

# Een aannemelijk verhaal

---

Over de invloed van brongeloofwaardigheid op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie.

Thesis MA Communicatiestudies  
Student: Roos Bouman  
Studentnummer: 3489485  
Begeleider: Dr. D. M. L. Janssen  
Datum: 14/07/2013



# Voorwoord

---

In deze thesis doe ik verslag van het onderzoek dat ik heb uitgevoerd in het kader van de masteropleiding Communicatiestudies aan Universiteit Utrecht.

Met het afronden van mijn scriptie rond ik tevens mijn studie af. Waar ‘de masterscriptie’ voor mij de eerste drie jaar van mijn opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen een abstract fenomeen in een verre toekomst was, kwam deze in de masterfase toch snel dichterbij. Mijn interesse voor het onderzoeksthema, overtuigingskracht, was in een vroeg stadium gewekt. Ook nu ik op het schrijven van mijn scriptie terugkijk, ben ik blij dat ik de keuze heb gemaakt om onderzoek te doen naar een onderwerp waarover ik familie, vrienden en collega’s met enthousiasme kon vertellen.

Dat ik me bezig heb gehouden met een onderwerp dat mijn interesse heeft, maakt niet dat ik de scriptie met groot gemak heb geschreven. Ik heb veel geworsteld met de afbakening van het onderwerp en de statistische analyses. Het combineren van mijn scriptie met een intensieve stage en een plotselinge verhuizing maakte de afgelopen periode tot een roerige, maar leerzame tijd. Ik heb moeten leren om snel te schakelen, prioriteiten te stellen en doorzettingsvermogen te tonen.

Ik heb veel te danken aan mijn scriptiebegeleider Daniël Janssen, die mij gedurende het hele proces prettig heeft begeleid en flexibel en optimistisch was wanneer ik dat nodig had. Bedankt voor de adviezen en het vertrouwen. Ook mijn onderzoekspartner Simon Haverschmidt bedank ik voor de goede samenwerking. Tot slot gaat dank uit naar David, vrienden en familie voor de belangstelling en morele steun. In het bijzonder bedank ik mijn vader Ruud, die met zijn scherpe blik en taalgevoel een ideale kritische lezer vormde.

Utrecht, juni 2013

Roos Bouman

# Samenvatting

---

Er is de afgelopen decennia veel onderzoek gedaan naar welke factoren van invloed zijn op de overtuigingskracht van een boodschap. Een groot deel van dit onderzoek richt zich op argumentatie- en evidentiekwaliteit. Daarbij is in het bijzonder een rol weggelegd voor onderzoek naar de overtuigingskracht van *statistische* en *anekdotische* evidentietypen. Onderzoekresultaten wijzen echter niet eenduidig uit welk evidentietype het meest overtuigend is. Wisselende resultaten doen vermoeden dat er nog veel onduidelijk is over de verschillende evidentietypen en hun relatie met andere factoren.

In dit onderzoek wordt daarom bekeken hoe statistische en anekdotische evidentie de overtuigingskracht beïnvloeden *in samenhang* met een ander belangrijk object van onderzoek: perceptie van de bronkwaliteit. Hoewel veel onderzoek gedaan is naar de relatie tussen bron en overtuigingskracht, is nog nauwelijks eerder bekeken hoe de factoren *evidentietype* en *bronkwaliteit* zich verhouden tot elkaar. De centrale vraag in dit onderzoek luidt: *“In hoeverre heeft bronkwaliteit invloed op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie?”*

Er is een experimenteel onderzoek uitgevoerd onder 150 respondenten. Deze kregen een video te zien waarin een spreker een bepaald standpunt verdedigt. Video's voor de verschillende condities zijn gemanipuleerd in boodschap, evidentietype en spreker. Er zijn drie evidentietypen gehanteerd: statistische evidentie, objectieve anekdotische evidentie (met statistische gegevens) en subjectieve anekdotische evidentie (zonder statistische gegevens). Geloofwaardigheid van de spreker is niet gemanipuleerd. Nadat respondenten de video zagen vulden zij een vragenlijst in waarin werd gevraagd hoe zij het standpunt, de argument- en evidentiekwaliteit en de bron beoordeelden.

Er is in dit onderzoek geen direct effect van evidentietype op overtuigingskracht gevonden. Wel is er een effect van bron: hoe hoger men de bronkwaliteit beoordeelt, hoe eerder men geneigd is het standpunt in te nemen. Hoe krachtig dit effect is, blijkt afhankelijk van het gehanteerde evidentietype. Resultaten wijzen uit dat er een significant interactie-effect optreedt tussen evidentietype en bronkwaliteit. Zowel voor statistische versus anekdotische evidentie als voor objectieve versus subjectieve evidentie heeft perceptie van bron invloed op de overtuigingskracht van de evidentietypen. Uit de resultaten blijkt niet eenduidig in welke richting dit effect optreedt. Dit onderzoek biedt daarmee een goede aanleiding voor meer onderzoek naar de relatie tussen evidentie en bron.

# Inhoudsopgave

---

Voorwoord	3
Samenvatting	4
1. Inleiding	6
2. Theoretisch kader	8
2.1. Het overtuigingsproces	8
2.2. Argumentatie	8
2.3. Evidentie	9
2.3.1. Statistische en anekdotische evidentie	9
2.3.2. Overtuigingskracht statistische en anekdotische evidentie	10
2.4. Bron en overtuigingskracht	13
2.5. Dit onderzoek	15
3. Methode	18
3.1. Materiaal	18
3.1.1. Scripts	18
3.1.2. Filmmateriaal	19
3.1.3. Vragenlijsten	20
3.1.4. Betrouwbaarheid	22
3.2. Participanten	23
3.2.1. Randomisatie	23
3.3. Afnameprocedure	23
4. Resultaten	24
4.1. Gemiddelde beoordelingen	24
4.2. Evidentietype en overtuigingskracht	25
4.3. Bronkwaliteit en overtuigingskracht	25
4.4. Bronkwaliteit en evidentie	26
4.5. Bronkwaliteit en subjectiviteit van evidentie	29
5. Conclusie	32
5.1. Evidentietype en overtuigingskracht	32
5.2. Bronkwaliteit en overtuigingskracht	32
5.3. Bronkwaliteit en evidentie (statistisch vs. anekdotisch)	32
5.4. Bronkwaliteit en evidentie (objectief vs. subjectief)	33
6. Discussie	34
Literatuur	36
Bijlage 1 - Vragenlijst	38

# 1 Inleiding

---

Weten hoe je mensen kunt overtuigen, is ons veel waard. Voor marketeers en politici is het belang van goed kunnen overtuigen erg duidelijk – er kan bijna gesteld worden dat hun vak erom draait. Uiteindelijk is echter iedereen, zowel professioneel als privé, regelmatig bezig met het beïnvloeden van anderen. Overtuigen is het overhalen van anderen om een standpunt te delen. Het is een vorm van *persuasieve communicatie*, communicatie die er bewust op gericht is de respons van iemand op een bepaald object te vormen, te versterken of te veranderen (Miller, 1980). Onder ‘respons’ wordt daarbij niet alleen een gedraging of fysieke reactie bedoeld, maar ook een mening, emotie, stemming of intentie. (Aarts en Van Woerkum, 2008). Overtuigen is dus het doelbewust beïnvloeden van gedrag, attitudes of overtuigingen van anderen.

Wat maakt een boodschap overtuigend? Wanneer we terugkijken naar ideeën over overtuigingskracht door de eeuwen heen komen we een aantal interessante visies tegen. Vergelijk de volgende uitspraak van de Romeinse redenaar en filosoof Marcus T. Cicero met die van Pools-Engelse schrijver Joseph Conrad:

“Nothing is so unbelievable that oratory cannot make it acceptable.”

- Cicero, Marcus T. (106 v. Chr. – 43 v. Chr)

“He who wants to persuade should put his trust not in the right argument, but in the right word. The power of sound has always been greater than the power of sense.”

- Conrad, Joseph (1857- 1924)

Deze uitspraken werden circa 2000 en 100 jaar geleden gedaan. De citaten zijn echter nog opvallend relevant wanneer ze in het licht van de huidige opvattingen over *persuasieve communicatie* worden bekeken. De vraag naar welke factoren overtuigingskracht bepalen, is ook de laatste decennia veel gesteld vanuit verschillende wetenschappelijke invalshoeken. Een belangrijk terugkerend thema dat we ook in de citaten hierboven terugzien is: gaat het om *wat* er gezegd wordt? Of gaat het om *hoe* iets gezegd wordt – en door *wie*? In de wetenschap zien we dat een soortgelijk onderscheid wordt gemaakt. Een veel gehanteerd model stelt dat mensen overtuigd kunnen raken op twee manieren: ofwel door een rationele beoordeling te maken van de inhoudelijke kwaliteit van een boodschap, ofwel door de invloed van meer contextgerelateerde of ‘perifere’ cues (Petty & Cacioppo, 1986).

Wetenschapper McGuire maakte in 1978 onderscheid tussen vijf componenten die een overtuigende boodschap beïnvloeden: boodschap, bron, kanaal, ontvanger en bestemming. Veel onderzoek naar overtuigingskracht richt zich op de eerste component; de verschillende onderdelen waaruit de *persuasieve boodschap* is opgebouwd. Hierbij gaat het met name om onderzoek naar de kwaliteit van *argumentatie* en *evidentie*, belangrijke componenten van een boodschap die worden ingezet ter ondersteuning van een standpunt. Zijn mensen bijvoorbeeld gevoeliger voor statistische gegevens of voor een persoonlijke anekdote wanneer wordt geprobeerd hen te overtuigen? Onderzoek

waarin dergelijke vragen centraal staan gaat uit van inhoudelijke kenmerken van de boodschap die overtuigingskracht bepalen.

Een ander veel gezien object van onderzoek is de component *bron*. Eenzelfde boodschap kan immers door verschillende mensen op een andere manier gebracht worden. Nemen we iets sneller aan van de ene bron dan van de ander? En wat maakt een spreker overtuigend? In onderzoek naar bron en overtuigingskracht wordt uitgegaan van de invloed van meer perifere cues, zoals de aantrekkelijkheid of geloofwaardigheid van de spreker.

Wat opvalt in huidige literatuur over onderzoek naar overtuigingskracht, is dat er nog veel onduidelijkheden zijn. Zowel voor onderzoek naar boodschapkenmerken als voor onderzoek naar bronkenmerken geldt dat tot nu toe niet eenduidig blijkt welke kenmerken het meest overtuigend zijn. Een mogelijke oorzaak hiervoor is dat weinig rekening wordt gehouden met de *onderlinge samenhang* van beide objecten. Daarom wordt in dit onderzoek een vrij nieuwe benadering gehanteerd, waarin zowel een belangrijk onderdeel van de boodschap, evidentietype, als invloed van de bron onderzocht wordt. Bekeken wordt hoe factoren bron en evidentietype zich verhouden tot de overtuigingskracht van gesproken boodschappen en tot elkaar. De hoofdvraag binnen dit onderzoek luidt:

“In hoeverre heeft bronkwaliteit invloed op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie?”

Aan de hand van bestaande literatuur wordt in hoofdstuk 2 de theoretische achtergrond van dit onderzoek geschetst. Ook wordt weergegeven hoe hoofd- en deelvragen binnen dit onderzoek tot stand zijn gekomen. In hoofdstuk 3 wordt vervolgens omschreven hoe begrippen in dit onderzoek geoperationaliseerd zijn en welke onderzoeksmethode gehanteerd is. Hoofdstuk 4 geeft een beschrijving van de onderzoeksresultaten en in hoofdstuk 5 worden deze geïnterpreteerd en worden de belangrijkste conclusies weergegeven. In hoofdstuk 6 wordt tot slot een kritische blik geworpen op beperkingen van dit onderzoek en worden aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

## 2 Theoretisch kader

---

Er is veel literatuur te vinden over onderzoek naar welke factoren van invloed zijn op de overtuigingskracht van een boodschap. Hier worden de belangrijkste resultaten uit eerder onderzoek op dit gebied besproken. Ook wordt weergegeven hoe dit onderzoek zich verhoudt tot bestaand onderzoek.

### 2.1 Het overtuigingsproces

Om inzicht te verkrijgen in welke factoren overtuigingskracht beïnvloeden, is het zinvol eerst te bekijken hoe het proces van overtuigen verloopt. Hoe worden attitudes gevormd en veranderd? Een veel gehanteerd model voor overtuigingsprocessen is het Elaboration Likelihood Model van Petty & Cacioppo (1986). Petty en Cacioppo maken onderscheid tussen twee routes die iemand kan afleggen bij de verwerking van een persuasieve boodschap: de *centrale route* en de *perifere route*. Doorloopt iemand de centrale route, dan maakt hij een zorgvuldige afweging van de kwaliteit van aangedragen argumenten. Er wordt op rationele wijze besloten of het standpunt al dan niet wordt geaccepteerd. Men kan echter ook beïnvloed worden door minder inhoudelijke kenmerken, zoals de kwaliteit van het papier van een brochure of de aantrekkelijkheid van een spreker. Deze niet-inhoudelijke kenmerken worden *perifere cues* genoemd. Als perifere cues de uitkomst van het overtuigingsproces bepalen, wordt volgens Petty & Cacioppo de perifere route bewandeld (Hoeken, 2006). De mate waarin iemand in staat is om een zorgvuldige afweging te maken én gemotiveerd is dat te doen, zou daarbij bepalen welke route iemand doorloopt. Is iemand capabel en gemotiveerd dan gaat hij uit van de centrale route, is iemand dit niet dan baseert hij zijn oordeel op perifere cues, zo wordt aangenomen (Petty & Cacioppo, 1986).

Er is de afgelopen decennia veel onderzoek gedaan naar de overtuigingskracht van zowel inhoudelijke kenmerken als perifere cues. Daarbij is vrijwel altijd de keuze gemaakt om de invloed van één van beide routes te onderzoeken; er is ofwel naar de invloed van argumentkwaliteit gekeken, ofwel naar de invloed van perifere kenmerken. Er is nog zeer weinig bekend over wat er gebeurt wanneer beide routes in het proces *samenkomen*. Dit terwijl het niet onaannemelijk is dat iemand, in plaats van één route rechtlijnig te bewandelen, tijdens het proces beïnvloed wordt door kenmerken van beide routes. Daarom wordt nu onderzocht hoe twee belangrijke kenmerken die deel uitmaken van verschillende routes, *argumentatie* en *bronkwaliteit*, op elkaar reageren in het overtuigingsproces. Allereerst wordt bekeken wat er in literatuur bekend is over deze veelbesproken onderzoeksobjecten.

### 2.2 Argumentatie

Wanneer de centrale route wordt afgelegd in het proces van overtuigen, dan baseert men zich op *argumentatie*, zo stelt het Elaboration Likelihood Model. Argumenten worden ingezet om een bepaald standpunt te verdedigen. Zo kan een standpunt verdedigd worden door middel van *pragmatische argumentatie*: er wordt dan op basis van voor- en nadelen beargumenteerd waarom een bepaalde handeling wenselijk is (Hoeken, 1997). Het doel is daarbij aannemelijk te maken dat de gevolgen van het gepropageerde gedrag positiever uitvallen dan de gevolgen van het alternatieve gedrag (Hoeken & Hustinx, 2007). Wanneer het standpunt luidt dat men elke dag een vitamine B-supplement zou moeten



slikken, wordt bijvoorbeeld gewezen op het gezondheidsvoordeel dat het elke dag slikken van zo'n supplement oplevert tegenover het niet dagelijks innemen ervan. In verschillende studies naar argumentatietheorie komt naar voren dat voor sterke argumentatie twee criteria lijken te gelden: de lezer acht het gevolg wenselijkheid én hij acht het waarschijnlijk dat het gevolg op zal treden als gevolg van de handeling (Hoeken, 1997; Areni & Lutz, 1988; Schellens & Verhoeven, 1994). Wanneer aan één of beide aspecten getwijfeld wordt, verliest een argument aan overtuigingskracht. Deze eventuele twijfel kan worden weggenomen door *evidentie* ter ondersteuning van het standpunt over de waarschijnlijkheid of de wenselijkheid van het gevolg aan te voeren. Uit analyses van bestaande persuasieve documenten blijkt dat er vaker evidentie ter ondersteuning van een waarschijnlijkheidsstandpunt wordt aangevoerd dan ter ondersteuning van een wenselijkheidsstandpunt (Hornikx et. al., 2003; Schellens & de Jong, 2004). Dit lijkt logisch; veel standpunten die we in onderzoek naar argumentatie tegenkomen gaan over algemene, neutrale onderwerpen waarover vrij homogene meningen bestaan (zoals gezondheid of veiligheid). In het voorbeeld hierboven is het niet moeilijk om mensen te doen geloven dat gezondheidsvoordeel behalen wenselijk is. Het is echter moeilijker om mensen ervan te overtuigen dat een bepaalde handeling ook het gewenste gevolg heeft, of in dit geval dat het dagelijks slikken van een vitamine B-supplement gezondheidsvoordelen oplevert. Het meeste onderzoek naar overtuigingskracht richt zich dan ook op argumenten die waarschijnlijkheidsclaims ondersteunen.

### 2.3 Evidentie

*Evidentie* kan gedefinieerd worden als 'data, in de vorm van feiten of meningen, die gepresenteerd wordt als bewijs voor een assertie' (Reynolds & Reynolds, 2002). Evidentie wordt aangevoerd als ondersteuning voor een argument. Dat evidentie een grote rol speelt in de mate waarin een persuasieve boodschap effectief is, valt niet te ontkennen (Morman, 2000; Reynolds & Reynolds, 2002, Das et. al., 2008). Over welk soort evidentie het meest effectief is, zijn wetenschappers het na decennia van onderzoek echter niet eens. Er zijn verschillende typen evidentie die een waarschijnlijkheidsclaim kunnen ondersteunen. Twee vormen van evidentie die een centrale rol spelen in onderzoek naar overtuigingskracht zijn *statistische* en *anekdotische* evidentie. Hier wordt kort uiteengezet wat het verschil is tussen beide typen en wat de belangrijkste opvattingen over overtuigingskracht van de evidentietypen zijn in bestaande literatuur.

#### 2.3.1 Statistische en anekdotische evidentie

De meest gehanteerde definitie van statistische evidentie is die van Rieke & Sillars (1984). Zij definiëren statistische evidentie als 'een getalsmatige samenvatting van specifieke gevallen'. Op basis van een (groot) aantal gevallen wordt numerieke data gevormd. Een fictief voorbeeld van statistische evidentie is te zien in voorbeeld 1a:

"Recent wetenschappelijk onderzoek wijst uit dat het ophangen van stickers met de tekst 'camerabewaking' in winkels leidt tot een afname van 32% in winkelinbraken."

Voorbeeld 1a: Statistische evidentie

In dit voorbeeld zien we statistische evidentie voor het standpunt ‘men zou in alle winkels stickers moeten ophangen met de tekst ‘camerabewaking’’. Met ‘recent wetenschappelijk onderzoek’ wordt mogelijk verwezen naar een groter aantal situaties waarin bleek dat het ophangen van dergelijke stickers leidde tot gemiddeld 32% minder inbraken. Op basis van deze situaties wordt uitspraak gedaan over het effect van het ophangen van stickers met de tekst ‘camerabewaking’.

Hetzelfde standpunt kan ook worden ondersteund met anekdotische evidentie. Wanneer er sprake is van anekdotische evidentie wordt een specifiek geval of voorbeeld aangevoerd (Rieke & Sillaars, 1984). Dit evidentiotype wordt in literatuur ook wel *specifieke evidentie* of *narratieve evidentie* genoemd. In het voorbeeld hieronder zien we een vorm van anekdotische evidentie voor het standpunt ‘men zou in alle winkels stickers moeten ophangen met de tekst ‘camerabewaking’.

“In *Charell's Boutique* in Nijkerk hangen tegenwoordig stickers met de tekst ‘camerabewaking’ en hierdoor is het aantal winkelinbraken afgenomen met 32%”

**Voorbeeld 1b: Anekdotische evidentie**

Dit voorbeeld illustreert hoe op basis van een specifieke situatie evidentie wordt aangevoerd voor het belang van het ophangen van stickers met de tekst ‘camerabewaking’. Het grote verschil tussen deze twee vormen van evidentie zit in het aantal cases waarop gebaseerd wordt. Daarmee samen hangen een aantal andere kenmerken van de evidentiotypen die ze van elkaar laat verschillen. Hier wordt later op teruggekomen.

### **2.3.2 Overtuigingskracht statistische en anekdotische evidentie**

Er is veel onderzoek gedaan naar de effectiviteit van met name statistische en anekdotische evidentie in persuasieve communicatie. Dit onderzoek leidt tot wisselende resultaten. In 1994 rapporteren Baesler & Burgoon de resultaten van 19 experimenten waarin statistische en anekdotische evidentie naast elkaar zijn gelegd. In 13 van deze eerder uitgevoerde onderzoeken bleek de anekdotische evidentie overtuigender dan de statistische evidentie, tegenover slechts twee onderzoeken waarin statistische evidentie als overtuigender uit de bus kwam. In vier onderzoeken werd geen verschil gevonden tussen statistische en anekdotische evidentie. Baesler en Burgoon (1994) stellen echter vragen bij de validiteit van deze onderzoeken. Zij merken op dat de anekdotische evidentie, naast dat er een specifiek voorbeeld gegeven wordt, ook op andere vlakken verschilt van de statistische evidentie. Zo was de anekdotische variant in veel onderzoeken *levendiger* omschreven. Dit zou er voor kunnen zorgen dat de anekdotische versie in het voordeel is omdat deze meer tot de verbeelding spreekt en minder ‘saai’ is dan de statistische versie, waardoor effecten niet alleen te verklaren zijn door het evidentiotype. Baesler en Burgoon onderzochten of anekdotische evidentie ook overtuigender blijft wanneer naast evidentie levendigheid gemanipuleerd wordt. Nadat een ‘saai’ en ‘levendige’ versie van statistische en anekdotische evidentie ontworpen waren bleek dat, mits de levendigheid van de evidentie constant werd gehouden, juist de statistische evidentie overtuigender was dan de anekdotische evidentie. Het onderzoek van Baesler en Burgoon (1994) lijkt erop te wijzen dat de vele onderzoeken waarin anekdotische evidentie overtuigender leek dan statistische evidentie in elk geval

deels te verklaren zijn door een verschil in levendigheid. Hiermee is een belangrijke eigenschap van anekdotische evidentie aan het licht gekomen, waar in later onderzoek naar evidentiekwaliteit rekening mee is gehouden door levendigheid te manipuleren (onder meer Hoeken & van Wijk, 1997; Hoeken, 2001).

In het onderzoek van Hoeken & Van Wijk (1997) werd voor zowel levendigheid als overtuigingskracht geen verschil gevonden voor de statistische en anekdotische evidentie. Een mogelijke verklaring hiervoor is het feit dat in dit onderzoek in beide varianten statistische informatie is gebruikt, waar in eerder onderzoek vaak statistische gegevens ontbraken in de anekdotische variant (Hoeken & Hustinx, 2002). Vergelijk voorbeeld 2b en 2c hieronder:

“Uit onderzoek onder 80 vrouwen blijkt dat de gezichtshuid na drie maanden gebruik van *BrightSkin* dagcrème maar liefst 19% egalier is.”

**Voorbeeld 2a: Statistische evidentie**

“Loes van der Wijst (43) gebruikt nu drie maanden dagcrème van *BrightSkin* en haar gezichtshuid is aanzienlijk egalier geworden.”

**Voorbeeld 2b: Anekdotische evidentie (subjectief)**

“Loes van der Wijst (43) gebruikt nu drie maanden dagcrème van *BrightSkin* en haar gezichtshuid is maar liefst 19% egalier geworden.”

**Voorbeeld 2c: Anekdotische evidentie (objectief)**

We zien hier in voorbeeld 2a de statistische evidentie voor een standpunt als ‘*BrightSkin* dagcrème is een goed product’. In standpunt 2b staat een vorm van anekdotische evidentie zoals die in veel onderzoek naast statistische evidentie is gelegd. Hier is echter, naast dat er gerefereerd wordt aan één specifiek voorbeeld, nog meer veranderd ten opzichte van de statistische variant: de statistische gegevens zijn weggelaten. De lezer of luisteraar moet het hier doen met de informatie dat de huid ‘aanzienlijk’ egalier is geworden. Dit maakt de evidentie niet alleen anekdotisch van aard, maar tegelijkertijd een stuk subjectiever. In voorbeeld 2c is dit ondervangen door, net zoals Hoeken & Van Wijk (1997) deden, statistische informatie gelijk te houden voor de statistische en anekdotische evidentie. Vanaf nu zal naar deze verschillende vormen van anekdotische evidentie verwezen worden met *subjectieve anekdotische evidentie* en *objectieve anekdotische evidentie*.

In 1997 voerden ook Allen & Preiss een meta-analyse uit over bestaande studies op het gebied van evidentie. Zij vergeleken vijftien onderzoeken naar de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie. Uit deze analyse bleek statistische evidentie in een kleine meerderheid van de onderzoeken overtuigender dan anekdotische evidentie. In een overzichtsartikel van Hornikx (2005) en in onderzoek van Hornikx & Hoeken (2007) werd eveneens vaker bewijs voor een grotere overtuigingskracht voor statistische evidentie gevonden. Statistische evidentie lijkt in bestaand onderzoek dan ook een vaker positief effect te hebben op overtuigingskracht dan anekdotische evidentie. Resultaten

zijn echter niet eenduidig; waar in het ene onderzoek grote verschillen in de overtuigingskracht van evidentietypen te zien is, zijn deze verschillen kleiner of niet aanwezig in andere onderzoek. Al in 2002 constateerde Daniel O’Keefe dat er nog veel onduidelijk is over de onderliggende factoren die een voorkeur voor statistische of anekdotische evidentie bepalen. Gezien de grote schommelingen in resultaten uit later onderzoek, lijkt dit nog steeds het geval te zijn.

Een factor waarvan Hoeken en Hustinx (2009) verwachten dat hij relevant is voor de mate waarin evidentietypen overtuigend zijn, is het soort argument. Zij halen het onderscheid tussen argumenten op basis van generaliseerbaarheid en argumenten op basis van analogieën aan, zoals omschreven door Rieke & Sillars (1984). Een argument op basis van generaliseerbaarheid kan daarbij gedefinieerd worden als een *algemeen principe* gebaseerd op een aantal gebeurtenissen. Een voorbeeld hiervan is te zien in voorbeeld 3a.

“Winkels lopen minder risico op inbraak als ze stickers met de tekst ‘camerabewaking’ ophangen. In Charell’s Boutique in Nijkerk hangen tegenwoordig stickers met de tekst ‘camerabewaking’ en hierdoor is het aantal winkelinbraken afgenomen met 32%”

**Voorbeeld 3a: Anekdotische evidentie voor argument op basis van analogie**

Er wordt hier een argument gepropageerd dat voor alle winkels op zou moeten gaan. Dit argument wordt ondersteund met anekdotische evidentie. Ter vergelijking wordt in voorbeeld 3b een illustratie van een argument op basis van analogie gegeven.

“De Bijenkorf loopt minder risico op inbraak als er stickers met de tekst ‘camerabewaking’ worden opgehangen. In Charell’s Boutique in Nijkerk hangen tegenwoordig stickers met de tekst ‘camerabewaking’ en hierdoor is het aantal winkelinbraken afgenomen met 32%”

**Voorbeeld 3b: Anekdotische evidentie voor argument op basis van generaliseerbaarheid**

Wanneer er een argument op basis van analogie wordt opgesteld, worden twee situaties naast elkaar gelegd. In voorbeeld 3b is te zien hoe een uitspraak wordt gedaan over het verkleinen van risico’s voor één specifieke winkel, *De Bijenkorf*. Hoeken en Hustinx (2009) stellen dat statistische evidentie meer overtuigend is dan anekdotische evidentie voor argumenten op basis van generaliseerbaarheid. Een algemeen principe is volgens Hoeken en Hustinx dus geloofwaardiger wanneer er verwezen wordt naar een groot aantal cases, dan wanneer een specifieke situatie wordt genomen. Voor argumenten op basis van analogie is anekdotische evidentie even sterk als statistische evidentie, mits er een goed vergelijkbare case wordt genomen. Voor geslaagde argumenten op basis van analogieën is het belangrijk dat de situatie waarmee vergeleken wordt veel overeenkomsten vertoont met de situatie waarover uitspraak wordt gedaan. Deze vergelijkbaarheid is immers de essentie van een analogie. In voorbeeld 3b is dit niet het geval; een warenhuis als *De Bijenkorf* laat zich minder goed vergelijken met een boetiekje uit een middelgrote stad dan met bijvoorbeeld *Vroom & Dreesmann*. De kans is immers groot dat de aard van winkelinbraken in *Charell’s Boutique* sterk verschilt met die in *De Bijenkorf*. In voorbeeld 3b zagen we

dan ook een voorbeeld van minder sterke evidentie. Evidentie in de voorbeelden hierboven zouden volgens de theorie van Hoeken en Hustinx als volgt geoptimaliseerd kunnen worden:

“Winkels lopen minder risico op inbraak als ze stickers met de tekst ‘camerabewaking’ ophangen. Recent wetenschappelijk onderzoek wijst uit dat het ophangen van stickers met de tekst ‘camerabewaking’ in winkels leidt tot een afname van 32% in winkelinbraken.”

**Voorbeeld 3c: Statistische evidentie voor argument op basis van generaliseerbaarheid**

“De *Bijenkorf* loopt minder risico op inbraak als er stickers met de tekst ‘camerabewaking’ worden opgehangen. In *Vroom & Dreesmann* hangen tegenwoordig stickers met de tekst ‘camerabewaking’ en hierdoor is het aantal winkelinbraken afgenomen met 32%”

**Voorbeeld 3d: Anekdotische evidentie voor argument op basis van analogie**

In voorbeeld 3c is voor het argument op basis van generaliseerbaarheid statistische evidentie gegeven. Voor het voorbeeld op basis van analogie, te zien in voorbeeld 3d, is de evidentie sterker doordat een vergelijkbare case wordt gebruikt.

Samenvattend zien we dat literatuur over onderzoek naar evidentietypen aantoont dat de overtuigingskracht van evidentie sterk afhankelijk is van de context. Er is niet eenduidig te zeggen of statistische of anekdotische evidentie effectiever is in persuasieve communicatie, omdat deze context per situatie verschilt. Wel zien we dat er een aantal factoren zijn blootgelegd, zoals levendigheid, objectiviteit en argumenttype, die meegenomen kunnen worden in onderzoek naar evidentie om de context meer te controleren.

Met het bekijken van de verschillende evidentietypen en hun overtuigingskracht is echter slechts één kant van het verhaal belicht. Evidentietypen en daarmee samenhangende kenmerken zijn niet de enige factoren waarvan verwacht wordt dat ze overtuigingskracht bepalen. We zullen nu kijken naar één van de meest belangrijke perifere cues die invloed kan hebben op de overtuigingskracht van een boodschap: de bron.

## 2.4 Bron en overtuigingskracht

Al lange tijd wordt door wetenschappers verwacht dat *bron* een belangrijke rol speelt in de potentie van een boodschap om overtuigend te zijn (McGuire, 1985). Er is dan ook veel onderzoek gedaan naar de relatie tussen bron en overtuigingskracht. Iedereen herkent waarschijnlijk het gegeven dat bepaalde mensen ‘van nature’ meer overtuigingskracht lijken te bezitten, maar wat maakt hen sterker in persuasieve communicatie? Diverse onderzoekers hebben getracht de eigenschappen vast te stellen die de overtuigingskracht van een bron bepalen. Deze eigenschappen komen niet voor elk onderzoek overeen; waar volgens sommige onderzoekers dimensies als *identificeerbaarheid* met de bron (o.a. Stherntal et. al., 1978; Bersheid & Walster, 1974; Kelman, 1961) of *macht* van de bron (McGuire, 1985) een centrale rol spelen in de overtuigingskracht van een bron, worden ze door anderen niet meegenomen in onderzoek. Dimensies van

bronkwaliteit waarvan onderzoekers de relevantie vrijwel unaniem erkennen zijn *geloofwaardigheid* en *aantrekkelijkheid* (Pornpitakpan, 2004). In dit onderzoek zullen deze bronkenmerken dan ook als leidende dimensies worden beschouwd. Onder deze twee kenmerken kunnen echter wel andere dimensies of eigenschappen geschaard worden. Zo wordt onder aantrekkelijkheid vaak zowel fysieke aantrekkelijkheid verstaan als de 'likeability' van een bron; de mate waarin deze als sympathiek wordt ingeschat. Sympathie kan op haar beurt beïnvloed worden door in hoeverre de waarden van de bron als vergelijkbaar met die van het publiek worden ingeschat (Wilson & Sherrel, 1993). Het eerdergenoemde kenmerk identificeerbaarheid kan dus op deze manier wel een onderliggende rol spelen in de mate waarin een bron als aantrekkelijk wordt beschouwd.

In onderzoek van Joseph (1977) werd een interessant interactie-effect gevonden voor expertise en aantrekkelijkheid op de overtuigingskracht van een bron. Wanneer een bron als deskundig werd ingeschat door het publiek, speelde fysieke aantrekkelijkheid nauwelijks een rol. Wanneer de bron echter als ondeskundig werd gezien, was men het significant vaker eens met de aantrekkelijke bron dan met een on- of middelmatig aantrekkelijke bron. Het lijkt erop dat men, wanneer meer objectieve of taakgerelateerde kenmerken ontbreken, voor de beoordeling van een bron overstapt op irrelevante cues (Pornpitakpan, 2004).

Naar *geloofwaardigheid* is veruit de meeste aandacht uitgegaan in onderzoek naar de relatie tussen bron en overtuigingskracht. Pornpitakpan (2004) brengt in een overzichtsartikel de belangrijkste bevindingen op dit gebied van de afgelopen vijf decennia in beeld. In veel onderzoek werd enerzijds onderzocht wat een bron meer of minder geloofwaardig maakt, en anderzijds wat het effect is van een hoog- of laaggeloofwaardige bron op overtuigingen, attitude en gedrag van mensen. De dimensies waarmee geloofwaardigheid over het algemeen wordt geïdentificeerd zijn *expertise* en *betrouwbaarheid*. Expertise wordt daarbij bepaald door de mate waarin een spreker als capabel wordt beschouwd om correcte uitspraken te doen. Hier spelen een inschatting van de competenties en deskundigheid van de spreker een rol. Betrouwbaarheid verwijst naar de mate waarin het publiek de uitspraken van de spreker als valide beschouwt (Hovland, Janis, & Kelley, 1953 zoals geciteerd in Pornpitakpan, 2004). Tot onderliggende dimensies van betrouwbaarheid worden onder meer *oprechtheid* en *eerlijkheid* maar ook *objectiviteit* gerekend. Belangen van de spreker kunnen een rol spelen in de mate waarin hij als geloofwaardig wordt ervaren (onder meer Walter & Festinger, 1962). Over de mate waarin deze bronkenmerken de overtuigingskracht beïnvloeden kan niet eenduidig uitspraak worden gedaan. Waar in het ene onderzoek een groot effect wordt gevonden voor bronbetrouwbaarheid (McGinnies & Ward, 1980), wijst ander onderzoek geen lagere overtuigingskracht voor een minder betrouwbare bron uit (o.a. Hovland & Mandell, 1952). De mate waarin expertise dan wel betrouwbaarheid de brongeloofwaardigheid bepalen, varieert.

Hoewel resultaten niet eenduidig zijn – er zijn ook studies waarin geen effect werd gevonden voor brongeloofwaardigheid op overtuigingskracht – kan over het algemeen gesteld worden dat een hooggeloofwaardige bron overtuigender is dan een laaggeloofwaardige bron (Pornpitakpan, 2004). In welke verhouding de verschillende dimensies van brongeloofwaardigheid (expertise en betrouwbaarheid) hier een rol in spelen, is onzeker. Bovendien is nog zeer weinig bekend over interactie-effecten tussen brongeloofwaardigheid en andere factoren waarvan verwacht wordt dat ze overtuigingskracht

beïnvloeden. Pornpitakpan (2004) sluit haar analyse dan ook af met veel suggesties voor vervolgonderzoek op dit gebied.

## 2.5 Dit onderzoek

Met dit onderzoek zal worden voortgebouwd op bestaand onderzoek naar de vraag welke factoren overtuigingskracht bepalen. Er wordt echter een nieuwe benadering gehanteerd; er gaat speciale aandacht uit naar de relatie tussen enerzijds evidentietype en anderzijds bron. Bekeken wordt hoe evidentie, een begrip dat Petty & Cacioppo (1986) tot de centrale route rekenen, zich verhoudt tot een meer perifere cue; perceptie van de bronkwaliteit. Naar deze twee factoren in combinatie met elkaar is nog nauwelijks onderzoek gedaan. Dit terwijl het niet onaannemelijk lijkt dat de mate waarin een bron persuasieve kwaliteiten heeft de voorkeur voor een evidentietype beïnvloed. We zagen dat bij anekdotische evidentie wordt verwezen naar een specifiek voorbeeld of geval, waar bij statistische evidentie naar een groter en ‘anoniemer’ aantal cases wordt verwezen. Dit maakt anekdotische evidentie meer persoonlijk en subjectiever van aard. Bekeken wordt of bronkenmerken voor anekdotische evidentie een hoger, of misschien juist lager, effect hebben op overtuigingskracht dan voor statistische evidentie, waarbij informatie meer objectief wordt gepresenteerd. In navolging van onder meer Pornpitakpan (2004) worden aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid daarbij als leidende dimensies van ‘bron’ genomen. Van deze dimensies en haar onderliggende factoren (zoals deskundigheid en betrouwbaarheid) wordt immers verwacht dat ze het grootste effect hebben op de overtuigingskracht van een bron. Deze factoren worden vanaf nu samengenomen onder de noemer ‘bronkwaliteit’. De invloed van bronkwaliteit op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie wordt in dit onderzoek getoetst voor audiovisuele communicatie; respondenten krijgen een video te zien. Er is in dit onderzoek expliciet gekozen voor het medium video omdat het onderzoek ingaat op bronkenmerken, die beter meetbaar zijn wanneer respondenten een bron zien en horen. Daarnaast wordt verwacht dat gesproken communicatie meer resultaten oplevert dan bijvoorbeeld tekstuele communicatie. Wilson & Sherrell (1993) onderzochten de rol van medium in persuasieve communicatie en vonden het grootste effect op overtuigingskracht voor orale communicatie en videocommunicatie.

Bekeken wordt of de bronkwaliteit, waaronder hier de dimensies aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid worden verstaan, invloed heeft op de overtuigingskracht van statistische versus anekdotische evidentie. De volgende hoofdvraag staat centraal:

“In hoeverre heeft bronkwaliteit invloed op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie?”

Deze hoofdvraag kan worden beantwoord aan de hand van drie deelvragen. Ten eerste wordt bekeken wat de invloed van statistische versus anekdotische evidentie is op de overtuigingskracht van een boodschap. Daarbij zal gekeken worden naar de overtuigingskracht voor waarschijnlijkheidsclaims. Deelvraag 1 luidt als volgt:

- ❖ “In hoeverre hebben statistische en anekdotische evidentie invloed op de overtuigingskracht van een boodschap?”



Aangezien resultaten van eerder onderzoek naar de overtuigingskracht van statistische versus anekdotische evidentie sterk uiteenlopen, gelden hierbij geen specifieke verwachtingen.

Vervolgens wordt bekeken welke invloed bronkwaliteit heeft op de overtuigingskracht van een boodschap. Deelvraag 2 luidt:

❖ “In hoeverre heeft bronkwaliteit invloed op de overtuigingskracht van een boodschap?”

In bestaande literatuur zien we dat zowel aantrekkelijkheid als geloofwaardigheid de overtuigingskracht van een bron positief beïnvloedden (Pornpitakpan, 2004). Op basis hiervan luidt de hypothese bij deze deelvraag:

H1: Wanneer de bron als geloofwaardig en aantrekkelijk wordt beoordeeld is de overtuigingskracht van een boodschap groter.

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag willen we vervolgens weten of er een relatie is tussen bronkwaliteit en de overtuigingskracht van verschillende evidentietypen. Gemeten wordt of er een interactie-effect optreedt voor bronkwaliteit en type evidentie. Deelvraag 3 luidt als volgt:

❖ “In hoeverre heeft bronkwaliteit invloed op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie?”

Hoewel hier nog zeer weinig onderzoek naar gedaan is, kan op basis van kennis van de evidentietypen en hun kenmerken met enige voorzichtigheid uitspraak worden gedaan over verwachte effecten. Op basis van het gegeven dat in statistische evidentie naar een groter en ‘anoniemer’ aantal cases wordt verwezen, waar bij anekdotische evidentie één voorbeeld wordt aangehaald, kan gesteld worden dat statistische evidentie objectiever van aard is dan anekdotische evidentie. In anekdotische evidentie staat de bron dicht bij de voorbeelden waarnaar hij verwijst dan in statistische evidentie. Op basis hiervan wordt verwacht dat de overtuigingskracht van de bron een grotere rol speelt voor anekdotische evidentie. Wanneer men de bron als geloofwaardiger beschouwt, zal anekdotische evidentie naar verwachting meer invloed hebben op de overtuigingskracht dan statistische evidentie. Andersom wordt verwacht dat statistische evidentie effectiever is wanneer men de bron als minder geloofwaardig beschouwt; men zal dan eerder terugvallen op harde criteria als een groot aantal cases. Deze verwachtingen vormen hypotheses 2a en 2b.

H2a: Wanneer men de bronkwaliteit als hoog beoordeelt, heeft anekdotische evidentie meer invloed op overtuigingskracht dan statistische evidentie

H2b: Wanneer men de bronkwaliteit als laag beoordeelt, heeft statistische evidentie meer invloed op overtuigingskracht dan anekdotische evidentie

Tot slot wordt nog een derde variabele meegenomen in dit onderzoek. Eerder werd onderscheid gemaakt tussen *objectieve anekdotische evidentie* en *subjectieve anekdotische evidentie*. Hoewel anekdotische evidentie altijd subjectiever van aard is dan statistische evidentie – vanwege het feit dat naar één specifiek voorbeeld verwezen wordt – zien we met deze twee typen anekdotische evidentie dat er



binnen anekdotische evidentie gradaties zijn in de mate van subjectiviteit. In objectieve anekdotische evidentie zijn immers nog wel harde gegevens aanwezig (“(..) *met 20 % verbeterd*”), waar deze in subjectieve anekdotische evidentie zijn vervuld voor de oordelen die de bron koppelt aan zijn bevindingen (“(..) *flink verbeterd*”). In dit onderzoek wordt daarom onderscheid gemaakt tussen deze typen anekdotische evidentie. Er wordt gekeken naar de invloed van bronkwaliteit op de overtuigingskracht van niet twee, maar drie evidentietypen: statistische evidentie, objectieve anekdotische evidentie en subjectieve anekdotische evidentie. Voor de overtuigingskracht van objectieve anekdotische evidentie versus subjectieve anekdotische evidentie gelden geen specifieke verwachtingen. Er is nog onvoldoende literatuur over onderzoek naar het effect van deze ‘subtypen’ om hier gefundeerde hypothesen voor op te stellen. Wel wordt verwacht dat de kwaliteit van de bron meer effect heeft op subjectieve anekdotische evidentie dan op objectieve anekdotische evidentie. De mate van subjectiviteit, waarvan een relatie met bron wordt verwacht, is immers hoger voor het eerstgenoemde evidentietype. De laatste hypothese luidt dan ook:

H3: Bronkwaliteit heeft meer invloed op subjectieve anekdotische evidentie dan op objectieve anekdotische evidentie.

## 3 Methode

---

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag (“*In hoeverre heeft bronkwaliteit invloed op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie?*”) is een experimenteel onderzoek gedaan onder 150 participanten. Deze participanten kregen een korte video te zien waarop een spreker een bepaald standpunt verdedigt. Filmmateriaal verschilde voor verschillende condities in type evidentie, in spreker en in boodschap. Er is een tussen-proefpersonendesign gehanteerd: iedere respondent kreeg één video te zien. Na het bekijken van de video vulden respondenten een vragenlijst in waarin hen werd gevraagd naar de mate waarin zij overtuigd waren van het standpunt, naar hun beoordeling van de argument- en evidentiekwaliteit en naar hun oordeel over de spreker. De vragenlijsten zijn afgenomen door twee onderzoekers. In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de onderzoeksopzet en de afnameprocedure. Daarbij wordt ingegaan op de operationalisering van de onafhankelijke variabelen (evidentietype en bron) en de afhankelijke variabelen (beoordeling van standpunt, argument-, evidentie- en bronkwaliteit).

### 3.1 Materiaal

Het onderzoeksmateriaal bestond uit zes scripts (bestaande uit drie evidentietypen voor twee boodschappen), zes video’s en zes vragenlijsten. Hier volgt een gedetailleerde omschrijving van dit onderzoeksmateriaal en worden keuzes die gemaakt zijn bij het ontwerp, verantwoord.

#### 3.1.1 Scripts

Er is voor gekozen twee boodschappen te gebruiken om te voorkomen dat resultaten te zeer beïnvloed worden door een specifieke boodschap. De onderwerpen voor deze boodschappen zijn zorgvuldig gekozen; het is belangrijk dat dit redelijke ‘neutrale’ onderwerpen zijn, waar mensen niet van te voren al een te sterke mening over hebben. We willen immers meten in hoeverre hun mening wordt beïnvloed door wat zij in de video’s hebben gezien. Gekozen is voor boodschappen die ingaan op ‘het invoeren van bedrijfsfitness’ (Boodschap A) en ‘Het Nieuwe Werken’ (Boodschap B). Hoewel dit nooit met zekerheid vast te stellen is voor iedere respondent, wordt van deze thema’s verwacht dat mensen er geen zeer sterke ideeën over hebben, waardoor er ruimte overblijft voor eventuele persuasieve effecten.

Deze boodschappen zijn verwerkt in zes scripts die acteurs in de video’s uitspreken. Elke boodschap bestaat uit het standpunt, een argument voor het standpunt, en evidentie die het argument ondersteunt. Voor beide onderwerpen is er een statistische variant, een objectieve anekdotische variant en een subjectieve anekdotische variant ontworpen. De boodschappen zijn verder gelijk gebleven voor de verschillende versies. Zo worden dezelfde bedrijfsnamen gebruikt in de anekdotische varianten; *Douwe Egberts* en *Akzo*. Gekozen is voor grote Nederlandse bedrijven waarvan wederom verwacht wordt dat mensen er niet al te sterke ideeën bij hebben.

In alle scripts worden argumenten op basis van generaliseerbaarheid gebruikt. Dit om de bevinding van Hoeken en Hustinx (2009) dat statistische evidentie sterker is wanneer het gaat om argumenten op basis van generaliseerbaarheid te toetsen. We bekijken of dit in dit onderzoek ook zo blijkt te zijn als men de bronkwaliteit als hoog beoordeeld door juist argumenten op

basis van generaliseerbaarheid te nemen. De scripts worden in tabel 1 voor beide boodschappen en voor de verschillende evidentietypen weergegeven.

Type	Script
Boodschap A1: statistische evidentie	<i>“Werknemers zouden de mogelijkheid moeten hebben om gratis te fitnessen. Recent wetenschappelijk onderzoek laat zien dat werknemers tot 15 % productiever zijn als zij aan fitness doen. Werkgevers doen er dus goed aan een regeling te treffen met een sportschool in de buurt.”</i>
Boodschap B1: Statistische evidentie	<i>“Bedrijven zouden ‘Het Nieuwe Werken’ moeten invoeren. Werknemers kunnen dan meer zelf bepalen waar en wanneer ze werken. Uit recent wetenschappelijk onderzoek is gebleken dat hun productiviteit hierdoor met 28 minuten per persoon per dag stijgt en het ziekteverzuim met 5% vermindert. “Het nieuwe werken” biedt dus iedereen voordelen.</i>
Boodschap A2: Objectieve anekdotische evidentie	<i>“Werknemers zouden de mogelijkheid moeten hebben om gratis te fitnessen. Werknemers bij Douwe Egberts kunnen dat tegenwoordig en hun productiviteit is tot 15% gestegen. Werkgevers doen er dus goed aan een regeling te treffen met een sportschool in de buurt.”</i>
Boodschap B2: Objectieve anekdotische evidentie	<i>“Bedrijven zouden ‘Het Nieuwe Werken’ moeten invoeren. Werknemers kunnen dan meer zelf bepalen waar en wanneer ze werken. Bij AKZO doen medewerkers dat tegenwoordig en hun productiviteit is gestegen met 28 minuten per dag en het ziekteverzuim is vermindert met 5%. “Het nieuwe werken” biedt dus iedereen voordelen.”</i>
Boodschap A3: Subjectieve anekdotische evidentie	<i>“Werknemers zouden de mogelijkheid moeten hebben om gratis te fitnessen. Werknemers bij Douwe Egberts kunnen dat tegenwoordig en hun productiviteit is flink gestegen. Werkgevers doen er dus goed aan een regeling te treffen met een sportschool in de buurt.”</i>
Boodschap B3: Subjectieve anekdotische evidentie	<i>Bedrijven zouden ‘Het Nieuwe Werken’ moeten invoeren. Werknemers kunnen dan meer zelf bepalen waar en wanneer ze werken. Bij AKZO doen medewerkers dat tegenwoordig en hun productiviteit is aanzienlijk gestegen en het ziekteverzuim is flink vermindert. “Het nieuwe werken” biedt dus iedereen voordelen.”</i>

Tabel 1: Scripts voor het filmmateriaal

### 3.1.2 Filmmateriaal

Omdat dit onderzoek zich specifiek richt op bronkenmerken, is het belangrijk dat de respondent de spreker hoort en ziet. Besloten is om de overtuigingskracht van boodschappen te meten voor audiovisuele communicatie. Er zijn filmpjes gemaakt waarin een spreker één van standpunten zoals uitgewerkt in de scripts hierboven verdedigt. Er zijn twee sprekers, beiden geselecteerd uit de eigen kring van de onderzoekers. Er is bewust voor gekozen om hier geen (nagebootste) deskundigen op het gebied van Het Nieuwe Werken dan wel bedrijfsfitness als sprekers te nemen. Waar in eerder onderzoek van Verdaasdonk (2013) namelijk wel manipulaties in deskundigheid van de spreker werden aangebracht, bleek dat sprekers niet zo werden beoordeeld als voorspeld. De factoren die expertise bepalen lijken niet zo eenvoudig aan te wijzen als soms gedacht wordt. In dit onderzoek is expertise van de bron dan ook op geen enkele manier gemanipuleerd. Pas na afname wordt bekeken hoe men de bron in kwalitatieve zin beoordeelt en wat de invloed van deze bronperceptie is op de overtuigingskracht van de boodschap. Sprekers zijn willekeurig gekozen uit de

persoonlijke kring van de onderzoekers. Beide sprekers waren mannen. Zij hadden geen ervaring met acteren of een nauwe relatie met het onderwerp waarover zij spraken. Er is geprobeerd om de omstandigheden waarin beide video's zijn opgenomen zoveel mogelijk gelijk te houden. Daarom is videomateriaal voor beide sprekers opgenomen in dezelfde ruimte, met dezelfde camera en met dezelfde lichtval. Sprekers dragen geen uitgesproken kleding en er zijn enkel neutrale voorwerpen als een koffiemok en pen in beeld aanwezig, die niet veel prijsgeven over de locatie of de spreker.

Beide sprekers spraken drie boodschappen in; één met het argument verdedigd door middel van statistische evidentie, één met de objectieve anekdotische evidentie en één met subjectieve anekdotische evidentie. Er zijn in totaal zes filmpjes. De filmpjes zijn opgenomen in drie shots; een shot waarin het standpunt wordt verdedigd, een shot met het argument en een shot met de evidentie. Omdat voor gesproken communicatie een bepaalde toon of uitstraling van de spreker een groot verschil kan maken in hoe hij overkomt, is ervoor gezorgd dat – op de steeds wisselende evidentietypen na – in de montage dezelfde shots zijn gebruikt voor het argument en het standpunt. De drie filmpjes die voor beide boodschappen en sprekers zijn opgenomen, variëren dus alleen van elkaar voor het shot waarin de spreker evidentie aanvoert.

### 3.1.3 Vragenlijsten

Nadat respondenten het filmpje hebben gezien geven zij op een vragenlijst aan in hoeverre zij het met het standpunt eens zijn, in hoeverre ze het argument en de evidentie als sterk beschouwen en hoe zij de bron beoordelen. Op een voorblad wordt hen een korte toelichting op het onderzoek gegeven en wordt uitgelegd wat de procedure is en hoeveel tijd meewerken aan het onderzoek kost. Daarbij wordt ook een voorbeeld gegeven aan de hand van een ingevulde vraag. Op het voorblad is een logo van Universiteit Utrecht aanwezig en is ondertekend door senior onderzoeker/docent, dhr. Daniël Janssen. Hierdoor weten participanten dat het onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van een gedegen instituut.

Participanten gaven eerst een algemeen oordeel over (de kwaliteit van) het filmpje door een schoolcijfer van 1 tot 10 te geven. Hierdoor kan achteraf bekeken worden of eventuele resultaten te verklaren zijn door een groot verschil in het algemene oordeel over het filmpje – dit willen we immers uitsluiten. Na deze eerste vraag werd het standpunt dat in het filmpje verdedigd werd herhaald en werd aan participanten gevraagd wat zij van het standpunt vonden. De participant kon op een 7-punts Likertschaal aangeven in hoeverre hij het eens is met een bepaalde stelling. Zie het voorbeeld in Fragment 1a:

De spreker verdedigt het standpunt 'werknemers zouden de mogelijkheid moeten hebben om gratis te fitnessen'			
Dit standpunt lijkt mij	zeer aannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaannemelijk

Fragment 1a: Stelling beoordeling standpunt

In respectievelijk vier en drie vragen is op dezelfde manier gemeten hoe respondenten de kwaliteit van het argument (Fragment 1b) en van de evidentie (Fragment 1c) beoordeelden.

<b>De spreker geeft als argument voor het standpunt: 'fitnessen verhoogt de productiviteit'.</b>			
Dit standpunt lijkt mij	zeer aannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaannemelijk

**Fragment 1b: Stelling beoordeling argument**

<b>De spreker zegt dat recent wetenschappelijk onderzoek laat zien dat werknemers tot 15 % productiever zijn als zij aan fitness doen.</b>			
Dit standpunt lijkt mij	zeer aannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaannemelijk

**Fragment 1c: Stelling beoordeling evidentie**

Het evidentietype verschilde per conditie. Daarom zijn er voor beide boodschappen drie vragenlijsten ontworpen, waarin alleen de evidentie die werd aangedragen door de spreker verschilde. In totaal waren er dus zes vragenlijsten. Nadat in vraag 2 t/m 13 de beoordeling van de verschillende onderdelen van de boodschap bevestigd was, werd participanten naar hun oordeel over de kwaliteit van de bron gevraagd. Een voorbeeld van een dergelijke stelling is te zien in Fragment 1d. Voor het meten van het oordeel over de bronkwaliteit is onderscheid gemaakt tussen aantrekkelijkheid en betrouwbaarheid van de spreker. Voor aantrekkelijkheid zijn vier stellingen ontworpen die in brede zin vragen naar hoe aantrekkelijk men de spreker inschat; zowel fysiek (*'De spreker lijkt mij aantrekkelijk'*) als innerlijk (*'De spreker lijkt mij aardig'*). De betrouwbaarheid van de spreker werd gemeten door vragen over enerzijds de *deskundigheid* en anderzijds de *geloofwaardigheid* van de spreker. Voor beide dimensies zijn vier stellingen ontworpen; voor capabiliteit zijn dat vragen als *'De spreker lijkt mij capabel'* en voor geloofwaardigheid is een voorbeeld *'De spreker lijkt mij oprecht'*.

<b>Beeld van de spreker</b>			
De spreker lijkt mij	onverstandig	0 0 0 0 0 0	verstanding

**Fragment 1d: Stelling beoordeling deskundigheid bron**

Zoals ook te zien in de fragmenten hierboven, staat voor de ene stelling de negatieve inname links, en voor de andere stelling de positieve. Dit houdt participanten bij het invullen van de vragenlijst scherp. Antwoorden zijn in een later stadium omgepoold. Nadat participanten de stellingen hadden ingevuld konden zij op de laatste bladzijde enkele persoonlijke gegevens invullen. Hier werd hen gevraagd om geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Een voorbeeld van de volledige vragenlijst is te vinden in Bijlage 1.

### 3.1.4 Betrouwbaarheid

Voordat aan de hand van vragenclusters effecten kunnen worden gemeten, moet gekeken worden naar de betrouwbaarheid van de verschillende clusters waaruit de vragenlijst is opgebouwd. Door middel van een betrouwbaarheidsanalyse met Cronbach's Alpha is berekend of items binnen een cluster samenhang vertonen. Bij de vragen die ingingen op boodschap was dit voor zowel standpunt ( $\alpha=0.76$ ), argument ( $\alpha=0.84$ ) als evidentie ( $\alpha=0.90$ ) het geval. Items binnen deze clusters zijn betrouwbaar en kunnen worden samengenomen. Vragen over de bron waren onderverdeeld in drie clusters: aantrekkelijkheid, deskundigheid en betrouwbaarheid. Ook deze items hangen voldoende samen met een Cronbach's Alpha van  $\alpha=0.71$  voor aantrekkelijkheid, en  $\alpha=0.88$  voor deskundigheid en betrouwbaarheid.

Om te toetsen of items die ingaan op beoordeling van de bron met elkaar samenhangen buiten de clusters om, is een factoranalyse uitgevoerd. Eerst is aan de hand van het Kaiser-Meyer-Olkin criterium bekeken of er een factoranalyse uitgevoerd mag worden. Dit is het geval: de KMO-waarde voor de 12 bronitems is .88, ruim hoger dan de gehanteerde limiet van .50 (Field, 2009). Bovendien is Bartlett's test of sphericity significant ( $p < .001$ ). Uit een *principal component* factoranalyse met varimax-rotatie onder de 12 bronitems blijkt dat vragen over de bronkwaliteit niet slechts voor clusters, maar voor het *geheel* van bronkenmerken een sterke samenhang vertonen. Er zijn twee componenten met een Eigenvalue  $>1$ , deze verklaren samen 63.5% van de variantie. Tabel 2 laat de factorladingen zien voor deze componenten.

Item	Factorlading component 1	Factorlading component 2
Betrouwbaarheid van de spreker	.81	
Geloofwaardigheid van de spreker	.81	
Oprechtheid van de spreker	.76	
Competentheid van de spreker	.76	
Sympathie van de spreker	.73	
Eerlijkheid van de spreker	.72	
Capabelheid van de spreker	.71	
Verstandigheid van de spreker	.69	-.46
Deskundigheid van de spreker	.67	-.54
Vriendelijkheid van de spreker	.63	.53
Aardigheid van de spreker	.61	.60
Aantrekkelijkheid van de spreker		

Tabel 2: Resultaten Principal Component Factoranalyse

Te zien is dat items met name voor component 1 sterk correleren: alle items hebben een factorlading  $>.60$ . Blijkbaar maken respondenten in dit onderzoek geen onderscheid tussen de geloofwaardigheid en de aantrekkelijkheid van een spreker; beoordelingen van deze kenmerken correleren sterk. Vragen over bronkenmerken zullen in dit onderzoek dan ook worden samengenomen in het cluster 'bronkwaliteit' ( $\alpha=0.91$ ). Alleen stelling 25, 'de spreker lijkt mij

*aantrekkelijk*, doet niets. Deze vraag wordt dan ook niet meegenomen in de verdere analyse.

## **3.2 Participanten**

Er namen 150 respondenten deel aan het onderzoek. Participanten waren mensen uit persoonlijke kring van de onderzoekers, medewerkers van een bedrijf, studenten aan de Universiteit Utrecht, treinreizigers en bewoners uit de wijk Abstede in Utrecht. Door op verschillende locaties af te nemen, is getracht een meer diverse, en daarmee representatievere, groep respondenten te verzamelen. Leeftijden varieerden van 18 tot 72 jaar oud, met een gemiddelde leeftijd van 31 jaar ( $SD=14.3$ ). Er namen 86 vrouwen en 64 mannen deel aan het onderzoek. Opleidingsniveaus liepen uiteen van basisonderwijs tot universitair onderwijs.

### **3.2.1 Randomisatie**

De 150 proefpersonen zijn evenredig verdeeld over de zes condities. Elke video is door 25 proefpersonen bekeken. Om de kans te verkleinen dat gevonden resultaten verklaard kunnen worden vanuit alternatieve, ongewenste oorzaken, is het belangrijk dat respondenten willekeurig verdeeld zijn over condities. Door middel van een Chi-kwadraattoets is daarom bekeken of condities normaal verdeeld zijn. Zowel voor geslacht ( $\chi^2=0.71$ ,  $df=2$ ,  $p=0.70$ ), leeftijd ( $\chi^2=91.2$ ,  $df=82$ ,  $p=0.84$ ) als opleidingsniveau ( $\chi^2=11.10$ ,  $df=8$ ,  $p=0.20$ ) is dit het geval. Er bestaan geen significante verschillen tussen respondenten uit verschillende condities.

## **3.3 Afnameprocedure**

Aan potentiële respondenten werd gevraagd of ze een paar minuten de tijd hadden om mee te werken aan een onderzoek van de Universiteit Utrecht. Er werd daarbij uitgelegd dat het gaat om een onderzoek naar gesproken communicatie. De precieze aard van het onderzoek werd vooraf niet gegeven; wanneer respondenten immers weten wat gemeten wordt, zou dit hen kunnen beïnvloeden bij het invullen van de enquête. Na afloop van het invullen werden proefpersonen, wanneer zij daarnaar vroegen, wel ingelicht over de toedracht van het onderzoek – mits er niet meer participanten in de buurt waren uiteraard. Participanten kregen een vragenlijst, lazen het voorblad en bekeken vervolgens één van de filmpjes op een tablet (iPad) met oordopjes. Daarbij werd hen aangeboden om de video wanneer zij dit wilden twee keer te bekijken. Vervolgens vulden participanten de vragenlijst in en gaven ze ingevulde vragenlijsten terug aan één van de onderzoekers. Het bekijken van het filmpje en het invullen van de vragenlijst gebeurde voor zover mogelijk in een rustige omgeving. De gehele procedure nam per proefpersoon tussen de vijf en de tien minuten in beslag.

## 4 Resultaten

Met behulp van statistische analyses zijn verschillende effectmetingen gedaan. In dit hoofdstuk wordt weergegeven welke analyses gedaan zijn en wat voor resultaten deze hebben opgeleverd.

### 4.1 Gemiddelde beoordelingen

Respondenten beoordeelden de filmpjes over het algemeen niet erg hoog: het gemiddelde rapportcijfer dat zij het filmpje gaven is een 5.5. Drie respondenten vulden geen rapportcijfer in. In tabel 3 is een overzicht te zien van het gemiddelde rapportcijfer per filmpje. Hoewel een hoger totaaloordeel wenselijk zou zijn, is het vooral belangrijk dat het algemene oordeel over filmpjes niet sterk van elkaar verschilt voor verschillende boodschappen. Een sterk wisselende kwaliteit zou immers validiteitbedreigend kunnen zijn. Dat is niet het geval; de filmpjes worden redelijk gelijkmatig gewaardeerd door proefpersonen. Er is geen significant interactie-effect tussen boodschap en evidentietypes ( $F(2, 143)=0.46, p=0.63$ ). Beide boodschappen mogen dus voor alle condities worden meegenomen in de rest van het onderzoek.

Filmpje	Boodschap	Evidentie	Gemiddeld rapportcijfer (standaarddeviatie)
A1	Bedrijfsfitness	Statistisch	5.63 (1.38)
B1	Het Nieuwe Werken	Statistisch	5.71 (1.04)
A2	Bedrijfsfitness	Anekdotisch (objectief)	5.58 (1.59)
B2	Het Nieuwe Werken	Anekdotisch (objectief)	5.64 (1.47)
A3	Bedrijfsfitness	Anekdotisch (subjectief)	5.48 (1.68)
B3	Het Nieuwe Werken	Anekdotisch (subjectief)	5.04 (1.58)
<b>Totaal</b>			<b>5.52 (1.46)</b>

Tabel 3: Algemeen oordeel filmpjes (N=143)

In tabel 4 staan de gemiddelde beoordelingen voor boodschaps- en bronkenmerken op een zevenpuntsschaal weergegeven per cluster. Daarbij is ook aangegeven welke vragen tot dat cluster worden gerekend.

Cluster	Vragen	Gemiddeld oordeel (standaarddeviatie)
Standpunt	2 t/m 6	4.67 (1.03)
Kwaliteit argumentatie	7 t/m 10	4.48 (1.29)
Kwaliteit evidentie	11 t/m 13	4.75 (1.21)
Bronkwaliteit	14 t/m 24	4.54 (0.97)

Tabel 4: Gemiddeld oordeel per cluster (N=150)



## 4.2 Edentiotype en overtuigingskracht

Door middel van een univariate analyse (GLM) is bekeken in hoeverre de verschillende edentientypen invloed hebben op de overtuigingskracht van een boodschap. Resultaten voor statistische versus anekdotische evidentie zijn weergegeven in tabel 5. Hier staan de gemiddelde scores voor beoordeling van standpunt, argument- en evidentiekwaliteit op een zevenpuntsschaal met bijbehorende standaarddeviaties.

Variabele	Statistische evidentie	Anekdotische evidentie	Totaal
Standpunt	4.65 (0.99)	4.68 (1.01)	4.67 (1.03)
Kwaliteit argumentatie	4.53 (1.15)	4.46 (1.37)	4.48 (1.29)
Kwaliteit evidentie	4.65 (1.31)	4.81 (1.16)	4.75 (1.21)

**Tabel 5: Gemiddelde beoordeling standpunt, argument- en evidentiekwaliteit voor statistische en anekdotische evidentie**

Voor statistische versus anekdotische evidentie ( $F_{(1, 148)}=0.03$ ,  $p=0.86$ ) is geen significant effect gevonden op de mate waarin men overtuigd raakte van het standpunt. Conditie met statistische en anekdotische evidentie verschilden eveneens niet significant van elkaar voor de beoordeling van argumentkwaliteit ( $F_{(1, 148)}=0.07$ ,  $p=0.79$ ) en evidentiekwaliteit ( $F_{(1, 148)}=0.58$ ,  $p=0.45$ ).

Vervolgens is dezelfde analyse uitgevoerd voor objectieve en subjectieve anekdotische evidentie. Resultaten staan weergegeven in tabel 6.

Variabele	Objectieve anekdotische evidentie	Subjectieve anekdotische evidentie
Standpunt	4.66 (1.05)	4.70 (1.07)
Kwaliteit argumentatie	4.62 (1.26)	4.31 (1.46)
Kwaliteit evidentie	4.81 (1.11)	4.81 (1.23)

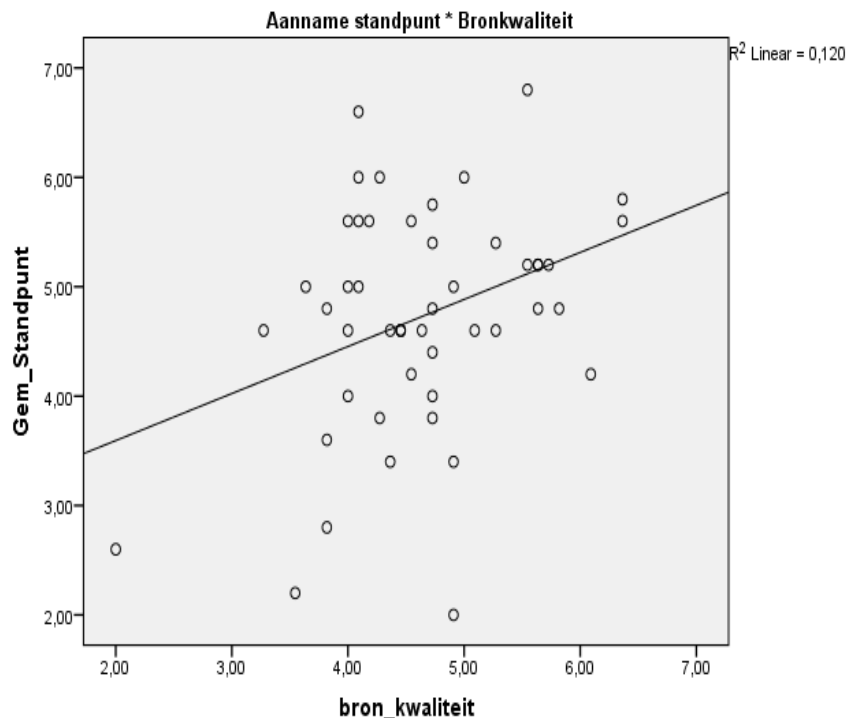
**Tabel 6: Gemiddelde beoordeling standpunt, argument- en evidentiekwaliteit voor objectieve anekdotische evidentie en subjectieve anekdotische evidentie**

Ook voor condities met objectieve anekdotische evidentie en condities met subjectieve anekdotische evidentie zijn resultaten niet significant. Er is geen significant verschil zichtbaar op inname van het standpunt ( $F_{(2, 147)}=0.03$ ,  $p=0.97$ ), op perceptie van argumentkwaliteit ( $F_{(2, 147)}=0.74$ ,  $p=0.48$ ) en op evidentiekwaliteit ( $F_{(2, 147)}=0.29$ ,  $p=0.75$ ). Het type evidentie dat gebruikt is in de verschillende condities heeft in dit onderzoek geen effect op de mate waarin men overtuigd raakt van de boodschap.

## 4.3 Bronkwaliteit en overtuigingskracht

Aan de hand van een meervoudige lineaire regressieanalyse is vervolgens bekeken in hoeverre overige factoren de overtuigingskracht van een boodschap beïnvloeden. Uit deze analyse blijkt dat de mate waarin men overtuigd raakt van

het standpunt voor 30% verklaard kan worden door beoordeling van argumentkwaliteit, de evidentiekwaliteit en perceptie van bronkwaliteit ( $R^2=0.30$ ). Dit zijn significante voorspellers ( $\beta=43.81$ ,  $p < .001$ ). Beoordeling van de evidentiekwaliteit blijkt de belangrijkste voorspeller; deze verklaart 22% van de variantie voor overtuigingskracht ( $\beta=0.48$ ,  $p < .001$ ). Wanneer hier argumentkwaliteit aan wordt toegevoegd verschuift de verklaarde variantie naar 28% ( $\beta=0.27$ ,  $p < .001$ ). De bronkwaliteit als derde factor zorgt voor een totale verklaarde variantie op overtuigingskracht van 30% ( $\beta=0.16$ ,  $p=0.04$ ). Hoewel bronkwaliteit dus minder invloed heeft op overtuigingskracht dan argument- en evidentiekwaliteit, zien we wel degelijk een significant effect. In figuur 1 is dit effect grafisch weergegeven.



Figuur 1: Effect bronkwaliteit op inname standpunt

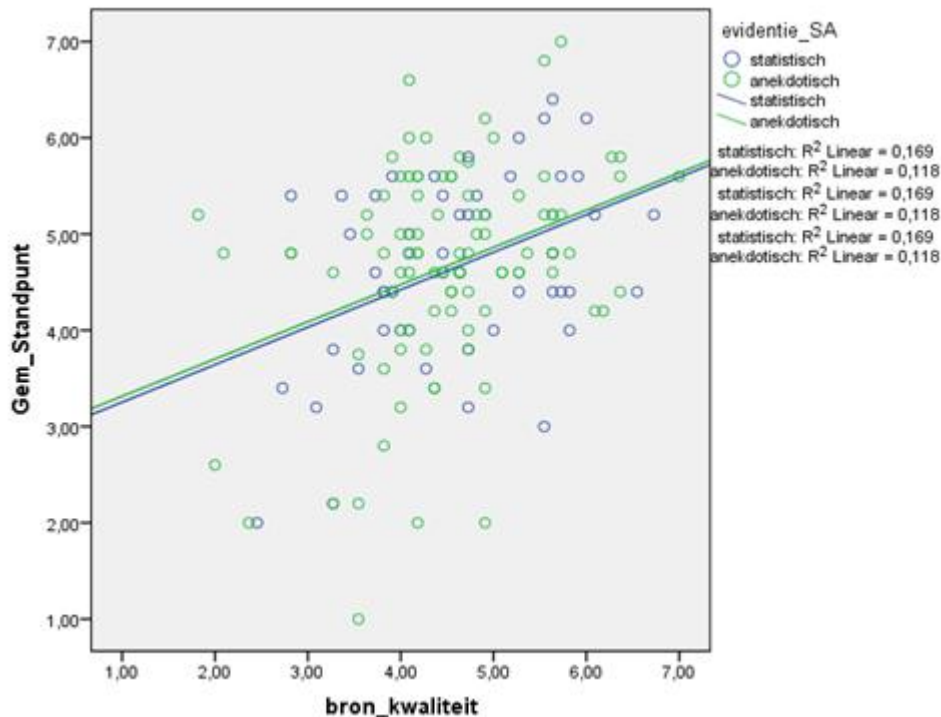
Er is een correlatie van  $r=.35$  voor perceptie van bronkwaliteit en inname van het standpunt. In Figuur 1 is goed te zien dat hoe hoger de respondent bronkwaliteit beoordeelt, hoe eerder hij het standpunt inneemt.

#### 4.4 Bronkwaliteit en evidentie

Voorgaande analyses laten zien dat evidentietype in dit onderzoek geen directe invloed heeft op de overtuigingskracht van een boodschap, waar perceptie van bronkwaliteit dat wel heeft. Een belangrijke vraag in dit onderzoek die nog niet beantwoord is, is die naar een mogelijk interactie-effect tussen bronkwaliteit en de overtuigingskracht van evidentietypes. Verschilt het verband tussen overtuigingskracht van de boodschap en perceptie van bronkwaliteit voor statistische en anekdotische evidentie?

Om deze vraag te beantwoorden wordt een univariate analyse (GLM) gedaan met evidentietype (statistisch versus anekdotisch) als onafhankelijke variabele, bronkwaliteit als covariabele en inname van het standpunt als

afhankelijke variabele. Er blijkt een significant interactie-effect te zijn van bronkwaliteit en evidentietype op overtuigingskracht ( $F(2, 147)=11.33$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2=0.14$ ). Hieruit kunnen we concluderen dat bronkwaliteit samenhangt met de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie. Dit effect is grafisch weergegeven in Figuur 2.

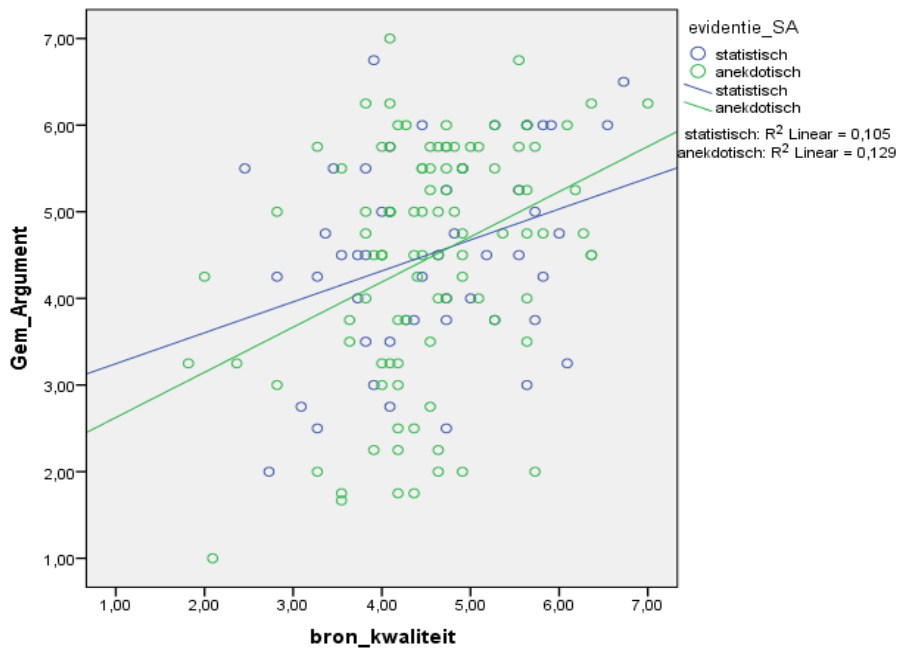


**Figuur 2: Effect evidentietype (statistisch vs. anekdotisch) \* bronkwaliteit op inname standpunt**

Te zien is dat zowel statistische evidentie als anekdotische evidentie positief correleren met bronkwaliteit. De grafiek in figuur 2 geeft echter een vertekend beeld van de kracht van deze correlaties. Aan de correlatiewaarden is te zien dat statistische evidentie significant sterker samenhangt met bronkwaliteit ( $r=.41$ ) dan anekdotische evidentie ( $r=.34$ ). De hellingshoek van de regressielijnen zou dan ook zichtbaar moeten verschillen voor de twee evidentietypen. Hoewel dit niet direct uit de grafiek blijkt, kan uit de correlatiewaarden worden opgemaakt dat statistische evidentie voor inname van het standpunt sterker samenhangt met bronkwaliteit dan anekdotische evidentie.

We zagen eerder dat de beoordeling van argument- en evidentiekwaliteit belangrijke voorspellers zijn van overtuigingskracht. Deze drie variabelen blijken nauw samen te hangen. Daarom wordt ook voor de variabelen argument- en evidentiekwaliteit getoetst of er een interactie-effect van bronkwaliteit en evidentietype optreedt.

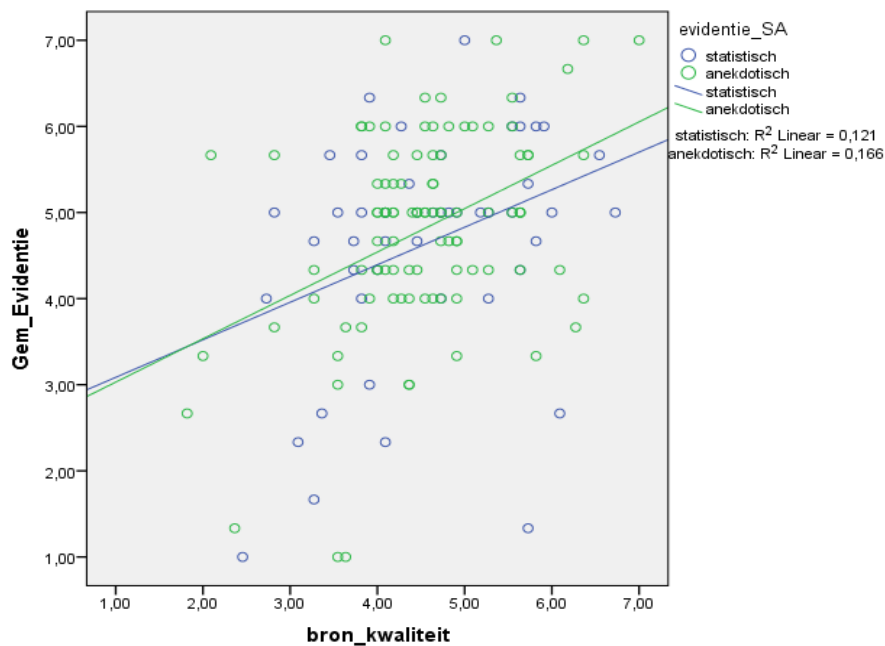
Er blijkt een significant interactie-effect te zijn van evidentietype en bronkwaliteit op beoordeling van argumentkwaliteit ( $F(2, 147)=9.97$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2=0.12$ ) Figuur 3 laat een grafiek zien met resultaten voor deze toetsen.



**Figuur 3: Effect evidentietype (statistisch vs. anekdotisch) \* bronkwaliteit op beoordeling argument**

In deze grafiek is te zien dat de kans dat iemand het argument hoog beoordeelt voor anekdotische evidentie stijgt wanneer men de bronkwaliteit hoger beoordeelt. Bij een lagere beoordeling van bronkwaliteit is de kans groter dat men overtuigd raakt door statistische evidentie. Anekdotische evidentie hangt voor argumentbeoordeling sterker samen met bronkwaliteit ( $r=.36$ ) dan statistische evidentie ( $r=.32$ ).

Ook voor de mate waarin bronkwaliteit de beoordeling van evidentiekwaliteit beïnvloedt blijkt het onderscheid tussen statistische en anekdotische evidentie relevant. Er is voor evidentiekwaliteit een significant interactie-effect tussen bronkwaliteit en evidentietype zichtbaar ( $F(2, 147)=13.13$ ,  $p<0.001$ ,  $\eta^2=0.15$ ). Dit effect is weergegeven in Figuur 4.



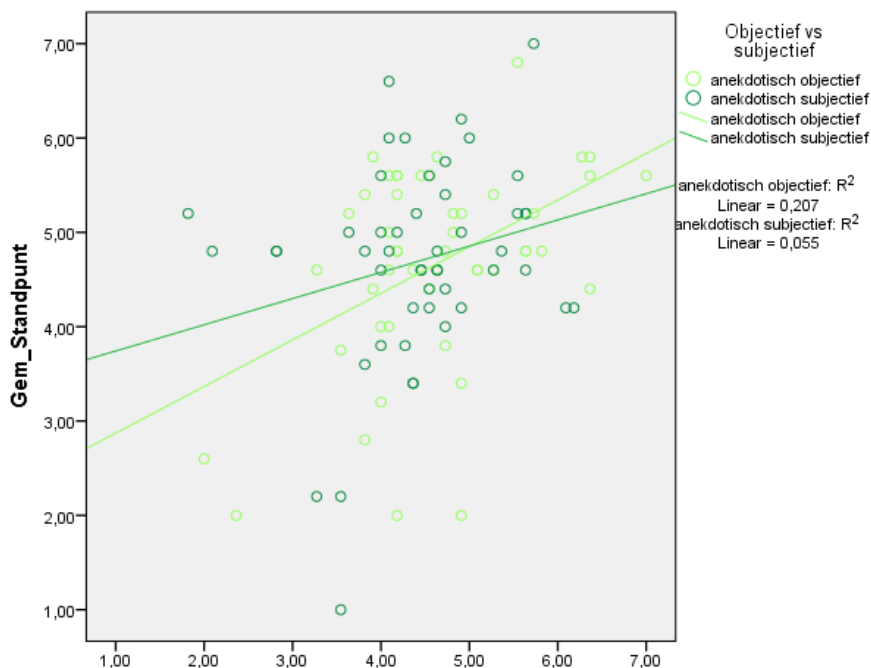
**Figuur 4: Effect evidentietype (statistisch vs. anekdotisch) \* bronkwaliteit op beoordeling evidentie**

Ook hier hangt bronkwaliteit sterker samen met anekdotische evidentie ( $r=.41$ ) dan met statistische evidentie ( $r=.35$ ). Wanneer de bronkwaliteit stijgt wordt anekdotische evidentie meer overtuigend dan statistische evidentie.

Resultaten tonen aan dat er een significant interactie-effect van bronkwaliteit en evidentietype op overtuigingskracht is. Het evidentietype bepaalt de kracht van het verband tussen bronkwaliteit en overtuigingskracht. Immers, voor de beoordeling van standpunt, argument- en evidentiekwaliteit – belangrijke voorspellers van overtuigingskracht – is in alle gevallen een correlatie tussen bronkwaliteit en evidentietype zichtbaar. De richting waarin dit effect optreedt, verschilt echter: waar statistische evidentie sterker samenhangt met bronkwaliteit voor standpunt, hangt anekdotische evidentie sterker samen met bronkwaliteit voor argument- en evidentiekwaliteit.

#### 4.5 Bronkwaliteit en subjectiviteit van evidentie

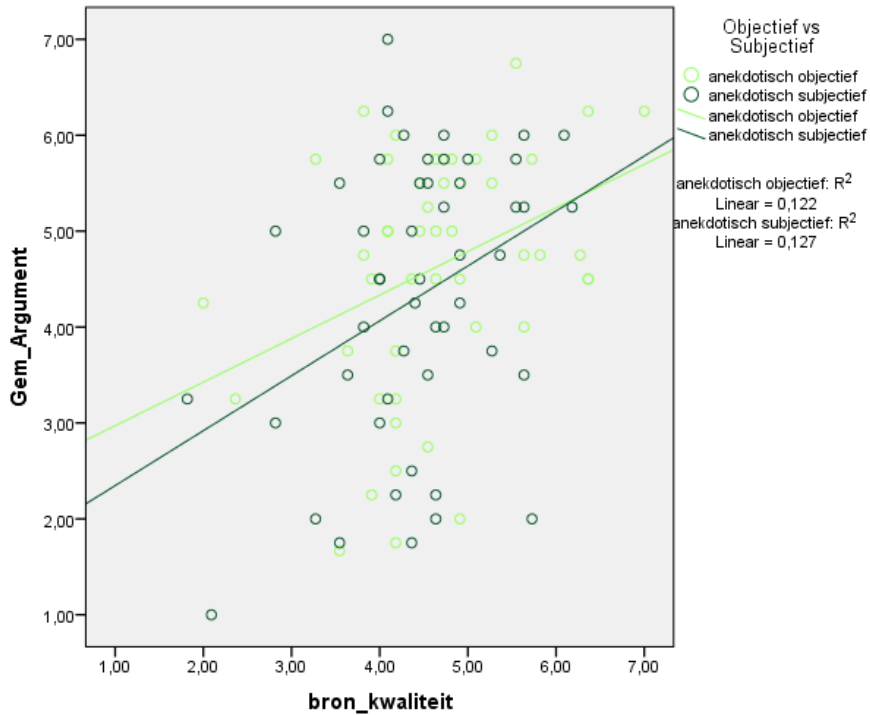
Tot slot is bekeken of er verschil zit in de mate waarin bronkwaliteit invloed heeft op de overtuigingskracht van objectieve anekdotische evidentie versus subjectieve anekdotische evidentie. De verwachting hierbij was dat subjectieve anekdotische evidentie sterker samenhangt met bronkwaliteit dan objectieve evidentie. Uit een univariate analyse blijkt dat voor zowel inname van het standpunt ( $F(2, 97)=6.57, p <.001, \eta^2=0.12$ ) als voor argumentkwaliteit ( $F(2, 97)=7.46, p <.001, \eta^2=0.13$ ) en evidentiekwaliteit ( $F(2, 97)=9.75, p <.001, \eta^2=0.17$ ) een significant interactie-effect optreedt van bronkwaliteit en evidentietype (objectieve anekdotische evidentie versus subjectieve anekdotische evidentie). Resultaten zijn grafisch weergegeven in Figuur 5 t/m 7.



**Figuur 5: Effect evidentietype (objectief vs. subjectief) \* bronkwaliteit op inname standpunt**

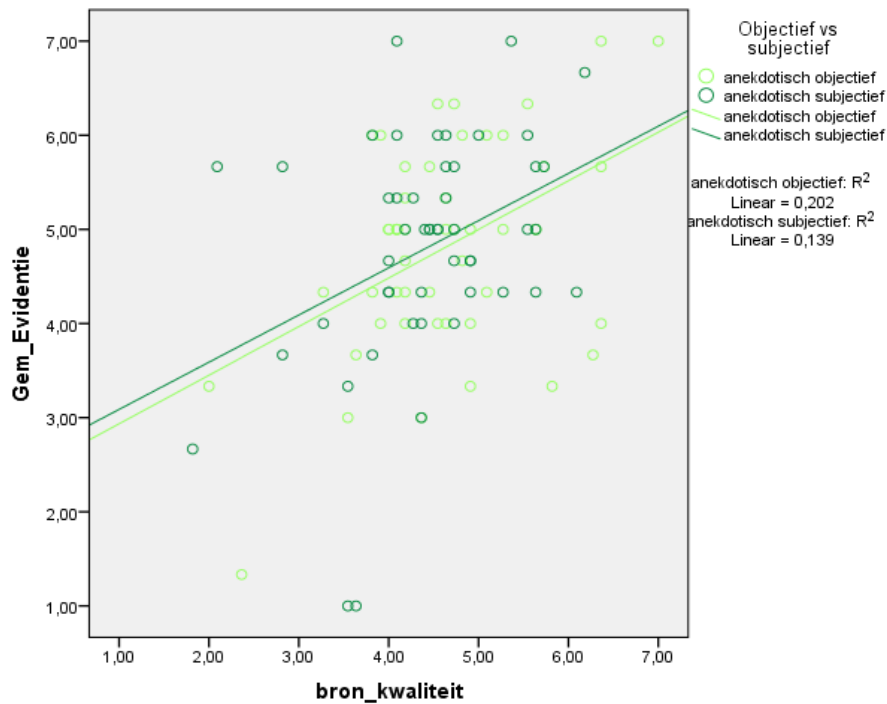
In Figuur 5 is te zien dat niet subjectieve, maar objectieve anekdotische evidentie sterker overtuigend wordt bij een hogere bronkwaliteit. Subjectieve anekdotische evidentie correleert minder sterk met bronkwaliteit ( $r=.08$ ) dan objectieve anekdotische evidentie ( $r=.45$ ). Men is geneigd om een standpunt op basis van

subjectieve anekdotische evidentie eerder aan te nemen bij een lage bronkwaliteit, waar men bij een hoge bronkwaliteit eerder overtuigd raakt door objectieve anekdotische evidentie.



**Figuur 6: Effect evidentie (objectief vs. subjectief) \* bronkwaliteit op beoordeling argumentkwaliteit**

Figuur 6 toont eenzelfde interactie-effect voor argumentkwaliteit. Deze grafiek laat zien dat voor argumentkwaliteit subjectieve evidentie sterker correleert met bronkwaliteit dan objectieve evidentie. Daarbij gaat het echter om correlatiewaarden die dicht bij elkaar liggen ( $r=.36$  resp.  $r=.35$ ).



**Figuur 7: Effect evidentietype (objectief vs. subjectief) \* bronkwaliteit op beoordeling evidentiekwaliteit**

Eenzelfde effect als voor standpunt (Figuur 5) zien we, zij het in mindere mate, voor evidentiekwaliteit. In Figuur 7 is te zien dat, hoewel subjectieve evidentie sterker blijft voor de beoordeling van evidentiekwaliteit, de kracht van objectieve evidentie stijgt wanneer de bronkwaliteit toeneemt. Objectieve anekdotische evidentie hangt sterker samen met bronkwaliteit ( $r=.45$ ) dan subjectieve anekdotische evidentie ( $r=.37$ ).

## 5 Conclusie

---

De hoofdvraag binnen dit onderzoek luidde: "*In hoeverre heeft bronkwaliteit invloed op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie in gesproken communicatie?*". Deze hoofdvraag kon worden onderverdeeld in drie deelvragen. Er is geprobeerd antwoord te geven op de hoofd- en deelvragen door middel van een experimenteel onderzoek. De belangrijkste bevindingen worden hier besproken.

### 5.1 Evidentietype en overtuigingskracht

De eerste deelvraag ging over de invloed van statistische en anekdotische evidentie op de mate waarin men overtuigd raakt van de waarschijnlijkheid van een standpunt. In dit onderzoek is geen significant effect gevonden voor evidentietype op overtuigingskracht. Respondenten raakten niet eerder overtuigd van de waarschijnlijkheid van een standpunt wanneer dit werd verdedigd door een argument met statistische evidentie dan wanneer dit werd verdedigd door middel van anekdotische evidentie, of andersom. In veel eerder onderzoek, waarin statistische evidentie vaak meer overtuigend bleek dan anekdotische evidentie, zijn dergelijke effecten wel gevonden (o.a. Allen & Preiss, 1997; Hoeken & van Wijk, 1997; Hornikx, 2005; Hornikx & Hoeken, 2007). Daarmee kan dit onderzoek ook de bevinding van Hoeken & Hustinx (2009) dat statistische evidentie meer overtuigend is dan anekdotische evidentie voor argumenten op basis van generaliseerbaarheid niet bevestigen. In dit onderzoek werd immers in alle gevallen gebruik gemaakt van argumenten op basis van generaliseerbaarheid. Naast de evidentietypen statistische evidentie en anekdotische evidentie is in dit onderzoek een extra onderscheid gemaakt, namelijk tussen objectieve anekdotische evidentie en subjectieve anekdotische evidentie. Ook tussen de beide anekdotische evidentietypen is echter geen verschil gevonden in het effect dat zij hebben op overtuigingskracht.

### 5.2 Bronkwaliteit en overtuigingskracht

Een andere vraag die aan het begin van dit onderzoek gesteld werd is die naar de rol die de bron speelt in de overtuigingskracht van een boodschap. Er bleek in dit onderzoek een sterke samenhang te zijn tussen hoe respondenten de bron beoordeelden op dimensies geloofwaardigheid, expertise en aantrekkelijkheid. Respondenten lijken geen onderscheid te maken tussen verschillende bronkenmerken, maar betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid aan elkaar te relateren. Nadat deze kenmerken daarom samengenomen zijn onder de noemer 'bronkwaliteit' kon getoetst worden in hoeverre zij overtuigingskracht beïnvloedden. Uit de statistische analyse bleek dat er een significante positieve relatie bestaat tussen bronkwaliteit en overtuigingskracht. Hoe hoger respondenten de kwaliteiten van de bron beoordelen, hoe eerder zij geneigd zijn een standpunt aan te nemen. Dit is in lijn met resultaten van eerder onderzoek naar bron en overtuigingskracht (Pornpitakpan, 2004). Hypothese 1 ("*Wanneer de bron als geloofwaardig en aantrekkelijk wordt beoordeeld is de overtuigingskracht van een boodschap groter?*") kan worden aangenomen.

### 5.3 Bronkwaliteit en evidentie (statistisch versus anekdotisch)

Nadat voor de twee onafhankelijke variabelen (evidentietype en brongeloofwaardigheid) afzonderlijk gemeten is in hoeverre ze overtuigingskracht beïnvloeden, is gemeten of er sprake is van interactie tussen



beide factoren. Verwachting daarbij was dat bij een hoge bronkwaliteit met name anekdotische evidentie zou overtuigen, waar bij een lage bronkwaliteit statistische evidentie effectiever is. Er is een significant interactie-effect gevonden van bronkwaliteit en evidentietype op alle indicatoren van overtuigingskracht (inname van het standpunt, argument- en evidentiekwaliteit). Evidentietype heeft invloed op de mate waarin bronkwaliteit de overtuigingskracht van een boodschap bepaalt. Effecten wijzen echter niet allemaal in dezelfde richting. Voor inname van het standpunt bleek dat de overtuigingskracht van statistische evidentie meer afhankelijk is van bronkwaliteit dan anekdotische evidentie. Voor argument- en evidentiekwaliteit daarentegen hangt anekdotische evidentie sterker samen met bronkwaliteit dan statistische evidentie. Dit klopt met de verwachtingen. Hypothese 2a (*“Wanneer men de bronkwaliteit als hoog beoordeelt heeft anekdotische evidentie meer invloed op de overtuigingskracht dan statistische evidentie”*) en hypothese 2b (*“Wanneer men de bronkwaliteit als laag beoordeelt heeft statistische evidentie meer invloed op de overtuigingskracht dan anekdotische evidentie”*) kunnen gedeeltelijk worden aangenomen.

#### **5.4 Bronkwaliteit en evidentie (objectief versus subjectief)**

Tot slot is bekeken of er verschil zit in de mate waarin bronkwaliteit invloed heeft op de overtuigingskracht van objectieve anekdotische evidentie versus subjectieve anekdotische evidentie. De verwachting hierbij was dat subjectieve anekdotische evidentie sterker samenhangt met bronkwaliteit dan objectieve evidentie. Op zowel inname van het standpunt als op beoordeling van argument- en evidentiekwaliteit is een significant interactie-effect gevonden. Het effect valt slechts voor één van deze indicatoren, beoordeling van de argumentkwaliteit, in de verwachte richting uit. Men beoordeelt de kwaliteit van het argument (gering) hoger voor anekdotische evidentie wanneer de bronkwaliteit als hoog wordt beoordeeld. Voor zowel inname van het standpunt als voor beoordeling van evidentiekwaliteit zien we een effect in tegengestelde richting: hier wordt statistische evidentie juist als meer overtuigend ervaren naarmate de bronkwaliteit hoger wordt beoordeeld. Hypothese 3 (*“Bronkwaliteit heeft meer invloed op subjectieve anekdotische evidentie dan op objectieve anekdotische evidentie”*) kan worden verworpen. Desalniettemin lijkt het maken van onderscheid tussen objectieve en subjectieve anekdotische evidentie, gezien de interactie-effecten, wel degelijk zinvol.

## 6 Discussie

---

Dit onderzoek moet worden beschouwd als een nieuwe schakel in een langere reeks van onderzoek naar overtuigingskracht. In veel eerder onderzoek naar overtuigingskracht was al een belangrijke rol weggelegd voor evidentietypen. Dit leverde echter geen eenduidige resultaten op. Hier zijn verschillende oorzaken voor opgeworpen door onderzoekers. Eén ervan is afkomstig van Hoeken & Hustinx, die in 2009 stellen dat het soort argument bepaalt naar welk evidentietype de voorkeur uitgaat. Daarbij zou statistische evidentie sterker overtuigend zijn voor argumenten op basis van generaliseerbaarheid, waar argumenten op basis van analogieën baat hebben bij anekdotische evidentie. In dit onderzoek wordt deze theorie niet bevestigd: hoewel in alle condities argumenten zijn opgesteld op basis van generaliseerbaarheid, is geen positieve invloed van statistische evidentie te zien.

In dit onderzoek is een nieuwe invalshoek gehanteerd. Resultaten in dit onderzoek wijzen uit dat niet argumenttype, maar *beoordeling van de bron* een belangrijke factor is bij het onderzoek naar evidentietype en overtuigingskracht. Net als evidentietype is ook bron geen nieuwe object van onderzoek binnen dit onderzoeksveld. Tot nu toe is echter vrijwel altijd onderzoek gedaan naar ofwel evidentietypen en hun relatie met overtuigingskracht, ofwel naar bronkenmerken en hun relatie met overtuigingskracht. Naar de invloed van deze factoren in onderlinge samenhang is nog nauwelijks eerder gekeken. In dit onderzoek is bekeken wat er gebeurt wanneer kenmerken uit de centrale route en de perifere route (zoals gedefinieerd door Petty & Cacioppo, 1986) elkaar kruisen. Resultaten wijzen uit dat er sprake is van een interactie-effect tussen evidentietype en bron. De beoordeling van de bron speelt een belangrijke rol in de mate waarin statistische en anekdotische evidentie overtuigend zijn. Daarnaast bleek er in dit onderzoek een terecht onderscheid te zijn gemaakt tussen objectieve anekdotische evidentie en subjectieve anekdotische evidentie. Hoewel resultaten geen eenduidige richting uitwijzen, verschilde de invloed van bronkwaliteit significant voor deze twee evidentietypen.

Deze resultaten werpen een nieuw licht op het onderzoek naar overtuigingskracht. Het lijkt erop dat met de toevoeging van bronkwaliteit een alternatieve verklaring voor de wisselende resultaten rondom evidentie aan het licht is gekomen. Er dienen echter een aantal belangrijke kanttekeningen worden geplaatst bij de resultaten van dit onderzoek. Ten eerste is er geen direct effect van evidentietype op overtuigingskracht gevonden. Daarmee kan de theorie van Hoeken & Hustinx (2009) weliswaar niet bevestigd worden, ze wordt er ook niet direct mee weersproken. Daarnaast wijzen resultaten in dit onderzoek geen eenduidige richting van effecten uit. Dat er sprake is van interactie tussen bronkwaliteit en evidentietype, blijkt sterk. Welk evidentietype echter meer baat heeft bij een hoge perceptie van bronkwaliteit, blijft onduidelijk. Voor zowel statistische als objectieve en subjectieve anekdotische evidentie wisselde de aard van de relatie met bronkwaliteit.

Een mogelijke oorzaak van deze wisselende resultaten is de kleinschaligheid van het onderzoek. Om uit te kunnen wijzen in hoeverre in dit onderzoek gevonden resultaten generaliseerbaar zijn is dan ook vervolgonderzoek nodig. Daarbij verdient het aanbeveling om het onderzoek onder een groter aantal respondenten uit te voeren; aan dit onderzoek namen slechts 25 proefpersonen mee per conditie en dit vergroot de kans dat extreme

gevallen een vertekend beeld schetsen. Daarnaast is een aanbeveling voor vervolgonderzoek om meer aandacht te besteden aan de kwaliteit van filmpjes. In dit onderzoek werden beide filmpjes met een gemiddeld cijfer van een 5.5 beoordeeld. Het is niet ondenkbaar dat deze lage beoordeling van kwaliteit invloed heeft gehad op hoe men de vragen invulde.

Resultaten dienen dus met enige voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd. Desondanks is met dit onderzoek een belangrijke basis gelegd voor verder onderzoek naar overtuigingskracht in gesproken communicatie. Dit onderzoek geeft voldoende reden om aan te nemen dat beoordeling van de bron een veel grotere rol speelt in het proces van overtuigingskracht dan voorheen werd gedacht. Alleen vervolgonderzoek kan uitwijzen hoe die rol er precies uit ziet in de realiteit. Bovendien lijkt het hanteren van een benadering waarin niet slechts gekeken wordt naar kenmerken uit de centrale route *ofwel* naar kenmerken uit de perifere route van overtuigingskracht, zinvol. Resultaten in dit onderzoek wijzen uit dat er sprake kan zijn van een wisselwerking tussen beide typen cues. Daarmee biedt dit onderzoek ook breder perspectief voor toekomstig onderzoek naar overtuigingskracht.

# Literatuur

---

- ❖ Aarts, N. & Woerkum, C. van. (2008). *Strategische communicatie, principes en toepassingen*. Assen: Van Gorcum.
- ❖ Allen, M., & Preiss, R. W. (1997). Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta-analysis. *Communication Research Reports*, 14(2), 125-131.
- ❖ Areni, C., & Lutz, R. (1988). The role of argument quality in the Elaboration Likelihood Model. In M. Houston (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 15, pp. 197-203). Provo UT: Association for Consumer Research.
- ❖ Baesler, E.J. & Burgoon, J.K. (1994). The temporal effects of story and statistical evidence on belief change. *Communication Research* 21: 582-602.
- ❖ Das, E., Kerkhof, P. & Kuiper, J. (2008). Improving the Effectiveness of Fundraising Messages: The Impact of Charity Goal Attainment, Message Framing, and Evidence on Persuasion. *Journal of Applied Communication Research*, 36:2, 161 — 175
- ❖ Eemeren, F. van, Grootendorst, R., Snoeck Henkemans, F. et al. (1997). *Handboek Argumentatietheorie*. Groningen: Martinus Nijhoff.
- ❖ Hoeken, H. (2001). Anecdotal, statistical, and causal evidence: Their perceived and actual persuasiveness. *Argumentation*, 15, 425-437.
- ❖ Hoeken, H., & Wijk, C. van (1997). De overtuigingskracht van anekdotische en statistische evidentie. *Taalbeheersing*, 19, 338-357.
- ❖ Hoeken, H. & Hustinx, L. (2009). When is statistical evidence superior to anecdotal evidence in supporting probability claims? The role of argumentation type. *Human Communication Research*, 35 (4), 491-533.
- ❖ Hornikx, J. 2005. A review of experimental research on the relative persuasiveness of anecdotal, statistical, causal, and expert evidence. *Studies in Communication Sciences* 5: 205–216.
- ❖ Hornikx, J., and H. Hoeken. 2007. Cultural differences in the persuasiveness of evidence types and evidence quality. *Communication Monographs* 74: 443–463.
- ❖ Hovland, C., & Mandell, W. (1952). An experimental comparison of conclusion-drawing by the communicator and by the audience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47, 581-588.
- ❖ Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- ❖ Joseph, W. B. (1977). Effect of communicator physical attractiveness and expertness on opinion change and information processing. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University, Columbus, Ohio.

- ❖ Kelman, H., & Hovland, C. (1953). "Reinstatement" of the communicator in delayed measurement of opinion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 327-335.
- ❖ McGinnies, E., & Ward, C. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 467-472.
- ❖ McGuire, W. J. (1978). An information-processing model of advertising effectiveness. In H. L. Davis & A. J. Silk (Eds.), *Behavioral and management sciences in marketing* (pp. 156- 180). New York, NY Wiley.
- ❖ McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd Ed., Vol. 2, pp. 233-346). New York: Random House.
- ❖ McGuire, W. J. (2000). Standing on the shoulders of ancients: consumer research, persuasion, and figurative language. *Journal of Consumer Research*, 27, 109-114.
- ❖ Miller, G.R. (1980). *Persuasion: New directions in theory and research*. Beverly Hills, CA: Sage, p. 15
- ❖ Morman, M. T. (2000). The influence of fear appeals, message design, and masculinity on men's motivation to perform the testicular self-exam. *Journal of Applied Communication Research*, 28, 116.
- ❖ O'Keefe, D.J. 2002. *Persuasion: Theory and research*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage.
- ❖ Pornpitakpan, C. (2004), The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34: 243–281.
- ❖ Reynolds, R., & Reynolds, J. (2002). Evidence. In J. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook* (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., & Jong, M. de (2004). Argumentation schemes in persuasive brochures. *Argumentation*, 18, 295-32.
- ❖ Schellens, P.J. & Verhoeven, G. (1994). *Argument en tegenargument. Een inleiding in de analyse en beoordeling van betogende teksten*, Groningen: Martinus Nijhoff.
- ❖ Sternthal, B., Dholakia, R. R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research*, 4, 252-260.
- ❖ Walster, E., & Festinger, L. (1962). The effectiveness of "overheard" persuasive communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 395-402.
- ❖ Wilson, E. J. & Sherrell, 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.

# Bijlagen

---

## Bijlage 1

## Vragenlijst (versie A1)



Universiteit Utrecht

De Universiteit Utrecht doet onderzoek naar gesproken communicatie. U krijgt zo een kort filmpje te zien waarin een spreker een bepaald standpunt verdedigt. Wij vragen u om na het bekijken van het filmpje een aantal vragen te beantwoorden. Dit zijn vragen naar uw mening over wat u ziet in het filmpje.

U geeft uw mening door op een zevenpuntsschaal aan te kruisen wat voor u het meest van toepassing is. Een voorbeeld:

De boodschap is                      grappig | 0 0 0 0 0 **Ø** 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 en ga bij twijfel uit van uw eerste indruk.

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

Alvast hartelijk 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

<b>Algemeen oordeel</b>			
1.	Ik geef het filmpje het volgende cijfer	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(omcirkelen)
<b>De spreker verdedigt het standpunt 'werknemers zouden de mogelijkheid moeten hebben om gratis te fitnessen'.</b>			
2.	Dit standpunt lijkt mij	zeer onjuist	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
3.	Dit standpunt lijkt mij	zeer aannemelijk	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
4.	Dit standpunt zou ik	zeker innemen	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
5.	Dit standpunt vind ik	zeer verstandig	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
6.	Dit standpunt vind ik	zeer verdedigbaar	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
<b>De spreker geeft als argument voor het standpunt: 'fitnessen verhoogt de productiviteit'.</b>			
7.	Dit argument vind ik	zeer redelijk	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
8.	Dit argument vind ik	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
9.	Dit argument vind ik	zeer irrelevant	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
10.	Dit argument vind ik	zeer sterk	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
<b>De spreker zegt dat recent wetenschappelijk onderzoek laat zien dat werknemers tot 15 % productiever zijn als zij aan fitness doen.</b>			
11.	Dit lijkt mij	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
12.	Dit lijkt mij	zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
13.	Dit lijkt mij	zeer juist	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
<b>Beeld van de spreker</b>			
14.	De spreker lijkt mij	onverstandig	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
15.	De spreker lijkt mij	eerlijk	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
16.	De spreker lijkt mij	onsympathiek	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
17.	De spreker lijkt mij	capabel	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
18.	De spreker lijkt mij	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
19.	De spreker lijkt mij	aardig	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
20.	De spreker lijkt mij	deskundig	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
21.	De spreker lijkt mij	onoprecht	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
22.	De spreker lijkt mij	geloofwaardig	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
23.	De spreker lijkt mij	onvriendelijk	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
24.	De spreker lijkt mij	incompetent	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
25.	De spreker lijkt mij	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0

Persoonlijke gegevens		
1.	Geslacht	<input type="checkbox"/> vrouw <input type="checkbox"/> man
2.	Leeftijd	..... jaar
3.	Hoogst genoten opleiding	<input type="checkbox"/> basisonderwijs <input type="checkbox"/> middelbaar onderwijs <input type="checkbox"/> middelbaar beroepsonderwijs <input type="checkbox"/> hoger beroepsonderwijs <input type="checkbox"/> universitair onderwijs

**U bent klaar met het invullen van de vragenlijst.**

**Nogmaals hartelijk bedankt voor uw medewerking.**