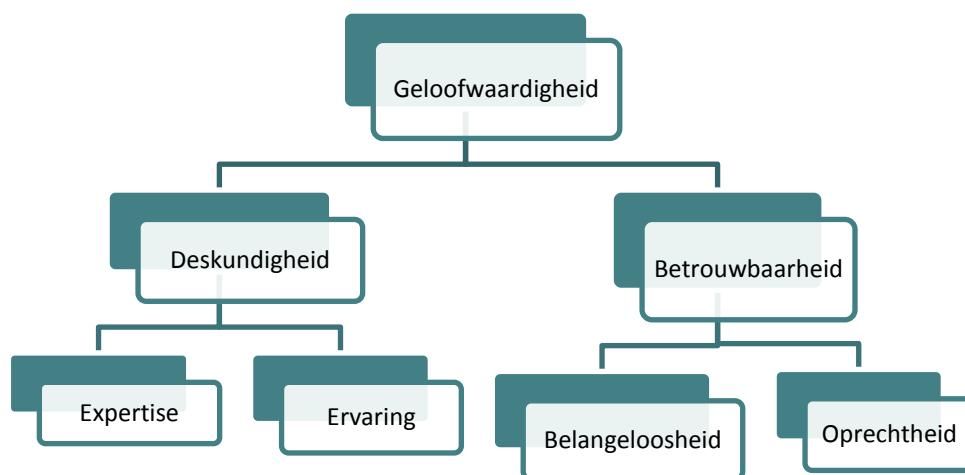
Welk van deze twee evidentietypen is nu overtuigender wanneer het gaat om het accepteren van een waarschijnlijkheidsstandpunt? Deze vraag heeft in vele eerdere onderzoeken centraal gestaan. Uit de meta-analyse van Allen en Preiss (1997) blijkt dat het gebruik van statistische

evidentie een klein persuasief voordeel biedt boven het gebruik van anekdotische evidentie. Dit resultaat wordt later nog meerdere malen bevestigd, zoals in twee onderzoeken van Hoeken en Hustinx (2002, 2009). Ook Hornikx (2005) laat met zijn meta-analyse zien dat in zes verschillende onderzoeken (Allen et al., 2000; Baesler & Burgoon, 1994; Dickson, 1982; Hoeken, 2001a; Hoeken & Hustinx, 2003; Slater & Rouner, 1996) wordt aangetoond dat statistische evidentie overtuigender is dan anekdotische evidentie. Maar daarnaast wil Hornikx vooral de aandacht vestigen op het feit dat deze resultaten lang niet eenduidig zijn. Uit vijf andere onderzoeken (Baesler, 1997; Cox & Cox, 2001; Hoeken, 2001b; Kazoleas, 1993; Sherer & Rogers, 1984) blijkt namelijk dat statistische evidentie even overtuigend wordt gevonden als anekdotische evidentie. Koballa (1986. In: Hornikx, 2005) vond zelfs dat anekdotische evidentie overtuigender is dan statistische evidentie. Kortom: er is nog geen duidelijk bewijs voor welk type evidentie het meest overtuigend is.

2.4 DE BRON VAN EEN BOODSCHAP

Naast een standpunt, argument en evidentie, is er nog een andere belangrijke factor die invloed heeft op overtuigingen: de bron. Elke boodschap wordt verkondigd door een bepaalde bron; geen enkele boodschap kan los van zijn bron worden gezien. Uit diverse onderzoeken (zie overzicht Pornpitakpan, 2004) is gebleken dat de perceptie van een bron invloed heeft op de overtuigingskracht. Wanneer men een bron als geloofwaardig beschouwt, heeft deze meer overtuigingskracht dan wanneer men de bron ongeloofwaardig vindt. Oftewel: wil een boodschap overtuigend zijn, dan is het belangrijk dat de bron als geloofwaardig wordt beschouwd.

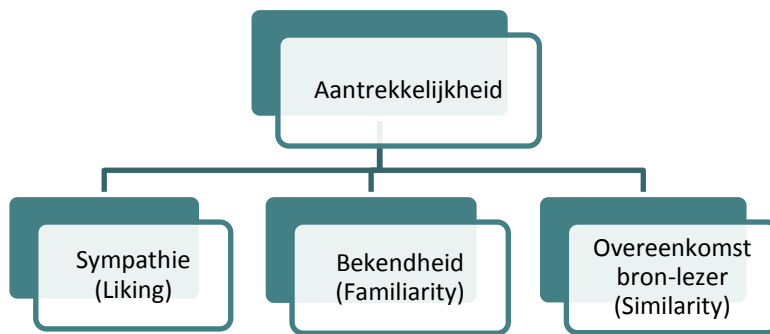
Volgens Hoeken et al. (2009) wordt de geloofwaardigheid van de bron in eerste instantie beïnvloed door twee factoren, te weten deskundigheid en betrouwbaarheid. Deze twee factoren bestaan weer uit twee kenmerken, zoals te zien is in figuur 1. Hoe hoger de kenmerken en factoren, hoe geloofwaardiger de bron zou moeten zijn (Hoeken et al., 2009, p. 160).



Figuur 1: Factoren en kenmerken die de geloofwaardigheid van een bron bepalen

McGuire (1969. In: Wiegman, 1985, p. 674) beweert echter dat geloofwaardigheid twee aspecten bevat: deskundigheid en objectiviteit. Een deskundige bron heeft grotere overtuigingskracht dan een ondeskundige bron. Deze conclusie bevestigen ook Wilson en Sherrell (1993) in hun onderzoek. Zij voegen hier aan toe dat deskundigheid, in vergelijking met andere aspecten van de bron, het grootste effect heeft op de overtuigingskracht van een boodschap. Over de rol van objectiviteit zijn nog geen eenduidige resultaten gevonden (McGuire, 1969. In: Wiegman, 1985, p. 674).

Daarnaast hangt geloofwaardigheid samen met de aantrekkelijkheid van de bron, aldus McGuire (McGuire, 1969. In: Wiegman, 1985, p. 674). Aantrekkelijkheid bestaat uit drie aspecten, namelijk bekendheid, sympathie en de overeenkomst tussen de bron en lezer (zie figuur 2). Wanneer er sprake is van bekendheid en een grote overeenkomst tussen bron en lezer leidt dit tot een grotere attitudeverandering (McGuire, 1964; Wiegman, De Roon & Snijders, 1981). Hetzelfde geldt voor een sympathieke bron in vergelijking met een onsympathieke bron. Wiegman (1985) bevestigt in haar eigen onderzoek nogmaals dat een aantrekkelijke bron voor een grotere attitudeverandering zorgt dan een onaantrekkelijke bron en een aantrekkelijke bron daarmee dus overtuigender is.



Figuur 2: Factoren die de aantrekkelijkheid van een bron bepalen

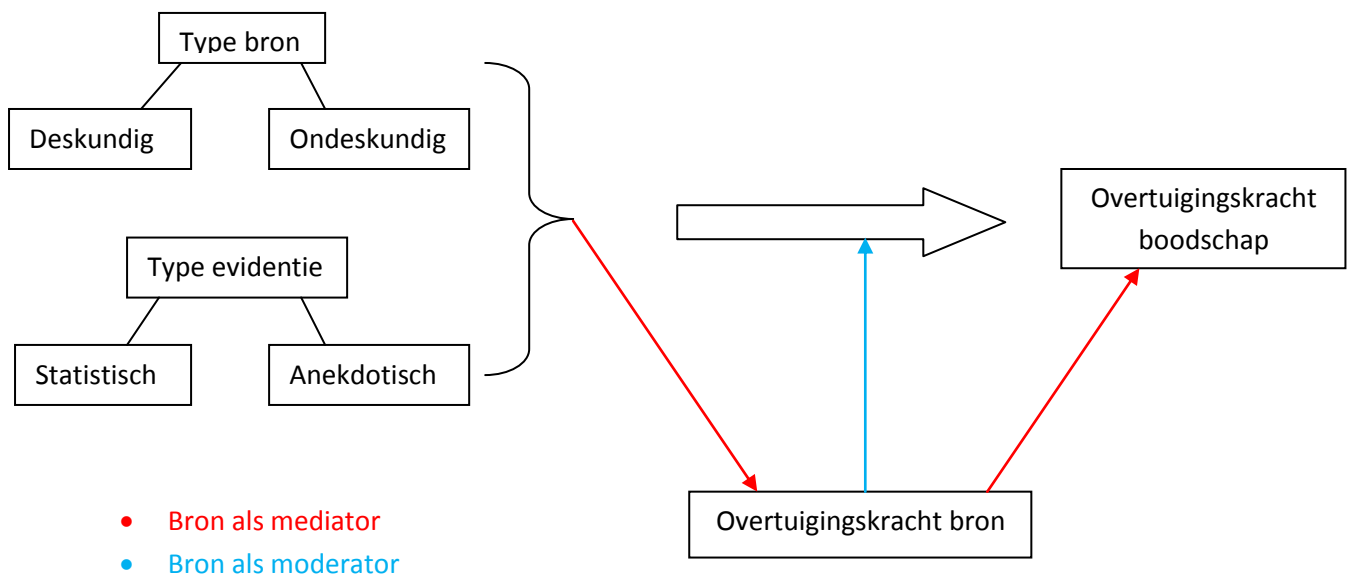
2.5 DIT ONDERZOEK

Zoals eerder beschreven zijn de uitkomsten van eerdere onderzoeken waarin de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie vergeleken werden, niet eenduidig. Het huidige experimentele onderzoek zal daarom ten eerste voortborduren op deze eerdere onderzoeken door vast te stellen welk evidentietype het meest overtuigend is voor het accepteren van een waarschijnlijkheidsstandpunt.

Aan dit experiment wordt echter nog een andere variabele toegevoegd, namelijk de (on)deskundigheid van de bron van de boodschap. Er is eerder onderzocht welke invloed de (on)deskundigheid van de bron van de boodschap heeft op de overtuigingskracht, en ik wil met dit onderzoek nagaan of deze resultaten eenduidig zijn.

Deskundigheid zou de bron dus overtuigender moeten maken. Naar mijn weten is nog nooit eerder onderzocht hoe de overtuigingskracht van de bron interactie zou kunnen hebben met het type evidentie en type bron. Oftewel: zou het verschil in overtuigingskracht van de boodschap tussen statistische en anekdotische evidentie of tussen een deskundige en ondeskundige bron veroorzaakt kunnen worden door de overtuigingskracht van de bron? Hier probeer ik in het huidige onderzoek ook achter te komen.

Wanneer de overtuigingskracht van de bron invloed heeft op de overtuigingskracht van de boodschap, zou dit op twee verschillende manieren mogelijk kunnen zijn. De overtuigingskracht van de bron zou namelijk kunnen fungeren als mediator of als moderator. Figuur 3 laat deze mogelijke relaties zien. Wanneer de overtuigingskracht van de bron directe invloed heeft op de overtuigingskracht van de boodschap, heeft de bron de rol van mediator (rode lijn). Hierbij vindt de overtuiging dus plaats van type evidentie en/of type bron via de overtuigingskracht van de bron en kan niet onafhankelijk van de bron worden gezien. De overtuigingskracht van de bron kan echter ook als moderator werken (blauwe lijn). In dat geval wordt de overtuigingskracht van de boodschap bepaald door het type evidentie en/of type bron en wordt slechts de kracht van deze relatie beïnvloed door de overtuigingskracht van de bron.



Figuur 3: Twee mogelijke invloeden van de overtuigingskracht van de bron op de overtuigingskracht van de boodschap

Een laatste punt waarmee dit onderzoek zich onderscheidt, is het soort medium. Alle eerder genoemde onderzoeken hebben zich gericht op boodschappen in de vorm van een tekst. Met dit onderzoek wordt het roer omgegooid. We leven nu namelijk in een tijdperk waarbij overtuigingspogingen lang niet alleen meer via schrift plaatsvinden, maar ook mondeling en visueel aanwezig zijn. Het zou goed mogelijk zijn dat het type evidentie, type bron en de overtuigingskracht van de bron een andere invloed uitoefenen in deze situatie.

Naar aanleiding van voorgaande punten zijn drie onderzoeksvragen opgesteld:

1. **Wat is de invloed van het type evidentie (statistisch/anekdotisch) op de overtuigingskracht van een gesproken, audiovisuele boodschap?**
2. **Wat is de invloed van het type bron (deskundig/ondeskundig) op de overtuigingskracht van een gesproken, audiovisuele boodschap?**
3. **Wat is de invloed van de overtuigingskracht van de bron op de overtuigingskracht van het type evidentie en type bron in een gesproken, audiovisuele boodschap?**

Op basis van eerder onderzoek verwacht ik ten eerste dat statistische evidentie een grotere overtuigingskracht zal hebben dan anekdotische evidentie. Daarnaast verwacht ik dat men vaker overtuigd zal zijn wanneer er sprake is van een deskundige bron dan wanneer een ondeskundige bron de boodschap verkondigt. Ten slotte heb ik geen specifieke verwachting over welke invloed de overtuigingskracht van de bron heeft op de overtuigingskracht van het type evidentie en type bron, aangezien dit punt nooit eerder onderzocht is.

3. ONDERZOEKSMETHODE

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, is er een experiment uitgevoerd waarin proefpersonen de overtuigingskracht van twee gesproken, audiovisuele boodschappen moesten beoordelen.

3.1 MATERIAAL

Voor het uitvoeren van dit onderzoek zijn twee verschillende boodschappen ontworpen waarin een waarschijnlijkheidsstandpunt wordt verdedigd. Door twee verschillende boodschappen te onderzoeken, is er de mogelijkheid om te generaliseren over boodschappen.

In de eerste boodschap verdedigde de spreker het standpunt dat het beter is om tijdens het slapen je mobiele telefoon niet op je nachtkastje te leggen. De tweede boodschap bevatte het standpunt dat bedrijven er goed aan doen om een ontspanningsruimte te creëren op het werk. Elke boodschap werd verkondigd door een spreker die te zien en horen was op een filmfragment. De spreker zat hierbij aan een tafel en vertelde de boodschap zo overtuigend mogelijk in de camera. De filmfragmenten zijn terug te zien in bijlage C.

De twee onderwerpen zijn met zorgvuldigheid uitgekozen, omdat het zeer belangrijk was dat de proefpersonen geen sterke bestaande mening over de onderwerpen zouden hebben. Als dit het wel het geval zou zijn, wordt de overtuigingskracht van de boodschap niet gemeten; de proefpersoon heeft al een bepaalde overtuiging over het onderwerp en zal dus niet beïnvloed worden door de boodschap. De onderwerpen die voor dit onderzoek zijn gekozen, zijn tot op heden weinig in het nieuws geweest en er is nog weinig wetenschappelijk bewijs aangeleverd voor de gekozen standpunten. Daarom verwachtte ik dat de proefpersonen nog geen sterke mening over de onderwerpen zouden hebben en hun mening dus zouden vormen naar aanleiding van de boodschappen die zij te zien kregen.

3.2 MANIPULATIES

3.2.1. EVIDENTIE

Ten eerste moesten de boodschappen in de filmfragmenten verschillen op het gebied van evidentie. Voor elke boodschap is een versie ontworpen waarin statistische evidentie wordt aangevoerd en een versie waar sprake is van anekdotische evidentie. Bij de statistische evidentie is gekozen voor een redelijk laag percentage, omdat proefpersonen vanzelfsprekend minder overtuigd zullen raken bij een opvallend hoog percentage. Bij de anekdotische evidentie is gekozen voor een voorbeeld vanuit de ik-persoon, omdat het logischer is dat een spreker op beeld over zijn of haar eigen ervaringen vertelt.

Elke boodschap bestond respectievelijk uit een waarschijnlijkheidsstandpunt, argument, evidentie en een generaliserende conclusie. De inhoud van de verschillende boodschappen is weergegeven in tabel 1. De boodschappen verschilden alleen op het punt van evidentie (cursief); de rest van de boodschap was identiek.

Boodschap 1 – Statistische evidentie
Het is beter om tijdens het slapen je mobiele telefoon niet op je nachtkastje te leggen. Mobiele straling kan namelijk gezondheidsklachten veroorzaken. <i>Uit onderzoek blijkt dat gezondheidsklachten zoals vermoeidheid en hoofdpijn 12% minder voorkomen wanneer men zijn of haar mobiele telefoon tijdens het slapen niet meer op het nachtkastje legt.</i> Kortom, leg altijd je mobiele telefoon buiten je slaapkamer wanneer je naar bed gaat.
Boodschap 1 – Anekdotische evidentie
Het is beter om tijdens het slapen je mobiele telefoon niet op je nachtkastje te leggen. Mobiele straling kan namelijk gezondheidsklachten veroorzaken. <i>Sinds ik mijn mobiele telefoon niet meer op mijn nachtkastje leg tijdens het slapen, ben ik minder vermoeid en heb ik minder vaak last van hoofdpijn.</i> Kortom, leg altijd je mobiele telefoon buiten je slaapkamer wanneer je naar bed gaat.
Boodschap 2 – Statistische evidentie
Bedrijven doen er goed aan om een ontspanningsruimte te creëren op het werk. Het arbeidsverzuim zal hierdoor namelijk behoorlijk teruglopen. <i>Uit onderzoek blijkt dat 9% van de werknemers minder last heeft van stress en werkdruk wanneer zij elke werkdag een kwartier in een ontspanningsruimte doorbrengen.</i> Kortom, elk bedrijf moet zorgen voor een ontspanningsruimte.
Boodschap 2 – Anekdotische evidentie
Bedrijven doen er goed aan om een ontspanningsruimte te creëren op het werk. Het arbeidsverzuim zal hierdoor namelijk behoorlijk teruglopen. <i>Sinds ik elke werkdag een kwartier in de ontspanningsruimte op mijn werk doorbreng, merk ik dat ik minder last heb van stress en werkdruk.</i> Kortom, elk bedrijf moet zorgen voor een ontspanningsruimte.

Tabel 1: Inhoud van de verschillende boodschappen

3.2.2. BRON

Daarnaast verschilden de filmpjes op het gebied van bron. Elke boodschap (met beide typen evidentie) werd twee keer ingesproken door één spreker, die de ene keer als deskundige bron en de andere keer als ondeskundige bron gepresenteerd werd. Boodschap 1 werd ingesproken door een Nederlandse vrouw van 52 jaar en de spreker van boodschap 2 was een Nederlandse man van 49 jaar. Deze sprekers waren onbekenden van alle proefpersonen die deelnamen aan dit onderzoek.

Deskundigheid werd op twee manieren gemanipuleerd. Ten eerste had de deskundige bron een witte jas aan en een bril op; bij de ondeskundige bron waren deze elementen weggelaten. Daarnaast werden de deskundige en ondeskundige bron verschillend betiteld in het filmpje. Zo kreeg de deskundige bron bij boodschap 1 de titel "Gezondheidswetenschapper Universiteit van Amsterdam" en bij boodschap 2 "Arbeidspsycholoog Universiteit van Amsterdam". Bij de ondeskundige bron verscheen de titel "Gebruiker mobiele telefoon" bij boodschap 1 en "Werknemer communicatiebedrijf" bij boodschap 2. Met behulp van deze manipulaties heb ik geprobeerd de bronnen te laten verschillen qua overtuigingskracht, uitgaande van de verwachting dat een deskundige bron overtuigender wordt gevonden dan een ondeskundige bron.

3.3 DESIGN

De hypothesen van dit onderzoek zijn getoetst door middel van een experiment. Bij dit onderzoek is gewerkt met een 2x2 tussen-proefpersoonontwerp: type evidentie (statistische of anekdotische evidentie) x type bron (deskundige of ondeskundige bron). Dit leverde vier afnamecondities op die weergegeven zijn in tabel 2. Per conditie is de variabele 'bron' steeds gelijkgehouden bij de twee boodschappen, om te voorkomen dat proefpersonen het design en/of onderzoeksdoel zouden doorzien. Bij elke conditie werd bij de helft van de proefpersonen eerst boodschap 1 en dan boodschap 2 laten zien en bij de andere helft eerst boodschap 2 en dan boodschap 1. Hier is voor gekozen om volgorde-effecten uit te kunnen sluiten.

	Type evidentie	Type bron
Conditie 1		
Boodschap 1	Statistische evidentie	Deskundig
Boodschap 2	Anekdotische evidentie	Deskundig
Conditie 2		
Boodschap 1	Statistische evidentie	Ondeskundig
Boodschap 2	Anekdotische evidentie	Ondeskundig
Conditie 3		
Boodschap 1	Anekdotische evidentie	Deskundig
Boodschap 2	Statistische evidentie	Deskundig
Conditie 4		
Boodschap 1	Anekdotische evidentie	Ondeskundig
Boodschap 2	Statistische evidentie	Ondeskundig

Tabel 2: Schematisch overzicht van de vier afnamecondities

3.4 AFHANKELIJKE VARIABLEN

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zijn er verschillende afhankelijke variabelen geoperationaliseerd met behulp van een vragenlijst. Dit waren de overtuigingskracht van het standpunt, de kwaliteit van het argument en de evidentie en de overtuigingskracht van de bron. Elke afhankelijke variabele is gemeten door middel van een aantal vragen in de vragenlijst. Bovendien moesten de proefpersonen een schoolcijfer voor het filmpje geven (algemeen oordeel).

De overtuigingskracht van het standpunt werd gemeten door elke proefpersoon te laten beoordelen in welke mate het standpunt juist, aannemelijk, aan te bevelen, verstandig en verdedigbaar is. Daarnaast moesten zij aangeven hoe redelijk, aannemelijk, sterk en relevant voor het standpunt zij het argument vonden (kwaliteit van het argument). De kwaliteit van de evidentie werd op haar beurt geoperationaliseerd met drie vragen: hoe aannemelijk, waarschijnlijk en juist wordt de evidentie geacht? Tot slot de overtuigingskracht van de bron. Hier bestaat de overtuigingskracht uit twee delen, namelijk aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid. Door middel van twaalf stellingen moesten de proefpersonen aangeven hoe hun beeld van de spreker was. De aantrekkelijkheid van de bron werd gemeten door middel van de schaalvariabelen onsympathiek-sympathiek, aardig-onaardig, onvriendelijk-vriendelijk en aantrekkelijk-onaantrekkelijk. De rest van de stellingen stonden voor de geloofwaardigheid van de bron (de spreker lijkt mij: onverstandig-verstandig, eerlijk-oneerlijk, capabel-incapabel, betrouwbaar-onbetrouwbaar, deskundig-ondeskundig, onoprecht-oprecht, geloofwaardig-ongeloofwaardig, incompetent-competent).

Uit een reliability analyse test blijkt dat de constructen van alle afhankelijke variabelen hoog met elkaar samenhangen en dus betrouwbaar zijn. Dit is terug te zien in tabel 3.

Afhankelijke variabele	α	Nr	Stelling
Overtuigingskracht standpunt	0,86	2	Dit standpunt lijkt mij zeer onjuist – zeer juist
		3	Dit standpunt lijkt mij zeer aannemelijk – zeer onaannemelijk
		4	Dit standpunt lijkt mij zeer aan te bevelen – helemaal niet aan te bevelen
		5	Dit standpunt vind ik zeer verstandig – zeer onverstandig
		6	Dit standpunt vind ik zeer onverdedigbaar – zeer verdedigbaar

Kwaliteit argument	0,84	7	Dit argument vind ik zeer redelijk – zeer onredelijk
		8	Dit argument vind ik zeer onaannemelijk – zeer aannemelijk
		9	Dit argument vind ik zeer onrelevant – zeer relevant voor 't standpunt
		10	Dit argument vind ik zeer sterk – zeer zwak
Kwaliteit evidentie	0,94	11	Dit lijkt mij zeer onaannemelijk – zeer aannemelijk
		12	Dit lijkt mij zeer waarschijnlijk – zeer onwaarschijnlijk
		13	Dit lijkt mij zeer juist – zeer onjuist
Aantrekkelijkheid bron	0,77	16	De spreker lijkt mij onsympathiek – sympathiek
		19	De spreker lijkt mij aardig – onaardig
		23	De spreker lijkt mij onvriendelijk – vriendelijk
		25	De spreker lijkt mij aantrekkelijk – onaantrekkelijk
Geloofwaardigheid bron	0,90	14	De spreker lijkt mij onverstandig – verstandig
		15	De spreker lijkt mij eerlijk – oneerlijk
		17	De spreker lijkt mij capabel – incapabel
		18	De spreker lijkt mij betrouwbaar – onbetrouwbaar
		20	De spreker lijkt mij deskundig – ondeskundig
		21	De spreker lijkt mij onoprecht – oprecht
		22	De spreker lijkt mij geloofwaardig – ongeloofwaardig
24	De spreker lijkt mij incompetent – competent		
Overtuigingskracht bron	0,89	14	Alle stellingen over bron (aantrekkelijkheid + geloofwaardigheid)
		t/m 25	

Tabel 3: Betrouwbaarheid (Cronbach's Alfa) van de verschillende constructen

Alle vragen werden beantwoord met behulp van een zeven punts Likert-schaal in de vorm van bolletjes. Bijvoorbeeld:

Dit standpunt lijkt mij zeer onjuist 0 0 0 0 0 0 zeer juist

Elke proefpersoon moest twee vragenlijsten beantwoorden, één over elk filmpje. In beide vragenlijsten werden dezelfde vragen gesteld, maar dan over de verschillende filmpjes. Om duidelijkheid te creëren voor de proefpersonen werden het standpunt, argument en de evidentie, die verteld waren in het filmpje, herhaald in de vragenlijst. De vragenlijst werd afgesloten met enkele vragen over de demografische gegevens van de proefpersonen (geslacht, leeftijd en opleidingsniveau). De vragenlijsten van de vier condities zijn terug te zien in bijlage B.

3.5 AFNAMEPROCEDURE

De afname van dit onderzoek vond op verschillende plekken plaats: bij vrienden en familie thuis, op een dansschool in Zoetermeer, in het bedrijf SNT Zoetermeer en in de trein (trajecten Zoetermeer-Utrecht-Rotterdam). Aan potentiële proefpersonen werd persoonlijk gevraagd of zij wilden deelnemen aan een onderzoek van de Universiteit Utrecht over gesproken boodschappen. Wanneer zij mee wilden werken aan het onderzoek, kregen zij een pen en een schriftelijk pakketje met een instructie, twee vragenlijsten en persoonlijke vragen. In de instructie (zie bijlage A) werd wel verteld dat de spreker een standpunt verdedigt, maar niet dat het hier om een overtuigingspoging gaat. Hier is voor gekozen om het onderzoeksdoel zo min mogelijk te verhullen, maar de proefpersonen toch een idee te geven over wat ze te wachten stond.

Nadat de proefpersonen de instructie gelezen hadden, kregen ze allereerst het eerste filmpje

te zien. Vervolgens werden de vragen over dit filmpje beantwoord. Daarna zagen de proefpersonen het tweede filmpje, om vervolgens de vragen over dit filmpje te beantwoorden. Tot slot beantwoordden zij de persoonlijke vragen en werden ze nogmaals bedankt voor hun deelname. De filmpjes werden afgespeeld op een mini-laptop en werden elk twee keer bekeken.

3.6 PROEFPERSONEN

Aan dit onderzoek namen in totaal honderd proefpersonen mee, die random en evenredig waren verdeeld over de vier verschillende afnamecondities (25 proefpersonen per conditie). Het aantal vrouwen dat deelnam ($n=58$), is iets hoger dan het aantal mannen ($n=41$). De leeftijd van de proefpersonen loopt van 17 tot en met 76 jaar, met een gemiddelde van 33 jaar. Het opleidingsniveau verschilt van middelbaar onderwijs tot en met wetenschappelijk onderwijs. In tabel 4 is te zien hoe het opleidingsniveau onder de proefpersonen is verdeeld.

Opleidingsniveau	Aantal proefpersonen
Middelbaar onderwijs	5 (5%)
Middelbaar beroepsonderwijs	23 (23%)
Hoger beroepsonderwijs	44 (44%)
Universitair onderwijs	27 (27%)
Totaal	99 (99%)*

Tabel 4: Opleidingsniveau van de proefpersonen

*Van één proefpersoon is het opleidingsniveau onbekend

3.7 RANDOMISATIECHECK

Alvorens de hypothesen te toetsen, heb ik gecontroleerd of verschillen tussen de scores toe te schrijven zijn aan storende variabelen, zoals leeftijd, geslacht en opleiding. In tabel 5 is te zien hoe de variabele geslacht over de verschillende afnamecondities is verdeeld. Uit een Chi-square toets blijkt dat geslacht evenredig is verdeeld over de vier condities ($\chi^2=0.51$; $df=3$; $p=0.92$).

	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3	Conditie 4	Totaal
Man	10	10	11	10	41
Vrouw	15	15	13	15	58
Totaal	25	25	24*	25	99*

Tabel 5: Verdeling van aantal mannen en vrouwen over de condities

*Van één proefpersoon is het geslacht onbekend

Tabel 6 toont de verdeling op het gebied van opleidingsniveau. In dit geval wijst de Chi-square test echter aan dat opleidingsniveau een significant verschil oplevert, wat betekent dat de randomisatie niet geslaagd is ($\chi^2=22.06$; $df=9$; $p=0.009$).

	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3	Conditie 4	Totaal
Middelbaar onderwijs	1	1	3	0	5
Middelbaar beroepsonderwijs	5	8	7	3	23
Hoger beroepsonderwijs	13	10	6	15	44
Universitair onderwijs	6	6	8	7	27
Totaal	25	25	24*	25	99*

Tabel 6: Verdeling van opleidingsniveau over de condities

*Van één proefpersoon is het opleidingsniveau onbekend

Met een variantie-analyse is ten slotte nagegaan hoe de gemiddelde leeftijd per conditie verdeeld is (zie tabel 7). Ook dit levert een significant verschil op ($F=3.40$; $df=3,194$; $p=0.02$): leeftijd is niet evenredig verdeeld over de condities.

	Gemiddelde leeftijd	Standaarddeviatie
Conditie 1 (N=25)	37,84	15,39
Conditie 2 (N=25)	32,00	13,74
Conditie 3 (N=24)*	34,58	17,39
Conditie 4 (N=25)	28,52	13,79

Tabel 7: Gemiddelde leeftijd van de proefpersonen per conditie (N=99)

*Van één proefpersoon is de leeftijd onbekend

4. RESULTATEN

In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste resultaten besproken worden die nodig zijn om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen. Als afhankelijke variabele zijn steeds de overtuigingskracht van het standpunt, kwaliteit van het argument en geloofwaardigheid van de bron gebruikt.

4.1 GEMIDDELDEN

In het vorige hoofdstuk was te zien dat de clusters die de overtuigingskracht van het standpunt, argument, de evidentie en bron (geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid) meten, betrouwbaar met elkaar samenhangen. Tabel 8 toont de gemiddelden en standaarddeviaties per cluster.

Cluster	Gemiddelde (standaarddeviatie)
Standpunt	4.62 (1.36)
Argument	4.57 (1.29)
Evidentie	4.31 (1.59)
Bron	4.76 (0.93)
Geloofwaardigheid bron	4.81 (1.09)
Aantrekkelijkheid bron	4.66 (0.93)

Tabel 8: Gemiddelden en standaarddeviaties per cluster (N=200)

4.2 DE INVLOED VAN TYPE EVIDENTIE

Allereerst heb ik gekeken of er een hoofdeffect is van type evidentie. Oftewel: wat is de invloed van het type evidentie (statistisch of anekdotisch) op de overtuigingskracht van de boodschap? Uit een variantie-analyse blijkt dat evidentie geen significant effect heeft op de overtuigingskracht van het standpunt ($F=0.83$; $df=1,198$; $p=0.36$). Bovendien is er geen significant effect op de kwaliteit van het argument ($F=0.16$; $df=1,198$; $p=0.69$) en op de geloofwaardigheid van de bron ($F=0.37$; $df=1,198$; $p=0.55$). Het maakt dus niet uit of men statistische of anekdotische evidentie als ondersteuning aanlevert; ze hebben beide geen effect op de overtuigingskracht van het standpunt, kwaliteit van het argument en geloofwaardigheid van de bron. In tabel 9 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van beide typen evidentie ten opzichte van de afhankelijke variabelen weergegeven.

Afhankelijke variabele	Statistische evidentie	Anekdotische evidentie
Overtuigingskracht standpunt	4.70 (1.34)	4.53 (1.39)
Kwaliteit argument	4.61 (1.26)	4.54 (1.33)
Geloofwaardigheid bron	4.86 (1.07)	4.77 (1.12)

Tabel 9: Gemiddelden (standaarddeviaties) van statistische en anekdotische evidentie ten opzichte van de afhankelijke variabelen (N=200)

4.3 DE INVLOED VAN TYPE BRON

Hetzelfde heb ik berekend voor het effect van (on)deskundigheid van de bron. Zou het uitmaken of een deskundige of ondeskundige bron het standpunt verdedigt? Uit een variantie-analyse komt naar voren dat (on)deskundigheid geen significant effect heeft op de overtuigingskracht van het standpunt ($F=0.19$; $df=1,198$; $p=0.66$). Ook is er geen significant effect op de kwaliteit van het argument ($F=0.80$; $df=1,198$; $p=0.37$) en op de geloofwaardigheid van de bron ($F=0.27$; $df=1,198$; $p=0.61$). Het maakt dus niet uit of de bron deskundig of ondeskundig is; beide hebben geen effect op de overtuigingskracht van het standpunt, kwaliteit van het argument en geloofwaardigheid van de

bron. Tabel 10 laat de gemiddelden en standaarddeviaties van beide typen bron ten opzichte van de afhankelijke variabelen zien.

Afhankelijke variabele	Deskundige bron	Ondeskundige bron
Overtuigingskracht standpunt	4.66 (1.23)	4.57 (1.49)
Kwaliteit argument	4.66 (1.07)	4.49 (1.48)
Geloofwaardigheid bron	4.85 (1.05)	4.77 (1.14)

Tabel 10: Gemiddelden (standaarddeviaties) van de deskundige en ondeskundige bron ten opzichte van de afhankelijke variabelen (N=200)

4.4 DE INVLOED VAN TYPE EVIDENTIE EN TYPE BRON

Daarnaast ben ik met een variantie-analyse nagegaan of er een interactie-effect bestaat tussen het type evidentie en de (on)deskundigheid van de bron. Hieruit blijkt dat er geen significant interactie-effect is op de overtuigingskracht van het standpunt ($F=3.13$; $df=1,196$; $p=0.08$), kwaliteit van het argument ($F=0.09$; $df=1,196$; $p=0.77$) en geloofwaardigheid van de bron ($F=0.20$; $df=1,196$; $p=0.65$). Tabel 11 toont de gemiddelden en standaarddeviaties.

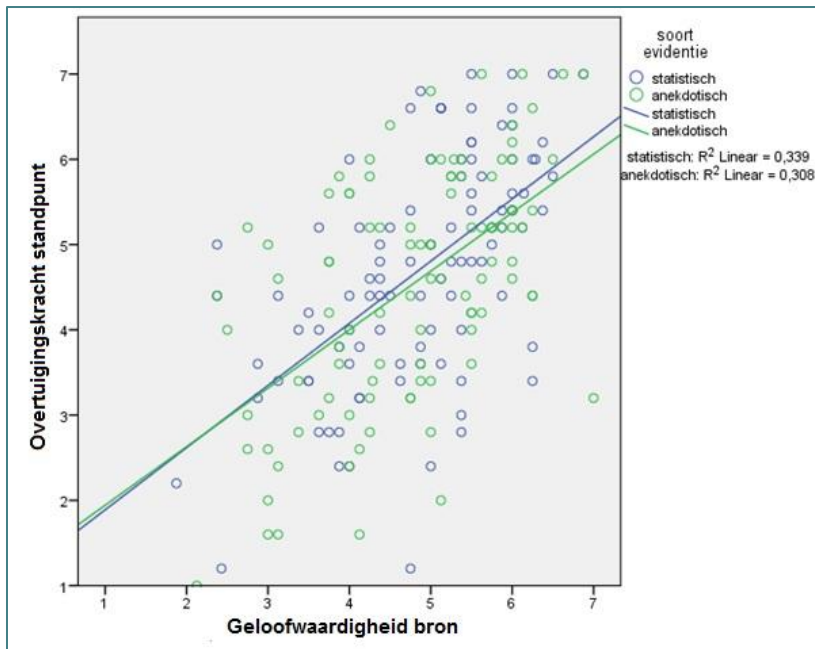
Overtuigingskracht standpunt		
	Deskundige bron	Ondeskundige bron
Statistische evidentie	4.58 (1.27)	4.83 (1.40)
Anekdotische evidentie	4.74 (1.18)	4.32 (1.55)
Kwaliteit argument		
	Deskundige bron	Ondeskundige bron
Statistische evidentie	4.67 (1.14)	4.56 (1.38)
Anekdotische evidentie	4.65 (1.02)	4.43 (1.59)
Geloofwaardigheid bron		
	Deskundige bron	Ondeskundige bron
Statistische evidentie	4.87 (0.94)	4.85 (1.19)
Anekdotische evidentie	4.84 (1.16)	4.69 (1.09)

Tabel 11: Gemiddelden (standaarddeviaties) van het type evidentie in combinatie met het type bron, ten opzichte van de afhankelijke variabelen (N=200)

4.5 DE INVLOED VAN GELOOFWAARDIGHEID

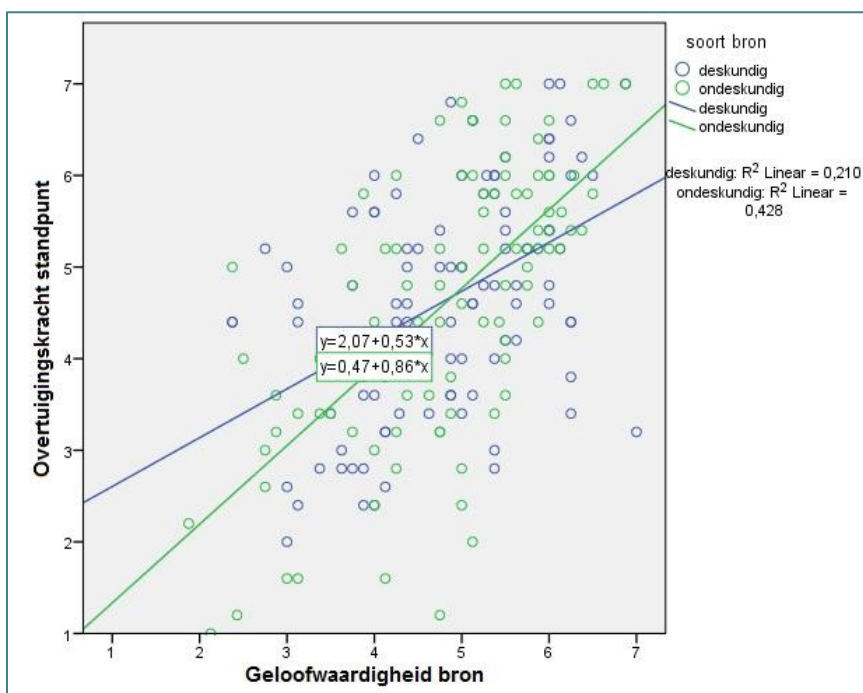
Ten slotte was de belangrijkste vraag van dit onderzoek of de overtuigingskracht van de bron interactie heeft met het type evidentie (statistisch/anekdotisch) en/of type bron (deskundig/ondeskundig), en op die manier de overtuigingskracht van het standpunt beïnvloedt. Als overtuigingskracht van de bron is gekozen voor de 'geloofwaardigheid'. Ik heb dus een variantie-analyse uitgevoerd met de geloofwaardigheid van de bron als covariaat.

Allereerst type evidentie en de geloofwaardigheid van de bron. Er is geen significant interactie-effect is tussen type evidentie en geloofwaardigheid van de bron ($F=0.09$; $df=1,196$; $p=0.77$). Wel is er een significant hoofdeffect van de geloofwaardigheid van de bron op de overtuigingskracht van het standpunt ($F=93.45$; $df=1,196$; $p<0.001$, $\eta_p=0.32$). Hoe geloofwaardiger men de bron vindt, des te overtuigender is ook het standpunt. In grafiek 1 is deze relatie goed te zien.



Grafiek 1: Relatie tussen de geloofwaardigheid van de bron en de overtuigingskracht van het standpunt, uitgesplitst naar type evidentie

Ditzelfde kunnen we doen voor het type bron en de geloofwaardigheid van de bron. Ook hier is een significant hoofdeffect van de geloofwaardigheid van de bron op de overtuigingskracht van het standpunt ($F=92.16$; $df=1,196$; $p<0.001$; $\eta_p=0.32$). Daarnaast bestaat er een interactie-effect tussen type bron en de geloofwaardigheid van de bron ($F=5.05$; $df=1,196$; $p=0.03$; $\eta_p=0.03$). Een deskundige bron is overtuigender voor het standpunt wanneer men de bron minder geloofwaardig vindt. Een ondeskundige bron is overtuigender voor het standpunt wanneer men de bron geloofwaardiger vindt. Grafiek 2 toont dit interactie-effect.



Grafiek 2: Relatie tussen de geloofwaardigheid van de bron en de overtuigingskracht van het standpunt, uitgesplitst naar type bron

5. CONCLUSIE

Het doel van dit onderzoek was om de invloed van evidentie – en brontype op de overtuigingskracht van een gesproken, audiovisuele communicatie te onderzoeken en uiteindelijk de factoren ‘overtuigingskracht van de bron’ en ‘overtuigingskracht van het type evidentie en type bron’ met elkaar in verband te brengen.

De eerste onderzoeksvraag luidde: “Wat is de invloed van het type evidentie (statistisch/anekdotisch) op de overtuigingskracht van een gesproken, audiovisuele boodschap?” Hierbij werd verwacht dat statistische evidentie een grotere overtuigingskracht zou hebben dan anekdotische evidentie. Uit de resultaten kan ik concluderen dat dit niet het geval is. Beide typen evidentie hebben geen invloed op de overtuigingskracht van het standpunt, kwaliteit van het argument en geloofwaardigheid van de bron. Hierdoor moet de eerste hypothese verworpen worden.

De tweede vraag die ik stelde was: “Wat is de invloed van het type bron (deskundig/ondeskundig) op de overtuigingskracht van een gesproken, audiovisuele boodschap?” Mijn verwachting was dat een deskundige bron overtuigender zou zijn dan een ondeskundige bron. Ook deze hypothese kan verworpen worden. Uit het onderzoek komt naar voren dat (on)deskundigheid van de bron geen effect heeft op de overtuigingskracht van het standpunt, kwaliteit van het argument en geloofwaardigheid van de bron. Bovendien is er geen interactie-effect tussen type evidentie en type bron op deze afhankelijke variabelen.

De laatste, en meest relevante vraag van dit onderzoek klonk als volgt: “Wat is de invloed van de overtuigingskracht van de bron op de overtuigingskracht van het type evidentie en type bron in een gesproken, audiovisuele boodschap?” Over deze vraag had ik geen specifieke verwachting geformuleerd. De uitkomsten van dit onderzoek tonen aan dat er geen interactie-effect bestaat tussen het type evidentie en de geloofwaardigheid van de bron. Echter, er is wel een significant hoofdeffect gevonden van de geloofwaardigheid van de bron op de overtuigingskracht van het standpunt. Hoe geloofwaardiger men de bron acht, des te overtuigender vindt men het standpunt van de boodschap. Ook is er een significant interactie-effect tussen type bron en geloofwaardigheid van de bron. Een deskundige bron is overtuigender wanneer de proefpersonen de bron minder geloofwaardig vinden. En andersom: een ondeskundige bron is overtuigender wanneer men de bron geloofwaardiger vindt.

De algemene conclusie die ik uit dit onderzoek kan trekken, is dat de overtuigingskracht van de boodschap alleen afhangt van de geloofwaardigheid van de bron (zowel op zichzelf als in interactie met het type bron). Wanneer we terugkijken naar figuur 3 in het theoretisch kader, kan ik vaststellen dat de bron werkt als mediator: de overtuigingskracht (geloofwaardigheid) van de bron heeft directe invloed op de overtuigingskracht van de boodschap, ongeacht het type evidentie. Het type bron heeft echter wel invloed op de geloofwaardigheid, en de geloofwaardigheid weer op de overtuigingskracht.

6. DISCUSSIE

Door middel van het huidige onderzoek ben ik erachter gekomen wat voor grote rol de geloofwaardigheid van de bron speelt. Deze uitkomst kan zeker gebruikt worden in de praktijk, wanneer men een bepaalde bron wil inzetten voor het verkondigen van een persuasieve, gesproken, visuele boodschap. Echter, er rest mij nog de vraag waarom er geen effecten zijn gevonden voor type evidentie (statistisch/aneddotisch) en type bron (deskundig/ondeskundig) op zichzelf. Hoe kan het dat dit in eerdere onderzoeken wel is aangetoond en in het huidige onderzoek niet?

6.1 BEPERKINGEN

Ten eerste kent dit onderzoek een aantal beperkingen, die het uitblijven van bovenstaande effecten wellicht kunnen verklaren. Zo zou het kunnen liggen aan de manipulaties van het type evidentie en type bron. Het type evidentie is op tal van manieren manipuleerbaar. Bij de statistische evidentie zou bijvoorbeeld een ander percentage gebruikt kunnen worden of een naam van een instelling kunnen worden gebruikt (bijvoorbeeld: Uit onderzoek van *het Centraal Bureau voor Statistiek* blijkt dat..). Wellicht dat een hoog percentage en het vermelden van een instelling de overtuigingskracht van statistische evidentie zou verhogen en proefpersonen deze evidentie wel mee zouden nemen in hun oordeel over de overtuigingskracht van de boodschap.

De (on)deskundigheid van de bron zou ook op andere manieren gemanipuleerd kunnen worden. Je zou het verschil tussen deskundig en ondeskundig groter kunnen maken door bijvoorbeeld een andere betiteling bij de spreker te zetten. Er is een mogelijkheid dat de (on)deskundigheid in dat geval wel effect zou hebben op de overtuigingskracht.

Daarnaast zou het uitblijven van een effect van type evidentie en type bron ook kunnen komen doordat de proefpersonen al een bestaande mening over het onderwerp van de boodschap hadden. Dit is geprobeerd te voorkomen door de onderwerpen zorgvuldig uit te kiezen, maar wellicht is deze poging niet geslaagd. Het zou kunnen dat de overtuigingskracht van de boodschap alleen gebaseerd is op de eigen, bestaande overtuigingen van de proefpersonen. In dit geval zijn de proefpersonen niet beïnvloed door de (on)deskundigheid van de spreker en door wat voor evidentie de spreker aanleverde.

Ten slotte was dit onderzoek beperkt wat betreft het nabootsen van een natuurlijke situatie. Alle proefpersonen wisten dat zij deelnamen aan een onderzoek, wat de resultaten zou kunnen hebben beïnvloed. Daar komt nog bij dat de filmfragmenten niet van erg geloofwaardige kwaliteit waren. De meeste proefpersonen zullen daarom door hebben gehad dat de boodschappen en sprekers fictief waren. In 'real life' situaties waarin een persuasieve boodschap verkondigd wordt, zouden de proefpersonen wellicht wel beïnvloed worden door de (on)deskundigheid van de bron of het type evidentie dat wordt gebruikt.

6.2 TERUGKOPPELING NAAR DE LITERATUUR

Wanneer we terugkijken naar de literatuur, zijn er onder andere twee punten waar dit onderzoek geen rekening mee heeft gehouden. Zo beweren Hoeken en Hustinx (2002) dat het effect van statistische en anekdotische evidentie kan afhangen van het type argument (p. 234). In het huidige onderzoek zijn slechts argumenten op basis van generalisatie gebruikt. Wanneer er een ander soort argumentatie gebruikt zou zijn (bijvoorbeeld argumentatie op basis van voorbeelden of op basis van analogie), is het mogelijk dat dit andere resultaten oplevert.

Wilson en Sherrell (1993) halen in hun artikel het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo aan waarin onderscheid wordt gemaakt tussen hoge elaboratie (hoge verwerking van de argumenten) en lage elaboratie (lage verwerking van de argumenten). Zij beweren dat wanneer proefpersonen een hoge betrokkenheid bij de boodschap hebben, hoog elaboreren en hun oordeel baseren op de kwaliteit van de argumenten. Wanneer proefpersonen een lage betrokkenheid bij de boodschap hebben, elaboreren zij laag. Dat wil zeggen dat zij niet letten op de argumenten: hun overtuiging wordt bepaald door het gebruik eenvoudige vuistregels, zoals de geloofwaardigheidsvuistregel.

Het zou zo kunnen zijn dat de meeste proefpersonen in dit onderzoek onder de laatste categorie van 'laagbetrokkenen' vallen. Als dat het geval is, hebben de proefpersonen voor het grootste deel gelet op de geloofwaardigheid van de bron en zou deze factor de overtuigingskracht hebben bepaald. Dit is namelijk precies het resultaat dat uit het huidige onderzoek naar voren komt.

6.2 VERVOLGONDERZOEK

Om effecten te krijgen van type evidentie en bron, zou er in een vervolgonderzoek rekening gehouden kunnen worden met een aantal factoren. Allereerst is het belangrijk dat de proefpersonen niet weten dat zij deelnemen aan een experiment, om zo een natuurlijke overtuigingspoging te creëren. Dit zou in volgend onderzoek bijvoorbeeld gedaan kunnen worden door in samenwerking met een bedrijf een gesproken, visuele boodschap of reclame op te zetten en deze op een website te plaatsen. Er kan dan een pop-up verschijnen met de vraag of de persoon mee wil doen aan een onderzoek. De vragenlijst wordt vervolgens digitaal afgenomen. Op deze manier weet de proefpersoon niet voordat hij de boodschap ziet al dat het om een onderzoek gaat; zo kan dan de werkelijke overtuigingskracht worden gemeten.

Daarbij is ook van belang dat de filmfragmenten een goede, geloofwaardige kwaliteit hebben. De proefpersoon mag niet merken dat de boodschap is verzonden en is ingesproken door een fictieve spreker. Het moet zo natuurlijk mogelijk overkomen.

Een ander punt om rekening mee te houden, is de betrokkenheid van de proefpersonen. Zoals we eerder lazen, beweren Wilson en Sherrell (1993) dat de betrokkenheid en daarmee de elaboratie een grote invloed hebben op onderzoek. In het vervolg zou men vragen die de betrokkenheid en/of elaboratie meten, mee kunnen nemen in de vragenlijst. Tevens zou geprobeerd kunnen worden om hoge elaboratie te bevorderen, bijvoorbeeld door proefpersonen te motiveren tot goed nadenken voordat zij antwoord geven.

Tot slot is het belangrijk dat in het vervolg mogelijke storende variabelen zoals leeftijd, geslacht en opleiding onder controle worden gehouden en de afnameplek voor iedere proefpersoon gelijk is. In het huidige onderzoek waren leeftijd en opleiding niet evenredig verdeeld over de condities en zijn verschillende afnameplekken gebruikt, wat eveneens de resultaten zou kunnen hebben beïnvloed.

LITERATUURLIJST

- Allen, M., & Preiss, R. W. (1997). Comparing the Persuasiveness of Narrative and Statistical Evidence Using Meta-analysis. *Communication Research Reports*, 14 (2), 125-131.
- Hoeken, H., Hornikx, J., Hustinx, L. (2009). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- 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). Short communications: a review of experimental research on the relative persuasiveness of anecdotal, statistical, causal and expert evidence. *Studies in Communication Sciences*, 5/1, 205-216.
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (2), 243-281.
- Reynolds, R.A., & Reynolds, J.L. (2002). Evidence. In J.P. Dillard & M. Pfau (eds.), *The persuasion handbook: Development in theory and practice* (pp. 427-444). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rieke, R. D., & Sillars, M. O. (1984). *Argumentation and the decision making process* (2nd Ed.). New York: Harper Collins.
- Schellens, P.J., & Verhoeven, G. (1988). *Argument en tegenargument: een inleiding in de analyse en beoordeling van betogende teksten*. Leiden: Nijhoff.
- 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.
- Wiegman, O., Roon, A.D. de., & Snijders, Th. (1981). *Meningen en Media: Politieke opponenten in een realistisch experiment*. Deventer: Van Loghum Slaterus.
- Wilson, E. J., & Sherrell, 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.

BIJLAGE A: INSTRUCTIE

Universiteit Utrecht



De Universiteit Utrecht is bezig met een onderzoek naar gesproken communicatie. U krijgt zo meteen twee filmpjes 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

BIJLAGE B: DE VRAGENLIJSTEN

LET OP: BIJ ELKE CONDITIE WAS BIJ DE HELFT VAN DE PROEFPERSONEN DE VOLGORDE VAN DE FILMPJES (EN DUS OOK DE TWEE DELEN VAN DE VRAGENLIJST) OMGEDRAAID.

VRAGENLIJST CONDITIE 1 EN 2

Vragen over het eerste filmpje

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: "Het is beter om tijdens het slapen je mobiele telefoon niet op je nachtkastje te leggen."			
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: "Mobiele straling kan gezondheidsklachten veroorzaken."			
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: "Uit onderzoek blijkt dat gezondheidsklachten zoals vermoeidheid en hoofdpijn 12% minder voorkomen wanneer men zijn of haar mobiele telefoon tijdens het slapen niet meer op het nachtkastje legt."			
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
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
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
--------------------------	---------------	-------------	-----------------

Vragen over het tweede filmpje

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: "Bedrijven doen er goed aan om een ontspanningsruimte te creëren op het werk."			
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: "Het arbeidsverzuim zal hierdoor behoorlijk teruglopen."			
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: "Sinds ik elke werkdag een kwartier in de ontspanningsruimte op mijn werk doorbrenge, merk ik dat ik minder last heb van stress en werkdruk."			
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
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
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

Vragen over uzelf

1. Ik ben een	<input type="checkbox"/> vrouw <input type="checkbox"/> man
2. Leeftijd jaar
3. Opleidingsniveau	<input type="checkbox"/> basisonderwijs <input type="checkbox"/> middelbaar onderwijs <input type="checkbox"/> middelbaar beroepsonderwijs <input type="checkbox"/> hoger beroepsonderwijs <input type="checkbox"/> universitair onderwijs

Nogmaals onze hartelijk dank voor uw medewerking!

Vragenlijst Conditie 3 en 4

Vragen over het eerste filmpje

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: "Het is beter om tijdens het slapen je mobiele telefoon niet op je nachtkastje te leggen."			
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: "Mobiele straling kan gezondheidsklachten veroorzaken."			
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: "Sinds ik mijn mobiele telefoon niet meer op mijn nachtkastje leg tijdens het slapen, ben ik minder vermoeid en heb ik minder vaak last van hoofdpijn."			
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
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
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

Vragen over het tweede filmpje

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: "Bedrijven doen er goed aan om een ontspanningsruimte te creëren op het werk."			
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: "Het arbeidsverzuim zal hierdoor behoorlijk teruglopen."			
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: "Uit onderzoek blijkt dat 9% van de werknemers minder last heeft van stress en werkdruk wanneer zij elke werkdag een kwartier in een ontspanningsruimte doorbrengen."			
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
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
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

Vragen over uzelf

4. Ik ben een	<input type="checkbox"/> vrouw <input type="checkbox"/> man
5. Leeftijd jaar
6. Opleidingsniveau	<input type="checkbox"/> basisonderwijs <input type="checkbox"/> middelbaar onderwijs <input type="checkbox"/> middelbaar beroepsonderwijs <input type="checkbox"/> hoger beroepsonderwijs <input type="checkbox"/> universitair onderwijs

Nogmaals onze hartelijk dank voor uw medewerking!