

2013

De (on)macht van de spreker

Het effect van brongeloofwaardigheid op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie



Auteur: Jenneke Dijk (579)

Universiteit Utrecht

3-7-2013

Masterscriptie

De (on)macht van de spreker

Een experimenteel onderzoek naar het effect van brongeloofwaardigheid op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie.

Masterscriptie Communicatiestudies
Definitieve versie
Universiteit Utrecht

Naam: J. Dijk
Studentnummer: 3795349
Begeleider: dr. D.M.L. Janssen
Datum: 3-7-2013

Samenvatting

In de afgelopen decennia hebben verschillende taal- en gedragswetenschappers onderzoek gedaan naar het effect van uiteenlopende evidentietypen op overtuiging. In deze onderzoeken lag de focus voornamelijk op het effect van statistische versus anekdotische evidentie op overtuigingskracht. Worden mensen overtuigd door het gebruik van cijfers en statistieken in een argumentatie, of zijn mensen gevoeliger voor een specifiek voorbeeld? Een vooralsnog onbeantwoorde vraag, aangezien de resultaten in dit onderzoeksgebied niet eenduidig zijn. In het ene onderzoek is anekdotische evidentie overtuigender dan statistische evidentie, in het andere onderzoek is juist statistische evidentie het meest overtuigend.

Om meer inzicht te krijgen in het effect van statistische en anekdotische evidentie, is in dit onderzoek een extra factor van overtuigingskracht bestudeerd: de geloofwaardigheid van bron die de persuasieve boodschap overbrengt. Voorgaand onderzoek heeft uitgewezen dat een aantrekkelijke en geloofwaardige bron leidt tot meer overtuigingskracht dan een onaantrekkelijke en ongeloofwaardige bron. Wanneer mensen blootgesteld worden aan een persuasieve boodschap, vormen zij zowel een oordeel over de bron als over de kwaliteit van de argumentatie die de bron naar voren brengt. Er is echter weinig onderzoek gedaan naar het verband tussen het oordeel over de bron, het oordeel over de evidentie en de overtuigingskracht van een persuasieve boodschap. Dit onderzoek heeft tot doel meer inzicht in deze verbanden te geven en heeft daarom als hoofdvraag:

Welke invloed heeft brongeloofwaardigheid op de overtuigingskracht van statistische of anekdotische evidentie?

Met een experimenteel onderzoek onder 165 bezoekers van het stadskantoor van de gemeente Zwolle is getracht antwoord te geven op deze vraag. De proefpersonen kregen een filmpje te zien waarin een spreker een standpunt beargumenteerde. In de filmpjes is het type evidentie gevarieerd waarmee de spreker zijn standpunt onderbouwde; statistische of anekdotische evidentie. Daarnaast is de geloofwaardigheid van de spreker gevarieerd door hem een hoog- of laag-geloofwaardig label te geven. De waardering voor het standpunt vormde de operationalisatie van overtuigingskracht. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat er geen significant verschil is in overtuigingskracht tussen statistische en anekdotische evidentie. Daarnaast werd de hoog-geloofwaardig gelabelde bron niet significant hoger beoordeeld dan de laag-geloofwaardig gelabelde bron. De manipulatie van de brongeloofwaardigheid is in dit onderzoek dus niet gelukt. Desondanks hadden de proefpersonen, ongeacht het label, wel een oordeel over de bron. Om te onderzoeken of dit oordeel van invloed was op het effect van statistische en anekdotische evidentie, is in dit onderzoek het oordeel over de bron gebruikt als onafhankelijke variabele 'bronkwaliteit'.

Verder bleek dat er een interactie-effect bestaat tussen evidentietype en bronkwaliteit; anekdotische evidentie is overtuigender dan statistische evidentie bij lage bronkwaliteit. De kans dat iemand overtuigd wordt door statistische evidentie neemt toe naarmate de bronkwaliteit hoger beoordeeld wordt. Uit de regressieanalyse bleek dat argumentkwaliteit en evidentiekwaliteit ruim een derde van de variantie verklaarden. Daarom is onderzocht of er ook een interactie-effect optreedt tussen evidentietype en bronkwaliteit wanneer argumentkwaliteit en evidentiekwaliteit als afhankelijke variabelen worden gebruikt. Uit deze analyse bleek dat bij lage bronkwaliteit, statistische evidentie een hogere waardering oplevert voor zowel de argumentkwaliteit als de evidentiekwaliteit dan anekdotische evidentie. Dit interactie-effect is tegengesteld aan het interactie-effect met de waardering voor het standpunt als afhankelijke variabele. Een mogelijke verklaring voor deze afwijkende resultaten ligt in de opbouw van de argumentatie. Het argument uit de persuasieve

boodschap bevatte namelijk het woordje ‘dus’, wat normaliter leidt naar een standpunt. Daardoor hebben proefpersonen mogelijk het argument aangezien voor het standpunt.

Voorwoord

Deze masterscriptie is voor mij de grande finale van zeven jaar studeren. Na het afronden van mijn hbo-opleiding communicatie besloot ik om door te studeren. De keuze viel op de master Communicatiestudies aan de Universiteit Utrecht. De belangrijkste drijfveer voor mijn keuze om door te studeren was dat ik wilde weten hoe groot mijn eigen werk- en denkcapaciteit was. Tijdens mijn hbo-opleiding heb ik nooit tot het uiterste hoeven gaan om het benodigde resultaat te behalen. Dat betekende automatisch dat ik reserves had, die ik niet eerder aan had hoeven breken.

Mijn verwachting was dat als ik met gemak een zeven kon halen op het hbo, ik hard zou moeten werken voor een zes op de universiteit. Het tegendeel was waar. Vanaf het moment dat ik aan de premaster begon, is er een constante drive geweest om te presteren. Weg met de zesjescultuur, gewoonweg hard werken en mooie resultaten behalen. En dat lukte.

Deze masterscriptie is mijn grootste uitdaging geweest van mijn studietijd. Voor het eerst, volledig op eigen capaciteit en zonder studiegenoten, een onderzoek uitvoeren naar een onderwerp uit mijn interessegebied. Hoewel ik van tijd tot tijd scriptie heb vervloekt, kan ik inmiddels gerust zeggen dat ik er ook een emotionele band mee heb gekregen. Alle tijd, denkwerk, frustratie en energie die ik erin heb gestoken maken dat het echt mijn 'kindje' is geworden.

Dat deze scriptie in deze vorm voor u ligt, heb ik niet volledig aan mezelf te danken. Daarom wil ik hier van de gelegenheid gebruik maken om enkele mensen te bedanken. Allereerst Daniël Janssen, mijn begeleider die zich bijzonder flexibel en meedenkend heeft opgesteld. Feedbacksessies via Skype om mijn reiskosten binnen de perken te houden, mailen vanuit de VS op het moment dat ik even de moed was verloren, een paar voorbeelden die getuigen van zijn betrokkenheid bij mijn scriptie. Door meer de rol van coach in plaats van docent aan te nemen, stimuleert hij studenten om hun capaciteiten ten volle te benutten.

Verder wil ik Hanneke Akse van de gemeente Zwolle bedanken voor het verlenen van toestemming om de bezoekers van het stadskantoor te benaderen voor mijn onderzoek. Een week lang kreeg ik de gelegenheid om mijn data te verzamelen, terwijl ik ondertussen goed voorzien werd van koffie en thee door de vriendelijke gastvrouwen van het stadskantoor. Een betere onderzoekssetting had ik me niet kunnen wensen. Ten slotte gaat mijn dank uit naar familie en vrienden voor de getoonde interesse en betrokkenheid. In het bijzonder wil ik mijn vriend Paul bedanken, die mij met zijn onvermoeibare enthousiasme en aanmoedigingen bleef stimuleren om mijn afstudeerperiode tot een goed einde te brengen.

Dan rest mij nog om u, de lezer, veel leesplezier te wensen!

Juli, 2013

Jenneke Dijk

Inhoud

Samenvatting.....	2
Voorwoord.....	4
1. Inleiding.....	7
2. Theoretische achtergrond.....	9
2.1 Argumentatie in persuasieve boodschappen.....	9
2.2 Overtuigingskracht van verschillende evidentietypen.....	9
2.2.1 Meta-analyses over onderzoek naar evidentietypen.....	10
2.2.2 Experimenteel onderzoek naar evidentietypen.....	11
2.2.3 Kanttekeningen bij bestaand onderzoek naar evidentietypen.....	12
2.3 Brongeloofwaardigheid in persuasieve boodschappen.....	13
2.3.1 Effecten van brongeloofwaardigheid.....	14
2.3.2 Self-validation hypothesis.....	16
2.4 De invloed van brongeloofwaardigheid op het effect van evidentietype.....	16
3. Methode.....	19
3.1 Onderzoeksdesign.....	19
3.2 Operationaliseren van evidentietypen in argumentaties.....	19
3.3 Onafhankelijke variabelen.....	20
3.3.1 Type evidentie.....	20
3.3.2 Brongeloofwaardigheid.....	20
3.4 Afhankelijke variabelen.....	21
3.5 Materiaal.....	21
3.6 Instrumentatie.....	22
3.7 Betrouwbaarheid instrument en operationalisatie van de constructen.....	22
3.8 Samenstelling steekproef.....	23
3.9 Procedure.....	24
4. Resultaten.....	25
4.1 Gemiddeld oordeel filmpjes.....	25
4.2 Het effect van statistische en anekdotische evidentie.....	25
4.3 Het effect van brongeloofwaardigheid.....	26
4.4 Het effect van bronkwaliteit en evidentietype op overtuiging.....	26
4.5 Voorspellers van overtuigingskracht.....	27
5. Conclusie.....	30
5.1 Het effect van statistische en anekdotische evidentie.....	30
5.2 Brongeloofwaardigheid.....	30
5.3 Het effect van bronkwaliteit en evidentietype op overtuigingskracht.....	30

6. Discussie	32
6.1 Verklaringen voor afwijkende resultaten.....	32
6.1.1 Gebruik van cijfers in de argumentatie.....	32
6.1.2 Subjectiviteit in anekdotische evidentie.....	33
6.1.3 Opbouw van de argumentaties	33
6.2 Beperkingen van het onderzoek	34
6.3 Praktische implicaties	34
6.4 Aanbevelingen voor verder onderzoek.....	35
Referenties	36
Bijlage I – Stills uit de filmpjes zoals getoond aan de proefpersonen.....	38
Bijlage II – Instructie vragenlijsten.....	40
Bijlage III - Vragenlijsten	41

1. Inleiding

We worden dagelijks geconfronteerd met persuasieve boodschappen, zowel op schrift als op beeld. Een televisiereclame, een betoog van een columnist in een landelijk dagblad, of minder expliciet persuasief: een nieuwsbericht in het NOS Journaal. Al deze persuasieve boodschappen hebben gemeen dat er een standpunt wordt beargumenteerd.

Het beargumenteren van een standpunt gaat vaak volgens pragmatische argumentatie waarbij een standpunt wordt ondersteund door een relevant en aannemelijk argument. Om de aannemelijkheid van het argument te vergroten, kan er gebruik worden gemaakt van evidentie. Zo kan er in de argumentatie gebruik worden gemaakt van statistische evidentie, bijvoorbeeld: ‘Werknemers functioneren beter in ruimtes waarin planten aanwezig zijn. *Uit onderzoek van de Universiteit van Wageningen blijkt dat in een werkomgeving met kamerplanten, het ziekteverzuim daalt met 5%.* Werkgevers doen er daarom goed aan om planten in de kantoren van werknemers te plaatsen.’ Een andere vorm van evidentie die in een argumentatie gebruikt kan worden is anekdotische evidentie, waarbij gebruik wordt gemaakt van een specifiek voorbeeld: ‘Werknemers functioneren beters in ruimtes waarin planten aanwezig zijn. *Bij de Rabobank staan sinds een jaar in elk kantoor planten, en daar is het ziekteverzuim gedaald met 5%.* Werkgevers doen er daarom goed aan om planten in de kantoren van werknemers te plaatsen.’

Maar wat is nu overtuigender? Een standpunt dat ondersteund wordt door cijfers en percentages of een standpunt dat ondersteund wordt door een specifiek voorbeeld? Onderzoeken op dit gebied leveren wisselende resultaten op, waardoor er vooralsnog geen eenduidig antwoord is verkregen. Volgens Hornikx (2005) is één van de oorzaken van de wisselende resultaten het gebrek aan eenduidige criteria voor het operationaliseren van evidentie. Daardoor zijn onderzoeksresultaten moeilijk met elkaar te vergelijken en blijft de vraag welk evidentietype het meest overtuigend is onbeantwoord. Des te meer reden om hier opnieuw onderzoek naar te verrichten.

Daarnaast is het de vraag of behalve het type evidentie ook de bron die de boodschap overbrengt invloed uitoefent op de overtuigingskracht. In eerder onderzoek is het effect van statistische en anekdotische evidentie vooral onderzocht aan de hand van persuasieve teksten, terwijl we in het dagelijks leven veel worden geconfronteerd met audiovisuele persuasieve boodschappen. Denk aan een politicus die kiezers werft in de zendtijd voor politieke partijen of een bekende actrice die in een televisiereclame het nieuwste huidverzorgingsproduct aanprijst. In beide voorbeelden is de bron ‘fysiek zichtbaar’ en daardoor duidelijker aanwezig dan in een persuasieve tekst. Vanwege de prominente aanwezigheid van de bron is het goed denkbaar dat de ontvanger van de boodschap niet alleen de argumentatiekwaliteit, maar ook de brongeloofwaardigheid laat meewegen in zijn of haar oordeel over het standpunt uit de boodschap.

Uit de onderzoeken naar het effect van brongeloofwaardigheid op overtuigingskracht blijkt dat wanneer een bron als hoog-geloofwaardig wordt beoordeeld door de ontvanger, een persuasieve boodschap overtuigender is dan wanneer een bron als laag-geloofwaardig wordt beoordeeld. Er is echter geen onderzoek bekend naar de invloed van brongeloofwaardigheid op de overtuigingskracht van een persuasieve boodschap die een argumentatie met statistische of anekdotische evidentie bevat. Het gebrek aan onderzoek naar het effect van statistische en anekdotische evidentie in audiovisuele boodschappen vormt de aanleiding voor dit onderzoek. Een bron is in een audiovisuele boodschap prominenter aanwezig dan in

een schriftelijke boodschap. Daarom is in dit onderzoek gekeken of en zo ja, hoe de brongeloofwaardigheid de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie beïnvloedt.

Enerzijds heeft dit onderzoek als vraag welk effect statistische of anekdotische evidentie heeft op de overtuigingskracht van audiovisuele persuasieve boodschappen, en anderzijds bestaat de vraag welke invloed de brongeloofwaardigheid op de overtuigingskracht van de twee evidentietypen heeft. Deze twee vraagstukken komen samen in de hoofdvraag van dit onderzoek:

Welk effect heeft brongeloofwaardigheid op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie?

Er is allereerst een literatuuronderzoek naar het effect van evidentietypen en brongeloofwaardigheid op overtuigingskracht uitgevoerd. Op basis van de bestudeerde literatuur zijn de onderzoeksvragen voor dit onderzoek geformuleerd. Zowel de theoretische achtergrond als de onderzoeksvragen van dit onderzoek zijn te lezen in hoofdstuk 2. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 een beschrijving gegeven van de onderzoeksmethode. In hoofdstuk 4 volgt een beschrijving van de onderzoeksresultaten en in hoofdstuk 5 worden de belangrijkste conclusies weergegeven. Ten slotte bevat hoofdstuk 6 een discussie waarin kritisch wordt gekeken naar de totstandkoming van de resultaten van dit onderzoek en aanbevelingen worden gedaan voor vervolgonderzoek.

2. Theoretische achtergrond

Dit theoretisch kader berust twee poten: de rol van evidentietype bij overtuigingskracht en de rol van brongeloofwaardigheid bij overtuigingskracht. Allereerst wordt beschreven welke rol de argumentatie bij het overtuigingsproces speelt volgens de meest bekende theoretische modellen (2.1). Vervolgens worden diverse onderzoeken naar het effect van verschillende evidentietypen beschreven (2.2). Aansluitend worden de kanttekeningen bij het onderzoek naar de overtuigingskracht van evidentietypen geplaatst (2.3). Daarna komt de rol van brongeloofwaardigheid in persuasieve boodschappen aan bod (2.4). Ten slotte wordt een beschrijving van de onderzoeksvraag en de daarbij horende deelvragen gegeven (2.5).

2.1 Argumentatie in persuasieve boodschappen

Er zijn verschillende manieren waarop we iemand kunnen overtuigen van een bepaald standpunt. Zo kunnen we iemand overtuigen van het belang om geld te doneren aan hongerlijdende inwoners van Oeganda, door rationele argumenten te geven die berusten op feiten en cijfers. We kunnen ook kiezen voor een persoonlijke insteek, door het voorbeeld te geven van Mila, een Oegandese vrouw die onder schrijnende omstandigheden iedere dag moet zoeken naar eten voor zichzelf en haar kind.

In de zojuist besproken voorbeelden verschillen de argumentaties in het type evidentie dat gebruikt is. Volgens bekende modellen zoals het Elaboration Likelihood Model (ELM: Petty & Cacioppo, 1986) en het Heuristic System Model (HSM: Chaiken, 1987) is de overtuigingskracht van een boodschap voor een belangrijk deel afhankelijk van de kwaliteit van de argumentatie. In deze beide modellen gaat men ervan uit dat wanneer een ontvanger bij het verwerken van een boodschap zowel kritisch als gemotiveerd is, de argumentatie gebruikt wordt als doorslaggevende factor bij aannemen of afwijzen van het standpunt. Schellens (1985) maakt onderscheid tussen verschillende argumentatietypen. In persuasieve teksten en boodschappen is pragmatische argumentatie een veelgebruikt argumentatietype, omdat het concept achter pragmatische argumentatie overeenstemt met de wijze waarop mensen beslissingen nemen. In pragmatische argumentatie wordt verwezen naar de gunstige of ongunstige consequenties die het accepteren of afwijzen van de bewering met zich meebrengen. Met andere woorden: pragmatische argumentatie is argumentatie op basis van voordelen en nadelen (Schellens & Verhoeven, 1994, p. 155).

In pragmatische argumentatie worden argumenten gebruikt die zowel de wenselijkheid als de waarschijnlijkheid van de consequenties van het gepropageerde gedrag ondersteunen. Volgens Areni & Lutz (1988) is het gemakkelijker om de wenselijkheid van een consequentie te beoordelen dan de waarschijnlijkheid. Mensen vinden het bijvoorbeeld makkelijker om te bepalen hoe wenselijk het is dat het plaatsen van zonnepanelen de energiekosten drukt, dan te bepalen hoe waarschijnlijk het is dat de energiekosten daadwerkelijk omlaag gaan. Daarom wordt vaker in persuasieve teksten evidentie gegeven ter ondersteuning van de waarschijnlijkheid consequenties van het gepropageerde gedrag dan ter ondersteuning van de wenselijkheid (Schellens & de Jong, 2000). In de volgende paragraaf wordt ingegaan op verschillende typen evidentie en het effect van evidentie op overtuigingskracht.

2.2 Overtuigingskracht van verschillende evidentietypen

We kennen verschillende evidentietypen, zoals statistische, anekdotische, causale en expert evidentie. Statistische evidentie bestaat uit een getalsmatige samenvatting van een aantal specifieke gevallen. Een voorbeeld van statistische evidentie is: 'Uit onderzoek is gebleken dat 18% van de mensen die met oordopjes slaapt, veel langer en dieper slaapt dan mensen die zonder oordopjes slapen'. Anekdotische evidentie bestaat uit het aanhalen van een

specifiek geval of een (persoonlijk) voorbeeld, bijvoorbeeld: ‘Sinds ik met oordopjes in slaap, slaap ik veel langer en dieper’. Causale evidentie kenmerkt zich door een oorzaak-gevolg verband. Een voorbeeld van causale evidentie is: ‘Oordopjes verminderen geluiden van buitenaf en daardoor slaap je veel langer en dieper dan mensen die zonder oordopjes slapen’. Bij expertevidentie wordt een deskundige persoon aangevoerd die het belang van het standpunt benadrukt. Een voorbeeld van expertevidentie is: ‘Prof. Dr. van der Velde, specialist in slaapstoornissen, onderstreept dat mensen veel dieper en langer slapen door oordopjes te gebruiken, dan mensen die zonder oordopjes slapen’.

In deze paragraaf wordt een aantal onderzoeken naar het effect van de vier verschillende evidentietypen besproken. In subparagraaf 2.2.1 worden drie meta-analyses besproken van Baesler & Burgoon (1994), Allen & Preiss (1997) en Hornikx (2005). In subparagraaf 2.2.2 worden de resultaten besproken van een groot experimenteel onderzoek van Hornikx & Hoeken (2009). Aan het eind van deze subparagraaf is een tabel te vinden waarin de resultaten van de besproken onderzoeken overzichtelijk zijn weergegeven. Ten slotte worden in subparagraaf 2.2.3 enkele kanttekeningen geplaatst bij het onderzoek naar het effect van evidentietypen.

2.2.1 Meta-analyses over onderzoek naar evidentietypen

Er zijn talrijke onderzoeken uitgevoerd naar de overtuigingskracht van verschillende typen evidentie. In deze onderzoeken werd het vaakst het effect van statistische en anekdotische evidentie met elkaar vergeleken. De onderzoeken die naar deze twee typen evidentie zijn uitgevoerd, wisselen sterk qua uitkomsten. Zo bleek uit een meta-analyse over negentien onderzoeken van Baesler & Burgoon (1994) dat in dertien onderzoeken anekdotische evidentie overtuigender was dan statistische evidentie, in twee onderzoeken bleek statistische evidentie overtuigender te zijn en in vier onderzoeken werd geen verschil tussen de twee typen evidentie gevonden. Baesler & Burgoon merkten hierbij op dat de anekdotische evidentie vaak uitgebreider, begrijpelijker en levendiger was dan de statistische evidentie. Statistische evidentie is vaak korter, onbegrijpelijker en saaier dan anekdotische evidentie. Om te onderzoeken of de levendigheid van de anekdotische evidentie van invloed is op de overtuigingskracht van een boodschap, ontwierpen ze zowel saaie als levendige anekdotische evidentie. Vervolgens is gekeken welke argumentatie met één van de drie evidentietypen (anekdotisch saai, anekdotisch levendig, statistisch) het meest overtuigend was. Uit dit onderzoek bleek, dat wanneer de anekdotische evidentie even ‘saaï’ was als de statistische evidentie, statistische evidentie het meest overtuigend was.

Ook Allen & Preiss (1997) voerden een meta-analyse uit over vijftien onderzoeken naar het effect van statistische en anekdotische evidentie. Uit twaalf van de vijftien onderzoeken blijkt dat statistische evidentie overtuigender is dan anekdotische evidentie. Allen & Preiss merkten hierbij op dat de gevonden verschillen tussen de evidentietypen zeer klein zijn: in de condities waarin de argumentatie statistische evidentie bevatte, was gemiddeld 55% van de proefpersonen overtuigd van het standpunt. In de condities waarin de argumentatie anekdotische evidentie bevatte was 45% van de proefpersonen overtuigd. De onderzoekers stellen wel ter discussie in hoeverre mensen de waarschijnlijkheid van statistische evidentie kunnen beoordelen, ten opzichte van de waarschijnlijkheid van -vaak meer levendige- anekdotische evidentie.

Hornikx (2005) analyseerde aan de hand van zes vaste criteria (zie paragraaf 3.2) veertien onderzoeken naar de overtuigingskracht van anekdotische, statistische, causale en expertevidentie. In twaalf van de veertien onderzoeken werd de overtuigingskracht van

statistische evidentie vergeleken met de overtuigingskracht van anekdotische evidentie. Uit zes van deze twaalf onderzoeken bleek dat statistische evidentie overtuigender was dan anekdotische evidentie, in één onderzoek was anekdotische evidentie overtuigender en bij de vijf resterende onderzoeken werd er geen verschil tussen de evidentietypen gevonden. In drie van de veertien onderzoeken die Hornikx analyseerde, werd de overtuigingskracht van causale evidentie vergeleken met de overtuigingskracht van statistische evidentie. De resultaten waren niet eenduidig: in één onderzoek was statistische evidentie het meest overtuigend, in één onderzoek was causale evidentie het meest overtuigend en in één onderzoek werd geen verschil gevonden tussen de twee evidentietypen. Hornikx heeft ook gekeken naar twee onderzoeken waarin de overtuigingskracht van anekdotische evidentie en van causale evidentie zijn vergeleken. In het ene onderzoek was anekdotische evidentie even overtuigend als causale evidentie, terwijl in het andere onderzoek causale evidentie overtuigender was dan anekdotische evidentie. Ten slotte kon Hornikx slechts één onderzoek opnemen in zijn review dat voldeed aan de zes criteria waarin expertevidentie werd vergeleken met statistische, anekdotische en causale evidentie. Uit dit onderzoek bleek dat expertevidentie even overtuigend is als statistische en causale evidentie, en overtuigender is dan anekdotische evidentie.

De review van Hornikx (2005) is een waardevolle toevoeging aan deze theoretische achtergrond omdat de analyse zeer gedegen is opgezet. Door aan de hand van vaste criteria te bepalen of onderzoeken wel of niet opgenomen konden worden in de analyse, is er een gelijkwaardige vergelijking gemaakt tussen de verschillende onderzoeken naar de overtuigingskracht van evidentietypen. In de meeste onderzoeken naar overtuigingskracht van evidentietypen wordt statistische evidentie vergeleken met anekdotische evidentie. De review van Hornikx levert in dit opzicht een waardevol inzicht op: statistische evidentie lijkt overtuigender te zijn dan anekdotische evidentie.

2.2.2 Experimenteel onderzoek naar evidentietypen

Hoeken & Hustinx (2009) merkten op dat in veel onderzoek naar evidentietypen telkens één standpunt met één evidentietype aan de proefpersonen wordt gepresenteerd, waardoor er geen goede vergelijking van de effecten van de verschillende evidentietypen mogelijk is. Daarom lieten zij 160 proefpersonen twintig standpunten met verschillende evidentietypen beoordelen. De proefpersonen beoordeelden dus vijf standpunten met statistische evidentie, vijf standpunten met anekdotische evidentie, vijf standpunten met causale evidentie en vijf standpunten met expert evidentie. Met een latinsquare design hoopten ze meer inzicht te krijgen in de verschillen tussen de vier vormen van evidentie. De proefpersonen beoordeelden zowel de waarschijnlijkheid als de begrijpelijkheid van de standpunten. De resultaten wezen uit dat bij het beoordelen van de waarschijnlijkheid van het standpunt anekdotische evidentie minder overtuigend is dan statistische, causale en expert evidentie. Er werd geen verschil gevonden in de begrijpelijkheid van de standpunten tussen de verschillende evidentievormen. Het lijkt er dus op dat anekdotische evidentie minder overtuigend is dan de andere drie evidentievormen. Hoeken & Hustinx plaatsen hierbij wel de kanttekening dat vanuit een theoretisch argumentatieperspectief anekdotische evidentie in combinatie met de aard van het standpunt tot twee verschillende argumenttypen kan leiden (Hoeken & Hustinx, p. 234). Wanneer anekdotische evidentie wordt gebruikt ter ondersteuning van een *algemeen* standpunt, is er sprake van argumentatie op basis van voorbeelden. Bijvoorbeeld: bij het algemene standpunt dat kamerplanten in kantoorruimtes het ziekteverzuim terugdringen, kan de volgende anekdotische evidentie ter ondersteuning dienen: 'Sinds Peter de Boer planten op zijn kantoor heeft staan, is hij minder ziek dan toen

er geen planten op zijn kantoor stonden'. Wanneer er echter sprake is van een *specifiek* standpunt, wordt er over het algemeen gebruik gemaakt van argumentatie op basis van analogie. Bij argumentatie op basis van analogie wordt een vergelijking gemaakt tussen het specifieke geval in het standpunt en het specifieke geval in de anekdotische evidentie. Bij het specifieke standpunt 'Tom Bakker zou er goed aan doen om kamerplanten in zijn kantoor te zetten. Zijn collega Peter de Boer is namelijk minder ziek sinds hij kamerplanten in zijn kantoor heeft gezet'. In het onderzoek van Hoeken & Hustinx werden algemene standpunten ondersteund door verschillende evidentietypen, en was de anekdotische evidentie geoperationaliseerd in de vorm van een voorbeeld. De onderzoekers stellen dat wanneer er bij een specifiek standpunt een duidelijke analogie zichtbaar is tussen het geval uit het standpunt en het geval uit de anekdotische evidentie, anekdotische evidentie mogelijk even overtuigend kan zijn als statistische evidentie.

Ondanks de vele onderzoeken naar de overtuigingskracht van verschillende evidentietypen, is er nog steeds geen eenduidig antwoord gevonden op de vraag welk evidentietype het meest overtuigend is. De meest bestudeerde evidentietypen zijn de statistische en anekdotische evidentie. De onderzoeken waarin deze twee vormen van evidentie getest zijn, laten verschillende resultaten zien, hoewel statistische evidentie in het merendeel van de onderzoeken het meest overtuigend lijkt te zijn. In tabel 1 wordt een overzicht gegeven van de resultaten van de zojuist besproken onderzoeken.

Tabel 1: Overzicht onderzoeken naar overtuigingskracht van verschillende evidentietypen

Onderzoek	Vergeleken evidentietypen	Resultaten (meest overtuigende evidentietype)
Baesler & Burgoon (1994) Meta-analyse	Statistisch vs. anekdotisch	13x anekdotisch > statistisch 2x statistisch > anekdotisch 4x statistisch = anekdotisch
Allen & Preiss (1997) Meta-analyse	Statistisch vs. anekdotisch	12x statistisch > anekdotisch 3x statistisch = anekdotisch
Hornikx (2005) Meta-analyse	Statistisch, anekdotisch, causaal & expert	6x statistisch > anekdotisch 5x statistisch = anekdotisch 1x anekdotisch > statistisch 1x statistisch > causaal 1x statistisch = causaal 1x causaal > statistisch 1x causaal > anekdotisch 1x causaal = anekdotisch 1x expert > anekdotisch 1x expert = statistisch 1x expert = causaal
Hoeken & Hustinx (2009) <i>Experimenteel onderzoek</i>	Statistisch, anekdotisch, causaal & expert	Experiment 1: Statistisch > anekdotisch Experiment 2: geen verschil Experiment 3: Statistisch > anekdotisch

2.2.3 Kanttekeningen bij bestaand onderzoek naar evidentietypen

Volgens Hornikx (2005) is de belangrijkste oorzaak van de wisselende onderzoeksresultaten naar de overtuigingskracht van verschillende evidentietypen het gebrek aan eenduidige criteria voor het operationaliseren van evidentie. Door dit gebrek aan criteria wordt evidentie

in de verschillende onderzoeken steeds net anders geoperationaliseerd, waardoor onderzoeksresultaten moeilijk te vergelijken zijn. Daarom heeft Hornikx zes criteria voor het operationaliseren van evidentietypen geformuleerd (zie paragraaf 3.2).

Daarnaast zijn er twee belangrijke kanttekeningen te plaatsen bij het onderzoek van Hoeken & Hustinx (2009). Ten eerste stemt het niet overeen met de realiteit om proefpersonen twintig geïsoleerde standpunten met verschillende evidentietypen te laten beoordelen. De standpunten waren dus niet geïntegreerd in een tekst en werden achtereenvolgens aangeboden. In de dagelijkse praktijk worden mensen niet aan zoveel standpunten met verschillende evidentietypen blootgesteld.

Een tweede kanttekening is te plaatsen bij hoe de statistische en anekdotische evidentie in het onderzoek van Hoeken & Hustinx (2009) is geoperationaliseerd.

De statistische evidentie bevatte een getalsmatige samenvatting van een groot aantal gevallen en werd als volgt geoperationaliseerd:

'Van 1990 tot 2000 werd er een grootschalig onderzoek gedaan naar de effecten van ontspanningsmogelijkheden op het werk. Bij bedrijven die deze voorzieningen boden, bleek 24% minder ziekteverzuim voor te komen.' (Hoeken & Hustinx, 2009, p. 231)

De anekdotische evidentie bestond uit een specifiek voorbeeld van één persoon en zag er als volgt uit:

'Thomas Kepers werkt in een groot kantorenpand in de Randstad. Sinds hij gebruikmaakt van de gezamenlijke relax-ruimte op de tweede verdieping van zijn kantoor, heeft hij zich nooit meer ziek hoeven melden.' (Hoeken & Hustinx, 2009, p. 231)

In de anekdotische evidentie verandert een aantal zaken ten opzichte van de statistische evidentie. Ten eerste is de zin waarin staat dat er een grootschalig onderzoek is verricht, vervangen door een concreet voorbeeld in de vorm van een persoon (Thomas Kepers). Ten tweede is de getalsmatige samenvatting vervangen door een persoonlijke ervaring van de persoon. Er worden dus twee dingen in één argumentatie gemanipuleerd, waardoor het niet duidelijk is of anekdotische evidentie minder overtuigend is dan statistische evidentie, omdat de anekdotische evidentie een concreet voorbeeld bevat of omdat de cijfers afwezig zijn.

Daarnaast vertoont de anekdotische evidentie door het concrete voorbeeld in de vorm van een persoon en de persoonlijke ervaring een hoge mate van subjectiviteit. Door deze subjectiviteit is het mogelijk dat de anekdotische evidentie als zwakke evidentie wordt gezien. De vraag is in hoeverre er dan nog sprake is van een gelijkwaardige vergelijking tussen statistische en anekdotische evidentie.

2.3 Brongeloofwaardigheid in persuasieve boodschappen

Aan het begin van paragraaf 2.1 werd beschreven dat we iemand kunnen overtuigen om geld te doneren aan hongerlijdende inwoners van Oeganda door relevante cijfers en feiten te geven, of door voor een persoonlijke insteek te kiezen door een voorbeeld te geven van de schrijnende situatie waarin de Oegandezen verkeren. Echter, het succes van een argumentatie is niet alleen afhankelijk van de inhoud en de beoordeling daarvan. Het is goed denkbaar dat we eerder overtuigd worden door een iemand die zelf in Oeganda is geweest dan door iemand die als donateurwerver voor een goed doel werkt. Het oordeel van de ontvanger over

de spreker is volgens verschillende onderzoeken minstens zo belangrijk als de kwaliteit van de argumentatie. Vanuit het perspectief van het ELM (Petty & Cacioppo, 1986) en het HSM (Chaiken, 1987) kan een bron de functie hebben van zowel argument als perifere cue. Wanneer de ontvanger de boodschap via de perifere route verwerkt, wordt de bron gebruikt als een soort vuistregel (de bron is (on)geloofwaardig, dus zal de boodschap wel (on)waar zijn). Wanneer de ontvanger de boodschap via de centrale route verwerkt, zal hij kritisch kijken naar de deskundigheid en expertise van de bron om diens geloofwaardigheid te bepalen. De geloofwaardigheid van de bron kan de ontvanger vervolgens beschouwen als argument om het standpunt aan te nemen of af te wijzen.

In deze paragraaf wordt het effect van bron op overtuigingskracht beschreven aan de hand van een aantal onderzoeken. In subparagraaf 2.3.1 wordt beschreven hoe brongeloofwaardigheid in verschillende onderzoeken is gedefinieerd en welk effect brongeloofwaardigheid heeft op de overtuigingskracht van een boodschap. In subparagraaf 2.3.2 wordt het effect van brongeloofwaardigheid op overtuigingskracht belicht vanuit de *self-validation hypothesis* van Petty et al. (2002).

2.3.1 Effecten van brongeloofwaardigheid

Brongeloofwaardigheid is door de jaren heen op meerdere wijzen gedefinieerd. Zo'n zestig jaar geleden was het effect van brongeloofwaardigheid een vrij onbekend onderzoeksgebied. Hovland & Weiss (1952) verdiepten zich in het effect van de bron op overtuigingskracht. In hun onderzoek wordt nog niet gesproken over factoren waaruit brongeloofwaardigheid bestaat. Hovland & Weiss veronderstellen dat de acceptatie van een boodschap afhankelijk is van het waargenomen prestige van de bron. Met andere woorden: hoe prestigieuzer de ontvanger de bron vindt, hoe groter de kans wordt dat de ontvanger het standpunt in de boodschap accepteert. Om deze veronderstelling te toetsen, manipuleerden de onderzoekers de brongeloofwaardigheid door te variëren in de betrouwbaarheid van de bron. Dit werd gedaan door proefpersonen vier artikelen te laten lezen, waaronder een artikel over de ondergang van het filmtheater door de komst van de televisie. De ene helft van de proefpersonen las dit artikel in een betrouwbaar magazine (business magazine), de andere helft las dit artikel in een onbetrouwbaar magazine (roddelblad). Daarnaast ontwikkelden de onderzoekers ook twee versies van de artikelen. In één versie werd het standpunt bevestigd, in één versie werd het standpunt bestreden. Uit de resultaten bleek dat de proefpersonen meer overtuigd werden door de hoog-geloofwaardige bron dan door de laag-geloofwaardige bron, ongeacht de richting van het standpunt. Vervolgens vroegen de onderzoekers vier weken na het experiment opnieuw aan de proefpersonen in hoeverre ze het eens waren met de standpunten uit de artikelen. De proefpersonen die tijdens het experiment waren blootgesteld aan een hoog-geloofwaardige bron, lieten vier weken na het experiment een afgenomen acceptatie van het standpunt zien. De proefpersonen die waren blootgesteld aan een laag-geloofwaardige bron lieten juist meer acceptatie van het standpunt zien. De brongeloofwaardigheid was dus wel direct na het lezen van een argumentatie van invloed op de overtuigingskracht, maar na verloop van tijd vergaten mensen waar ze bepaalde informatie of meningen vandaan hadden gehaald. Hovland & Weiss (1952) concluderen op basis van deze resultaten dat het effect van brongeloofwaardigheid na verloop van tijd afneemt.

Hovland & Weiss (1952) lieten met hun onderzoek al zien dat de geloofwaardigheid van de bron van invloed is op de mate van acceptatie van een standpunt. Waaruit die brongeloofwaardigheid bestaat, komt echter niet duidelijk uit het onderzoek naar voren.

Wiegman (1985) onderscheidt de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van een bron. Geloofwaardigheid bestaat volgens hem uit twee aspecten: deskundigheid en objectiviteit. De aantrekkelijkheid van de bron wordt bepaald door hoe sympathiek de ontvanger de bron vindt, in welke mate de ontvanger overeenkomsten ziet tussen zichzelf en de bron, en de mate waarin de ontvanger bekend is met de bron. In het experiment van Wiegman kregen proefpersonen een tv-interview te zien met een liberale of socialistische politicus. De brongeloofwaardigheid werd gemanipuleerd aan de hand van de politieke voorkeur van de proefpersonen. Voor aanhangers van de socialistische partij was de socialistische politicus de hoog-geloofwaardige bron en de liberale politicus de laag-geloofwaardige bron. Voor de aanhangers van de liberale partij was dit precies andersom. Wiegman liet de politici ook variëren in hun presentatiestijl: emotioneel versus rationeel. In de emotionele versie van het interview toonden de politici zich sterk betrokken bij het onderwerp en lieten ze duidelijk merken dat ze de kijkers wilden imponeren met hun visie. In de rationele versie van het interview waren de politici meer ingetogen en gebruikten ze minder gebaren. De proefpersonen bleken zich meer te laten overtuigen door de politicus van hun eigen partij dan door die van de tegenpartij, ook al was het standpunt en de presentatiestijl exact hetzelfde. De proefpersonen vonden de spreker van hun eigen partij aantrekkelijker dan de spreker van de tegenpartij. Wiegman laat met zijn onderzoek dus zien dat de aantrekkelijkheid van de bron in sommige gevallen meer invloed heeft op overtuigingskracht dan de boodschap zelf.

Ook Pornpitakpan (2004) deed onderzoek naar het begrip brongeloofwaardigheid. Volgens de onderzoekster bestaat de geloofwaardigheid van een bron uit twee globale dimensies: expertise en betrouwbaarheid. Expertise is de mate waarin mensen denken dat een spreker in staat is om de correcte beweringen te uiten. Betrouwbaarheid is de mate waarin mensen denken dat de beweringen van een spreker geldig en steekhoudend zijn. Naast de geloofwaardigheid speelt ook de (fysieke) aantrekkelijkheid van de bron een belangrijke rol. Uit de meta-analyse van Pornpitakpan over vijf decennia onderzoek naar brongeloofwaardigheid, bleek dat de expertise en de fysieke aantrekkelijkheid van de bron significante effecten hebben op acceptatie van het standpunt. Een deskundige en aantrekkelijke spreker wordt gezien als een hoog-geloofwaardige bron en is overtuigender dan een ondeskundige en onaantrekkelijke spreker.

Ten slotte voerden Kumkale et al. (2010) ook een meta-analyse uit over onderzoeken naar het effect van brongeloofwaardigheid op overtuigingskracht. De onderzoekers analyseerden vierenvijftig onderzoeken vanuit het oogpunt van de eerder besproken modellen van overtuigingskracht: het ELM (Petty & Cacioppo, 1986) en het HSM (Chaiken, 1987). In deze modellen wordt verondersteld dat mensen bij het verwerken van een boodschap gemotiveerd moeten zijn en moeten beschikken over het vermogen om kritisch naar een boodschap te kunnen kijken. Daarnaast moet er volgens Kumkale et al. bij onderzoek naar het effect van persuasieve boodschappen onderscheid gemaakt worden tussen het *vormen* en het *veranderen* attitudes. Het is immers goed denkbaar dat de impact van brongeloofwaardigheid afhankelijk is van de mate waarin een ontvanger al beschikt over een attitude ten opzichte van een onderwerp. De hypothese van Kumkale et al. was dat de impact van brongeloofwaardigheid op overtuigingskracht het grootst is wanneer mensen nieuwe attitudes vormen en het vermogen of de motivatie missen om een attitude te vormen op basis van inhoudelijk relevante informatie, zoals voorkennis of argumentkwaliteit. De hypothese werd bevestigd; ontvangers vertrouwden meer op de geloofwaardigheid van de bron als ze geen voorkennis of een bestaande attitude ten opzichte van het onderwerp

hadden. Dit betekent echter niet dat wanneer de ontvanger beschikt over voorkennis, of al een attitude heeft gevormd over een onderwerp, hij niet meer ontvankelijk is voor de geloofwaardigheid van een bron. Kumkale et al. vonden nog steeds een effect van brongeloofwaardigheid wanneer de proefpersonen over voorkennis of bestaande attitudes beschikten. Bij het verwerken van een persuasieve boodschap wordt de geloofwaardigheid van de bron dus nooit helemaal genegeerd.

2.3.2 Self-validation hypothesis

Zoals eerder al werd beschreven, zijn veel onderzoeken naar het effect van brongeloofwaardigheid op de overtuigingskracht van een persuasieve boodschap uitgevoerd vanuit het gedachtegoed van populaire modellen als het ELM (Petty & Cacioppo, 1986) en het HSM (Chaiken, 1987). Petty et al. (2002) beschrijven een andere invalshoek van waaruit gekeken kan worden naar het effect van brongeloofwaardigheid: de *self-validation hypothesis*. Deze theorie veronderstelt dat de ontvanger van een persuasieve boodschap zijn mening over het standpunt kan valideren aan de hand van een aantal variabelen in de boodschap, waaronder de brongeloofwaardigheid. De mate waarin de ontvanger vertrouwt op zijn mening over het standpunt kan dus door de geloofwaardigheid van de bron toenemen of juist afnemen. Bijvoorbeeld: de ontvanger van een persuasieve boodschap is het eens met het standpunt in een persuasieve boodschap. Als de bron hoog-geloofwaardig wordt geacht door de ontvanger, dan kan dit het vertrouwen van de ontvanger in zijn eigen mening versterken. Als de bron laag-geloofwaardig wordt geacht door de ontvanger, dan kan het vertrouwen van de ontvanger in zijn eigen mening juist ondermijnd worden.

Uit onderzoek van Petty & Brinol (2009) blijkt dat de mate waarin de mening versterkt of ondermijnd wordt, afhankelijk is van het moment waarop informatie over de betrouwbaarheid van de bron gepresenteerd wordt. Als de ontvanger van een persuasieve boodschap *voorafgaand* aan de boodschap informatie krijgt over de betrouwbaarheid van de bron, dan is deze informatie vooral van invloed op de mate en de richting van de informatieverwerking. Als de informatie over de betrouwbaarheid van de bron *na afloop* van de persuasieve boodschap gepresenteerd wordt, vertrouwt de ontvanger met een sterke attitude meer op de gedachten die hij zelf tijdens het verwerken van de boodschap heeft gegenereerd. Daardoor zal hij meer waarde hechten aan de argumentkwaliteit. De oorzaak hiervan is volgens Petty & Brinol dat mensen zichzelf als primaire bron zien en de bron van een persuasieve boodschap gebruiken als validatie van hun eigen mening.

In dit onderzoek wordt, naast het effect van statistische en anekdotische evidentie, ook het effect van brongeloofwaardigheid op overtuigingskracht onderzocht. Daarom is ervoor gekozen om het label met informatie over de bron aan het begin van de persuasieve boodschap te presenteren. Deze presentatiewijze stemt tevens overeen met de manier waarop de bron in persuasieve boodschappen zoals reclames wordt gepresenteerd.

2.4 De invloed van brongeloofwaardigheid op het effect van evidentietype

In voorgaand onderzoek zijn factoren van overtuigingskracht voornamelijk onafhankelijk van elkaar onderzocht. In paragraaf 2.2 werd een aantal onderzoeken naar de effecten van verschillende evidentietypen besproken, waarbij er speciale aandacht was voor het effect van statistische versus anekdotische evidentie op overtuigingskracht. Verder werd er ook een aantal onderzoeken besproken die gericht waren op het effect van brongeloofwaardigheid. Onderzoek naar de rol van brongeloofwaardigheid bij de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie is nauwelijks uitgevoerd, terwijl het juist in audiovisuele persuasieve boodschappen goed denkbaar is dat de brongeloofwaardigheid een grote

bijdrage levert aan de overtuigingskracht van de boodschap. De bron is in een audiovisuele boodschap immers veel prominenter aanwezig dan in een schriftelijke boodschap.

Vanuit deze gedachte wordt met dit scriptieonderzoek onderzocht in hoeverre brongeloofwaardigheid en evidentietype de overtuigingskracht van een boodschap beïnvloeden. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt dan ook:

Welk effect heeft brongeloofwaardigheid op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie?

De hoofdvraag is op te delen in drie deelonderwerpen: het effect van statistische en anekdotische evidentie op overtuigingskracht, het effect van brongeloofwaardigheid op overtuigingskracht en de relatie tussen evidentie en brongeloofwaardigheid. Op basis van deze drie deelonderwerpen zijn ook drie deelvragen geformuleerd, die gezamenlijk een antwoord moeten geven op de bovenstaande hoofdvraag. Onderstaand wordt per deelvraag een korte toelichting gegeven.

Deelvragen

In paragraaf 2.2 kwam naar voren dat er geen eenduidig antwoord te geven is op de vraag welk evidentietype het meest overtuigend is. Toch blijkt uit het merendeel van de besproken onderzoeken dat statistische evidentie overtuigender is dan anekdotische evidentie. In een paar onderzoeken werd geconcludeerd dat er geen verschil in overtuigingskracht is tussen statistische en anekdotische evidentie en in een enkel onderzoek bleek anekdotische evidentie overtuigender dan statistische evidentie. Om meer inzicht te krijgen in de verschillen in overtuigingskracht tussen de twee evidentietypen is voor dit onderzoek de volgende deelvraag gesteld:

Wat is het effect van statistische en anekdotische evidentie op overtuigingskracht?

In paragraaf 2.3 werden verschillende onderzoeken naar het effect van brongeloofwaardigheid op overtuigingskracht besproken. Uit deze onderzoeken kwam naar voren dat de ontvangers van een persuasieve boodschap de geloofwaardigheid van de bron laten meewegen in hun oordeel over de boodschap. Een hoog-geloofwaardige bron is, zo blijkt uit de besproken onderzoeken, vaak overtuigender dan een laag-geloofwaardige bron. Om deze verwachting verder te onderzoeken, is voor dit onderzoek de volgende deelvraag geformuleerd:

Wat is het effect van brongeloofwaardigheid op overtuigingskracht?

Daarnaast hebben onderzoekers getracht een verklaring te geven voor de wisselende resultaten in onderzoek naar evidentietypen door te kijken naar de wijze waarop evidentie geoperationaliseerd wordt. Toch is een andere factor denkbaar die het effect van anekdotische en statistische evidentie op overtuigingskracht kan beïnvloeden, namelijk de geloofwaardigheid van de bron in een persuasieve boodschap. Echter, de relatie tussen brongeloofwaardigheid en evidentietypen is nauwelijks onderzocht. De richting waarin mogelijke effecten kunnen gaan is moeilijk te voorspellen. Een groep bachelorstudenten van de Universiteit Utrecht heeft in de periode 2012-2013 een eindwerkstuk geschreven over dit specifieke vraagstuk. Uit deze onderzoeken kwam naar voren dat er een interactie-effect is tussen brongeloofwaardigheid en evidentietype: wanneer brongeloofwaardigheid hoog is, is anekdotische evidentie overtuigender dan statistische evidentie. De bacheloronderzoeken hadden echter een aantal beperkingen op gebied van het onderzoeksmateriaal en de

samenstelling en grootte van de steekproeven. Het effect van brongeloofwaardigheid en het effect van evidentietype komen daarom samen in de onderstaande deelvraag:

Bestaat er een interactie-effect tussen brongeloofwaardigheid en evidentietype op overtuigingskracht?

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode uiteengezet. Allereerst wordt er besproken van welk onderzoeksdesign gebruik is gemaakt (3.1) en op basis van welke criteria de evidentietypen zijn geoperationaliseerd (3.2). Vervolgens worden de onafhankelijke en afhankelijke variabelen beschreven (3.3 en 3.4). Daarna volgt respectievelijk een beschrijving van het onderzoeksmateriaal (3.5) en het onderzoeksinstrument (3.6). Hierna worden de betrouwbaarheid van het instrument en de operationalisatie van de constructen (3.7) besproken. Ten slotte wordt de samenstelling van de steekproef toegelicht (3.8) met daaropvolgend een beschrijving van de afnameprocedure (3.9)

3.1 Onderzoeksdesign

Er is in dit onderzoek gebruik gemaakt van een 2 (brongeloofwaardigheid hoog vs. laag) x 2 (statistische vs. anekdotische evidentie) tussen-proefpersonen ontwerp. Om uit te sluiten dat eventuele effecten voortkomen uit het onderwerp van de argumentatie, zijn er over twee verschillende onderwerpen argumentaties geformuleerd. Vier filmpjes hadden als onderwerp ‘fietsen naar het werk’ en vier filmpjes hadden als onderwerp ‘bordjes bij de lift’. De precieze inhoud van de argumentatie wordt toegelicht in paragraaf 3.5. Er waren dus vier verschillende condities, verdeeld over acht versies van de audiovisuele boodschap (zie tabel 2).

Tabel 2: De verschillende versies van de audiovisuele boodschap

	Statistische evidentie	Anekdotische evidentie
Hoog-geloofwaardige bron	Versie 1: Spreker met een <i>hoog-geloofwaardig</i> label bij een argumentatie met als onderwerp <i>fietsen naar het werk</i> , onderbouwd met <i>statistische evidentie</i> .	Versie 2: Spreker met een <i>hoog-geloofwaardig</i> label bij een argumentatie met als onderwerp <i>fietsen naar het werk</i> , onderbouwd met <i>anekdotische evidentie</i> .
	Versie 3: Spreker met een <i>hoog-geloofwaardig</i> label bij een argumentatie met als onderwerp <i>bordjes bij de lift</i> , onderbouwd met <i>statistische evidentie</i> .	Versie 4: Spreker met een <i>hoog-geloofwaardig</i> label bij een argumentatie met als onderwerp <i>bordjes bij de lift</i> , onderbouwd met <i>anekdotische evidentie</i> .
Laag-geloofwaardige bron	Versie 5: Spreker met een <i>laag-geloofwaardig</i> label bij een argumentatie met als onderwerp <i>fietsen naar het werk</i> , onderbouwd met <i>statistische evidentie</i> .	Versie 6: Spreker met een <i>laag-geloofwaardig</i> label bij een argumentatie met als onderwerp <i>fietsen naar het werk</i> , onderbouwd met <i>anekdotische evidentie</i> .
	Versie 7: Spreker met een <i>laag-geloofwaardig</i> label bij een argumentatie met als onderwerp <i>bordjes bij de lift</i> , onderbouwd met <i>statistische evidentie</i> .	Versie 8: Spreker met een <i>laag-geloofwaardig</i> label bij een argumentatie met als onderwerp <i>bordjes bij de lift</i> , onderbouwd met <i>statistische evidentie</i> .

3.2 Operationaliseren van evidentietypen in argumentaties

In het theoretisch kader werd beschreven dat de oorzaak van de wisselende resultaten in onderzoeken naar het effect van verschillende evidentietypen mogelijk ligt aan het gebrek aan criteria voor het operationaliseren van evidentie. Hornikx (2005, p. 208) formuleerde daarom zes criteria voor het operationaliseren voor evidentie:

- 1) Evidentie wordt gebruikt als een vorm van bewijs bij een argument.
- 2) Het type evidentie is de onafhankelijke variabele, tenminste twee soorten evidentie worden met elkaar vergeleken.

- 3) De definitie van evidentie correspondeert met die van Rieke & Sillars (1984). Dit betekent:
 - I: Anekdotische evidentie bestaat uit een specifiek geval of een voorbeeld;
 - II: Statistische evidentie is een getalsmatige samenvatting van een serie gevallen;
 - III: Causale evidentie bevat een verklaring voor het optreden van een effect;
 - IV: Expert evidentie bevat een getuigenis van een deskundige.
- 4) Er is een eerlijke vergelijking tussen de typen evidentie. Dat betekent dat de evidentietypen via hetzelfde medium gepresenteerd worden (schriftelijk, audiovisueel).
- 5) Participanten worden aan één type evidentie per bewering blootgesteld. Wat wel mag: verschillende beweringen met één type evidentie.
- 6) De acceptatie van de bewering wordt gemeten als afhankelijke variabele. Acceptatie kan gemeten worden in termen van waarschijnlijkheid, voorspelling, attitude ten opzichte van object of gedrag, of als intentie.

De bovenstaande criteria zijn leidend geweest bij het operationaliseren van de anekdotische en statistische evidentie in dit onderzoek. Zo is er voor gekozen om, in tegenstelling tot het onderzoek van Hustinx & Hoeken (2009, zie paragraaf 2.2.2), in beide argumentaties gebruik te maken van cijfers. Zo kan uitgesloten worden dat effecten veroorzaakt worden door de aanwezigheid van cijfers, aangezien deze in dit onderzoek in beide evidentietypen aanwezig zijn.

3.3 Onafhankelijke variabelen

De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de brongeloofwaardigheid en het type evidentie. In deze paragraaf wordt beschreven hoe de onafhankelijke variabelen zijn geoperationaliseerd.

3.3.1 Type evidentie

In de filmpjes maakt de bron gebruik van statistische of anekdotische evidentie. De evidentie is geoperationaliseerd aan de hand van de criteria van Hustinx (2005) zoals deze in paragraaf 3.2 van dit hoofdstuk zijn besproken. In elk filmpje bracht de spreker een argumentatie naar voren die uit drie zinnen bestaat. De eerste zin bevat het standpunt, de tweede zin bevat de evidentie en de derde zin bevat het argument. In de conditie waarin statistische evidentie werd gebruikt, begon de evidentie-zin altijd met ‘Uit wetenschappelijk onderzoek van de Universiteit van Maastricht blijkt dat (...)’. Vervolgens werd een getalsmatige samenvatting van een serie gevallen gegeven in de vorm van een proportie (percentage). In de conditie waarin anekdotische evidentie werd gebruikt, werd een specifiek voorbeeld gegeven van het standpunt. Voor de inhoud van de filmpjes is voor twee onderwerpen gekozen die betrekking hebben op gezondheid van werknemers in bedrijven: het effect van fietsen naar het werk en het effect van bordjes bij de lift. In paragraaf 3.4. zijn de gebruikte argumentaties en evidenties te vinden. De zinnen met het standpunt en het argument zijn binnen de onderwerpen van de filmpjes precies hetzelfde, om de condities zo gelijkwaardig mogelijk te houden.

3.3.2 Brongeloofwaardigheid

De brongeloofwaardigheid is gemanipuleerd door de spreker in het filmpje te labelen. In de laag-geloofwaardige conditie kreeg de spreker het label ‘fietsenhandelaar’ in het filmpje over fietsen naar het werk. In het filmpje over bordjes bij de lift kreeg de spreker in de laag-geloofwaardige conditie het label ‘fitnessinstructeur’. In de hoog-geloofwaardige conditie kreeg de spreker in het filmpje over fietsen naar het werk het label ‘hoogleraar arbeids- en organisatiepsychologie’. In het filmpje over bordjes bij de lift kreeg de spreker in de hoog-geloofwaardige conditie het label ‘Onderzoeker arbeids- en organisatiepsychologie’. Omdat

de spreker in het filmpje over fietsen naar het werk een stuk ouder is dan de spreker uit het filmpje over bordjes bij de lift, is ervoor gekozen de laatstgenoemde spreker niet te labelen als hoogleraar maar als onderzoeker. Zo is getracht de filmpjes zo realistisch mogelijk te houden. Het label is aan het begin van ieder filmpje vijf seconden in beeld. Ook dit is gedaan om de filmpjes zo realistisch mogelijk over te laten komen op de proefpersonen. De bedoeling was dat het filmpje overeenstemt met gelijksoortige filmpjes dat mensen op televisie zien, bijvoorbeeld in een actualiteitenprogramma. Er is ook gekeken wat het oordeel van de proefpersonen over de bron was, onafhankelijk van de gemanipuleerde brongeloofwaardigheid. In bijlage I (pag. 38) zijn enkele ‘stills’ terug te vinden waarin de sprekers gelabeld zijn als hoogleraar, onderzoeker, fietsenmaker of fitnessinstructeur.

3.4 Afhankelijke variabelen

Er zijn in dit onderzoek vijf afhankelijke variabelen:

Algemeen oordeel over het filmpje: respondenten gaven een algemeen oordeel over het filmpje met een schoolcijfer van 1 tot 10.

Overtuigingskracht: respondenten evalueerden hun instemming met het standpunt in de argumentatie aan de hand van vijf stellingen op een zevenpunts-Likertschaal met semantisch differentiaal.

Argumentkwaliteit: respondenten waardeerden het argument in de argumentatie aan de hand van vier stellingen op een zevenpunts-Likertschaal met semantisch differentiaal.

Evidentiële kwaliteit: respondenten waardeerden de evidentie in de argumentatie aan de hand van drie stellingen op een zevenpunts-Likertschaal met semantisch differentiaal.

Beeld van de spreker: respondenten waardeerden de spreker in het filmpje aan de hand van twaalf stellingen op een zevenpunts-Likertschaal met tegengestelde eigenschappen.

3.5 Materiaal

Er zijn acht filmpjes ontwikkeld, over twee verschillende onderwerpen. Per onderwerp is een filmpje met statistische en anekdotische evidentie opgenomen. Voor de inhoud van de filmpjes is voor twee onderwerpen gekozen die betrekking hebben op gezondheid van werknemers in bedrijven. Onderstaand wordt per onderwerp de statistische en anekdotische gepresenteerd.

Onderwerp 1: Fietsen naar het werk

Statistische evidentie

Werknemers die dicht bij hun werk wonen kunnen beter met de fiets naar hun werk gaan dan met de auto of het openbaar vervoer. Uit wetenschappelijk onderzoek van de Universiteit van Maastricht blijkt namelijk dat fietsende werknemers 10 procent minder vaak ziek zijn, dan hun niet-fietsende collega's. Fietsende werknemers leveren dus een enorme besparing op.

Anekdotische evidentie

Werknemers die dicht bij hun werk wonen kunnen beter met de fiets naar het werk gaan dan met de auto of het openbaar vervoer. Bij Unilever stimuleert men werknemers te fietsen naar het werk en dat heeft tot 10 procent minder ziekteverzuim geleid. Fietsende werknemers leveren dus een enorme besparing op.

Onderwerp 2: Bordjes bij de lift

Statistische evidentie

Bedrijven doen er goed aan om bordjes bij de lift op te hangen waarop staat dat werknemers beter de trap kunnen nemen om zo meer calorieën te verbranden. Uit wetenschappelijk onderzoek van de Universiteit van Maastricht blijkt dat door het ophangen van die bordjes, 11 procent meer mensen de trap neemt. Door bordjes op te hangen helpen bedrijven dus hun werknemers gezond te blijven.

Anekdotische evidentie

Bedrijven doen er goed aan om bordjes bij de lift op te hangen waarop staat dat werknemers beter de trap kunnen nemen om zo meer calorieën te verbranden. Bij Akzo Nobel zijn deze bordjes opgehangen bij de lift, en daardoor nam 11 procent meer mensen de trap. Door bordjes op te hangen helpen bedrijven dus hun werknemers gezond te blijven.

3.6 Instrumentatie

Om te meten welk effect brongeloofwaardigheid en de twee typen evidentie op de overtuigingskracht hebben, is de overtuigingskracht van de boodschap en het beeld van de bron gemeten met een vragenlijst (Bijlage III, pag. 38). In de vragenlijst is gewerkt met semantische differentiaal, in navolging van voorgaand onderzoek naar statistische en anekdotische evidentie (Hornikx & Hoët 2009, Hoeken & Hustinx 2009). De proefpersonen beantwoordden drieëntwintig vragen op een zevenpunts-Likertschaal met semantisch differentiaal. De positieve antoniemen stonden afwisselend links en rechts om te voorkomen dat proefpersonen uit gemakzucht aan één kant van de schaal zouden antwoorden. De attitude ten opzichte van het standpunt werd gemeten met vijf semantisch differentiaal behorend bij de stelling 'Dit standpunt lijkt mij/vind ik'. De antoniemen waarmee de proefpersonen de stelling aanvulden waren: onjuist-juist, aannemelijk-onaannemelijk, aan te bevelen-helemaal niet aan te bevelen, verstandig-onverstandig en onverdedigbaar-verdedigbaar. De attitude ten opzichte van het argument werd gemeten met vier semantisch differentiaal behorend bij de stelling 'Dit argument vind ik'. De proefpersonen vulden de stelling aan met redelijk-onredelijk, onaannemelijk-aannemelijk, irrelevant-relevant voor 't standpunt en sterk-zwak. De attitude ten opzichte van de evidentie werd gemeten met drie semantisch differentiaal behorend bij de stelling 'Dit lijkt mij'. De proefpersonen vulden de stellingen aan met de antoniemen onaannemelijk-aannemelijk, waarschijnlijk-onwaarschijnlijk en juist-onjuist. Ten slotte werd het beeld van de spreker gemeten met twaalf semantisch differentiaal behorend bij de stelling 'De spreker lijkt mij'. De proefpersonen vulden de stelling aan met de tegengestelde eigenschappen onverstandig-verstandig, eerlijk-oneerlijk, onsympathiek-sympathiek, capabel-incapabel, betrouwbaar-onbetrouwbaar, aardig-onaardig, deskundig-ondeskundig, onoprecht-oprecht, geloofwaardigheid-ongeloofwaardig, onvriendelijk-vriendelijk, incompetent-competent en aantrekkelijk-onaantrekkelijk.

3.7 Betrouwbaarheid instrument en operationalisatie van de constructen

Met de vragenlijst werd het oordeel van de proefpersonen bevraagd over het standpunt, het argument, de evidentie en het beeld van de spreker uit het filmpje. Met een

betrouwbaarheidsanalyse is nagegaan of deze onderdelen van de vragenlijst voldoende met elkaar samenhangen om betrouwbaar te zijn. De betrouwbaarheid van de vragen die de waardering van het standpunt meten is voldoende ($\alpha=0.77$). Dit geldt ook voor de vragen waarmee de waardering van het argument werd gemeten ($\alpha=0.87$). Ten slotte is de Cronbachs Alpha vastgesteld voor de vragen waarmee de waardering van de evidentie werd gemeten. Ook deze bleek ruim voldoende betrouwbaar ($\alpha=0.92$). Aangezien de vragen per construct voldoende met elkaar samenhangen, zijn de scores op de vragen per construct samengevoegd tot één score. Er is dus één gemiddelde totaalscore berekend voor: 1) de evaluatie van het standpunt, 2) het argument en 3) de evidentie. De variabele waarmee de evaluatie van het standpunt is gemeten, vormt de operationalisering van de overtuigingskracht van de boodschap.

De proefpersonen hebben niet alleen een oordeel gegeven over het standpunt, het argument en de evidentie. Zij beantwoordden ook een twaalfal vragen over het beeld dat men van de spreker had. Met acht van de twaalf vragen is de geloofwaardigheid van de spreker bevraagd. Met deze vragen gaven de proefpersonen een oordeel over in hoeverre ze de spreker verstandig, geloofwaardig, competent, capabel, betrouwbaar, aardig, deskundig en oprecht vonden. Daarnaast is de aantrekkelijkheid van de spreker bevraagd door proefpersonen te laten oordelen in hoeverre ze de spreker sympathiek, aardig, oprecht, vriendelijk, en aantrekkelijk vonden. Met een factoranalyse is bestudeerd in hoeverre deze variabelen daadwerkelijk onder het construct ‘geloofwaardigheid’ en ‘aantrekkelijkheid’ vallen. Uit deze factoranalyse kwam naar voren dat de verschillende vragen over het beeld van de spreker niet in te delen zijn in twee verschillende constructen, maar dat zij samen één construct meten. Er kan gesteld worden dat met de twaalf vragen gezamenlijk het beeld van de spreker bepalen, zowel de aantrekkelijkheid als de geloofwaardigheid. Er is daarom één gemiddelde totaalscore berekend voor het beeld van de spreker.

3.8 Samenstelling steekproef

Het onderzoek is afgenomen onder 165 burgers die tussen 5 en 9 maart 2013 het stadskantoor van de Gemeente Zwolle bezochten. Er is toestemming vanuit de gemeente verstrekt om het onderzoek onder deze burgers af te nemen. De proefpersonen werden random over de condities verdeeld. De verdeling van de proefpersonen over de verschillende condities is in tabel 3 weergegeven.

Tabel 3. Verdeling proefpersonen over de 4 condities per onderwerp filmpje (N=165)

Onderwerp filmpje	Filmpje ‘fietsen naar het werk’	Filmpje ‘bordjes bij de lift’	Totaal
Conditie			
Statistische evidentie + hoge brongeloofwaardigheid	25	18	43
Statistische evidentie + lage brongeloofwaardigheid	24	19	43
Anekdotische evidentie + hoge brongeloofwaardigheid	24	16	40
Anekdotische evidentie + lage brongeloofwaardigheid	24	15	39

De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 40,61 jaar. De jongste proefpersoon was 16 jaar oud en de oudste proefpersoon was 83 jaar oud. Aan het onderzoek namen 84 vrouwelijke proefpersonen (50,9%) en 81 mannelijke proefpersonen (49,1%) deel. Het opleidingsniveau van de totale groep proefpersonen was als volgt verdeeld: 2 proefpersonen

(1,2%) hebben alleen basisonderwijs gevolgd, 19 proefpersonen (11,5%) hebben middelbaar onderwijs gevolgd, 47 proefpersonen (28,5%) hebben een opleiding binnen het middelbaar beroepsonderwijs gevolgd, 74 proefpersonen (44,8%) waren afkomstig van het hoger beroepsonderwijs en 23 proefpersonen (13,9%) hebben een universitaire opleiding gevolgd. Met een randomisatiecontrole is bekeken of de proefpersonen op basis van geslacht, leeftijd en opleidingsniveau gelijk over de condities zijn verdeeld. De randomisatiecontrole is uitgevoerd met een Chi-kwadraattoets. Allereerst is bekeken of mannen en vrouwen gelijk zijn verdeeld over de vier hoofdcondities. Dit bleek het geval te zijn ($X^2=2.067$; $df=3$, $p=0.559$). Daarnaast bleek dat de proefpersonen gelijk verdeeld zijn over de vier condities op basis van leeftijd ($X^2=143.139$; $df=162$; $p=0.854$) en opleidingsniveau ($X^2=13.098$; $df=12$; $p=0.362$).

3.9 Procedure

De proefpersonen die benaderd zijn om mee te werken aan dit onderzoek, waren burgers die de publieksbalie van de gemeente Zwolle bezochten in de periode tussen 5 en 9 maart 2013. In overleg met de gemeente is besloten dat de bezoekers werden aangesproken nadat zij hun afspraak aan de publieksbalie hadden gehad. Hiermee is voorkomen dat de werkzaamheden van de gemeente Zwolle werden verstoord. De gemeente Zwolle heeft het onderzoek gefaciliteerd door een statafel beschikbaar te stellen die geplaatst werd in de looproute van de publieksbalie naar de uitgang. Wanneer bezoekers op weg waren naar buiten, werden zij uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek. Over het algemeen was men zeer bereidwillig; ongeveer 1 op de 3 benaderde bezoekers wilde meewerken aan het onderzoek. Wanneer de bezoekers hadden toegestemd met deelname aan het onderzoek, werd hen gevraagd aan de statafel te komen staan. Er werd verteld dat ze een kort filmpje te zien zouden krijgen waarin een spreker een standpunt beargumenteert. De filmpjes werden vertoond op een iPad en de proefpersonen kregen tijdens het kijken een koptelefoon op. Wanneer het filmpje was afgelopen, kregen de proefpersonen de vragenlijst waarop ze hun oordeel over het filmpje konden aangeven. Hierbij werden zij erop gewezen dat de positieve en negatieve antoniemen afwisselend links en rechts stonden, zodat de proefpersonen de vragenlijst aandachtig en zorgvuldig invulden. Hiermee is getracht te voorkomen dat proefpersonen uit gemakzucht aan één kant van de zevenpuntschaal bleven hangen.

Omdat er twee iPads op de statafel stonden, was het mogelijk om twee proefpersonen tegelijk aan het onderzoek te laten deelnemen. Als dit het geval was, kregen de twee proefpersonen een filmpje met een verschillend onderwerp te zien. Zo keek bijvoorbeeld één proefpersoon het filmpje over fietsen naar het werk, terwijl de andere proefpersoon het filmpje over bordjes bij de lift te zien kreeg. Zo werd voorkomen dat proefpersonen tijdens het invullen van de vragenlijst door zouden krijgen dat er binnen één filmpje verschillende kenmerken (brongeloofwaardigheid en type evidentie) waren gemanipuleerd. Na afloop van het onderzoek werden de proefpersonen bedankt voor hun deelname en werd hen als dank een chocoladepaaseitje aangeboden.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van dit onderzoek besproken. Allereerst wordt beschreven wat het gemiddelde algemene oordeel van de proefpersonen over de filmpjes is (4.1). Daarna worden achtereenvolgens de effecten van type evidentie, kwaliteit van de bron en de combinatie van evidentie en bronkwaliteit op overtuigingskracht beschreven (4.2 t/m 4.4). Ten slotte worden de resultaten weergegeven van de regressieanalyse waarmee is bekeken in hoeverre de verschillende variabelen argumentkwaliteit, evidentiekwaliteit en bronkwaliteit de variantie in de overtuigingskracht verklaren (4.5).

4.1 Gemiddeld oordeel filmpjes

De proefpersonen kregen een filmpje over het effect van fietsen naar het werk te zien, of een filmpje over het effect van bordjes bij de lift. Binnen deze filmpjes is gevarieerd met het type evidentie en de geloofwaardigheid van de spreker. De filmpjes met anekdotische evidentie kregen als algemeen oordeel een gemiddeld schoolcijfer van 6,96 en de filmpjes met statistische evidentie kregen een gemiddelde beoordeling van 6,90. Dit verschil is niet significant ($F(1, 163) = 0.113, p=0.737$). Vrouwen gaven gemiddeld een iets hoger cijfer (anekdotisch: 7,10, statistisch: 6,93) dan mannen (anekdotisch: 6,83, statistisch: 6,85). Het verschil tussen mannen en vrouwen bleek niet significant te zijn ($F(1, 163) = 0.763, p=0.384$). Het filmpje over het fietsen naar het werk kreeg een hogere gemiddelde beoordeling (7,06) dan het filmpje over de bordjes bij de lift (6,87). Ook dit verschil bleek niet significant te zijn ($F(1, 163) = 2.684, p=0.103$). Om deze reden is er in de analyses geen onderscheid gemaakt tussen de onderwerpen van de filmpjes.

4.2 Het effect van statistische en anekdotische evidentie

In deze paragraaf wordt besproken welk type evidentie het sterkste effect heeft op de overtuigingskracht van de boodschap. Er is per construct (overtuigingskracht, argumentkwaliteit en bronkwaliteit) bekeken wat de gemiddelde scores zijn en of deze per type evidentie verschillen. Hiervoor is de univariate analyse (GLM) uitgevoerd. De variantieanalyse is uitgevoerd over het totale aantal proefpersonen ($N=165$). Tabel 4 geeft hier een overzicht van.

Tabel 4. Gemiddelde scores en standaarddeviaties per construct voor statistische en anekdotische evidentie

Type evidentie	Statistische evidentie (SD)	Anekdotische evidentie (SD)
Variabele		
Overtuigingskracht	5.45 (1.22)	5.68 (1.03)
Argumentkwaliteit	5.17 (1.28)	5.01 (1.35)
Bronkwaliteit	5.20 (1.00)	5.23 (0.91)

Uit de bovenstaande tabel is af te lezen dat de verschillen in overtuigingskracht, argumentkwaliteit en bronkwaliteit zeer klein zijn. Uit een univariate analyse (GLM) blijkt dat het verschil tussen statistische en anekdotische evidentie in gemiddelde score op de overtuigingskracht niet significant is ($F(1, 163) = 1.693, p= 0.195$). Dit geldt ook voor de gemiddelde score op de argumentkwaliteit ($F(1, 163) = 0.271, p=0.604$) en de bronkwaliteit ($F(1, 163) = 0.037, p= 0.848$).

4.3 Het effect van brongeloofwaardigheid

Vervolgens is bekeken in hoeverre de brongeloofwaardigheid de mate van overtuigingskracht beïnvloedt. Ook hiervoor is een variantieanalyse uitgevoerd met als afhankelijke variabelen overtuigingskracht, argumentkwaliteit en evidentiekwaliteit, en met als onafhankelijke variabele de brongeloofwaardigheid (hoog of laag). De geloofwaardigheid van de bron werd gemanipuleerd door de spreker een label te geven. In de hoog-geloofwaardige conditie was de bron gelabeld als een hoogleraar of een onderzoeker van de Universiteit van Maastricht. In de laag-geloofwaardige conditie was de bron gelabeld als een fietsenhandelaar of sportinstructeur. De gemiddelde scores voor overtuigingskracht, argument en evidentie zijn in tabel 5 weergegeven.

Tabel 5. Gemiddelde scores en standaarddeviaties per construct voor brongeloofwaardigheid

Brongeloofwaardigheid	Hoge brongeloofwaardigheid (SD) (N=85)	Lage brongeloofwaardigheid (SD) (N=80)
Variabele		
Overtuigingskracht	5.65 (1.02)	5.48 (1.26)
Argumentkwaliteit	5.30 (1.26)	4.81 (1.33)
Evidentiekwaliteit	5.47 (1.29)	5.13 (1.52)

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat de gemiddelde scores op overtuigingskracht, argumentkwaliteit en evidentiekwaliteit hoger zijn in de hoog-geloofwaardige conditie dan in de laag-geloofwaardige conditie. Met een univariate analyse (GLM) is bekeken of deze verschillen significant zijn. Het verschil tussen de gemiddelde scores op overtuigingskracht is niet significant ($F(1, 163) = 0.944, p = 0.333$). Het verschil tussen de gemiddelde scores op de argumentkwaliteit is wel significant ($F(1, 163) = 5.759, p = 0.018$). Dat wil zeggen dat een hoog-geloofwaardige bron een significant hogere waardering voor de argumentkwaliteit oplevert dan een laag-geloofwaardige bron. Verder was er geen significant verschil tussen de gemiddelde scores op de evidentiekwaliteit ($F(1, 163) = 4.694, p = 0.125$). In dit onderzoek werd de hoog-geloofwaardig gelabelde bron niet overtuigender dan de laag-geloofwaardig gelabelde bron. De manipulatie van de brongeloofwaardigheid is in dit onderzoek dus niet gelukt. Desondanks hadden de proefpersonen, ongeacht het label, wel een oordeel over de bron. Om te onderzoeken of dit oordeel van invloed was op het effect van statistische en anekdotische evidentie, is in dit onderzoek het oordeel over de bron gebruikt als onafhankelijke variabele 'bronkwaliteit'. Daarom wordt in dit onderzoeksverslag verder gesproken over 'bronkwaliteit', wat het oordeel van de proefpersonen over de bron vertegenwoordigt.

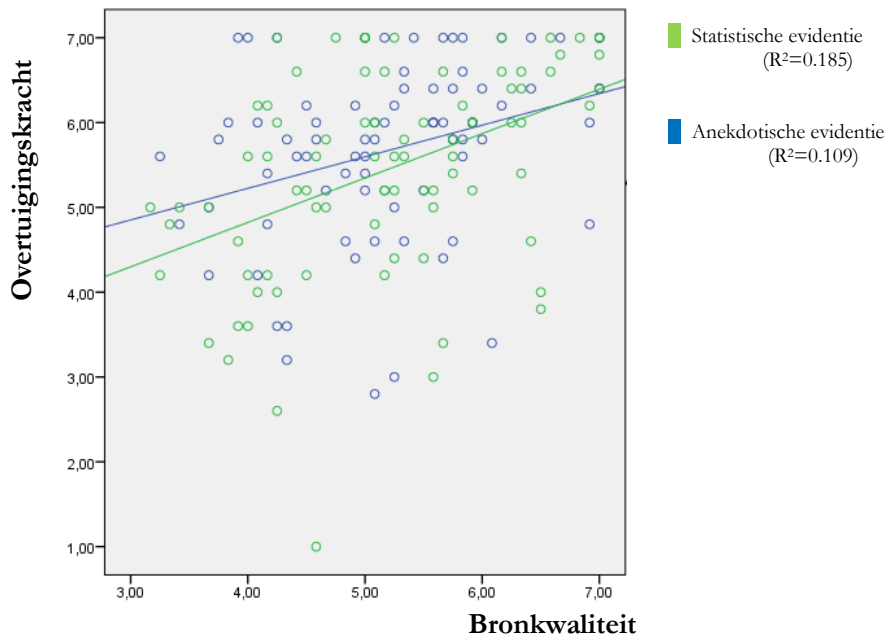
4.4 Het effect van bronkwaliteit en evidentietype op overtuiging

In dit onderzoek staat de vraag centraal welke invloed brongeloofwaardigheid heeft op het effect van statistische en anekdotische evidentie. Versterkt de bronkwaliteit het effect van een bepaald evidentietype? Of modereert de bronkwaliteit juist het effect van de evidentie? Omdat de verwachting is dat de bronkwaliteit (het oordeel van de proefpersonen over de spreker) van invloed is op het effect van statistische of anekdotische evidentie op de overtuigingskracht, is wederom een univariate analyse (GLM) uitgevoerd. In deze analyse is de overtuigingskracht de afhankelijke variabele en het type evidentie de categorische onafhankelijke variabele. Omdat de gemiddelde waardering voor de spreker naar verwachting invloed heeft op de relatie tussen type evidentie en overtuigingskracht, vormt bronkwaliteit

de covariabele. Uit deze analyse blijkt dat de interactie tussen type evidentie en bronkwaliteit significant is ($F(2, 162) = 15.107, p < 0.001$).

Er kan geconcludeerd worden dat bronkwaliteit samenhangt met de overtuigingskracht van statistische of anekdotische evidentie. In de grafiek 1 is dit effect duidelijk zichtbaar.

Grafiek 1. Het effect van bronkwaliteit op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie.



Uit de bovenstaande grafiek is af te lezen dat er een verband is tussen bronkwaliteit en het type evidentie. Wanneer de bron laag gewaardeerd wordt, is anekdotische evidentie overtuigender dan statistische evidentie. Dit betekent dat de kans dat iemand overtuigd wordt door statistische evidentie, groter wordt naarmate men de kwaliteit van de bron hoger acht. De overtuigingskracht van een boodschap met statistische evidentie is meer onderhevig aan de invloed van de bronkwaliteit dan een boodschap met anekdotische evidentie. Dit blijkt ook uit de correlaties tussen overtuigingskracht en bronkwaliteit. Bij statistische evidentie is er sprake van een sterker verband tussen bronkwaliteit en overtuigingskracht ($r=0.43$) dan bij anekdotische evidentie ($r=0.33$).

4.5 Voorspellers van overtuigingskracht

Om meer inzicht te krijgen in welke variabelen de variantie in overtuigingskracht verklaren, en om mogelijk ook meer inzicht te krijgen in het ontstaan van het interactie-effect (beschreven in paragraaf 4.4), is een meervoudige lineaire regressieanalyse uitgevoerd. Hiermee is bekeken in hoeverre de drie variabelen argumentkwaliteit, evidentiekwaliteit en bronkwaliteit de variantie in overtuigingskracht van de boodschap verklaren. Bij deze analyse is de overtuigingskracht (gemiddelde waardering van het standpunt) als afhankelijke variabele gebruikt. De gemiddelde argumentkwaliteit, evidentiekwaliteit en bronkwaliteit en het type evidentie zijn als onafhankelijke variabelen gebruikt. Vervolgens is ook bekeken of er een interactie-effect bestaat tussen evidentietype en bronkwaliteit. In tabel 6 zijn de significante resultaten van de regressieanalyse schematisch weergegeven.

Tabel 6. Regressieanalyse over de drie variabelen die de score op overtuigingskracht verklaren (N=165)

Predictoren	Model 1 β (SE)	Model 2 β (SE)	Model 3 β (SE)	Model 4 β (SE)
Verklaarde variantie (%)	27.3	30.3	31.5	32.9
Constante	3.255 (0.301)	2.739 (0.348)	2.856 (0.350)	3.143 (0.373)
Argumentkwaliteit	0.456 (0.058)***	0.391 (0.061)***	0.394 (0.060)***	0.365 (0.061)***
Evidentiekwaliteit		0.159 (0.057)**	0.163 (0.056)**	0.136 (0.057)*
Statistische evidentie ^a			-0.293 (0.147)*	-1.459 (0.583)*
Interactie (evidentietype x bronkwaliteit)				0.225 (0.109)*

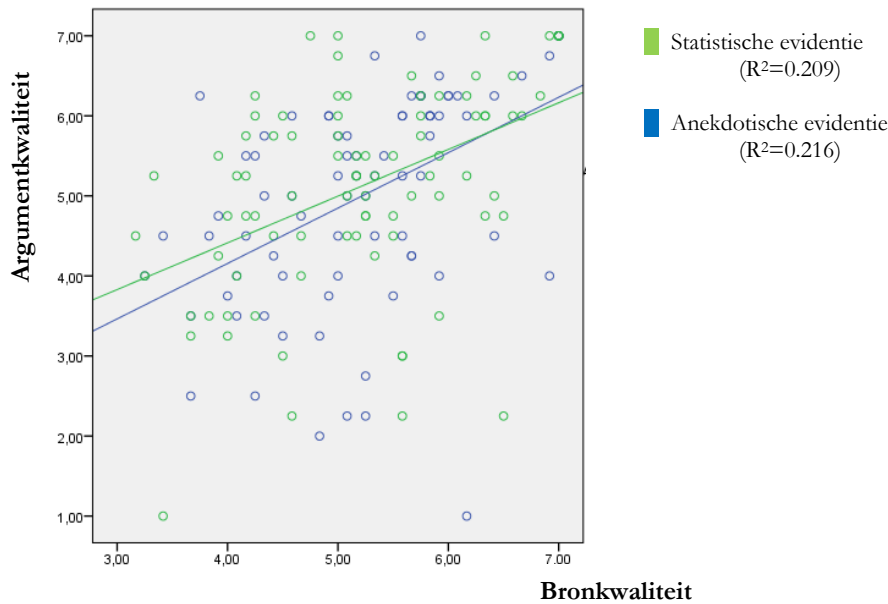
^a Referentiecategorie: anekdotische evidentie * $p < 0.05$. ** $p < 0.01$. *** $p < 0.001$.

Uit de bovenstaande tabel is af te lezen dat de gemiddelde argumentkwaliteit een significante voorspeller van overtuigingskracht is ($F(1, 163)=62.667$, $p < .001$) en de meeste variantie van overtuigingskracht verklaart (27.3%). Ook evidentiekwaliteit is een significante voorspeller van overtuigingskracht ($F(2, 162)=36.568$, $p < .001$). Argument-kwaliteit en evidentiekwaliteit verklaren ruim 30% van de variantie. Ten slotte is een derde variabele, type evidentie, ook een significante voorspeller van overtuigingskracht ($F(3, 161)=26.155$, $p < .001$). Argumentkwaliteit, evidentiekwaliteit en evidentietype verklaren gezamenlijk 31.5% van de variantie. Bronkwaliteit is geen significante voorspeller van overtuigingskracht, maar wanneer deze variabele interacteert met het type evidentie, ontstaat er wel een significant interactie-effect ($F(4, 160)=21.079$, $p < .001$). Dit interactie-effect was al af te lezen in grafiek 1.

Uit de regressieanalyse komt dus naar voren dat de argumentkwaliteit de sterkste voorspeller is van de overtuigingskracht van de boodschap. Omdat argumentkwaliteit ruim 30% van de variantie in overtuigingskracht verklaart, is het mogelijk dat er ook een interactie-effect van evidentietype en bronkwaliteit op de argumentkwaliteit bestaat.

Om deze verwachting te toetsen is met een univariate analyse (GLM) gekeken of bronkwaliteit ook van invloed is op het effect van het type evidentie op de overtuigingskracht. Met andere woorden: er is bekeken of er een interactie-effect zichtbaar is tussen type evidentie en bronkwaliteit op de argumentkwaliteit. In deze analyse is de gemiddelde argumentkwaliteit de afhankelijke variabele, het type evidentie de categorische onafhankelijke variabele, en de gemiddelde bronkwaliteit de covariabele. Uit de analyse blijkt dat ook hier een significant interactie-effect optreedt ($F(2, 162)=21.766$, $p < .001$). In grafiek 2 wordt dit effect weergegeven.

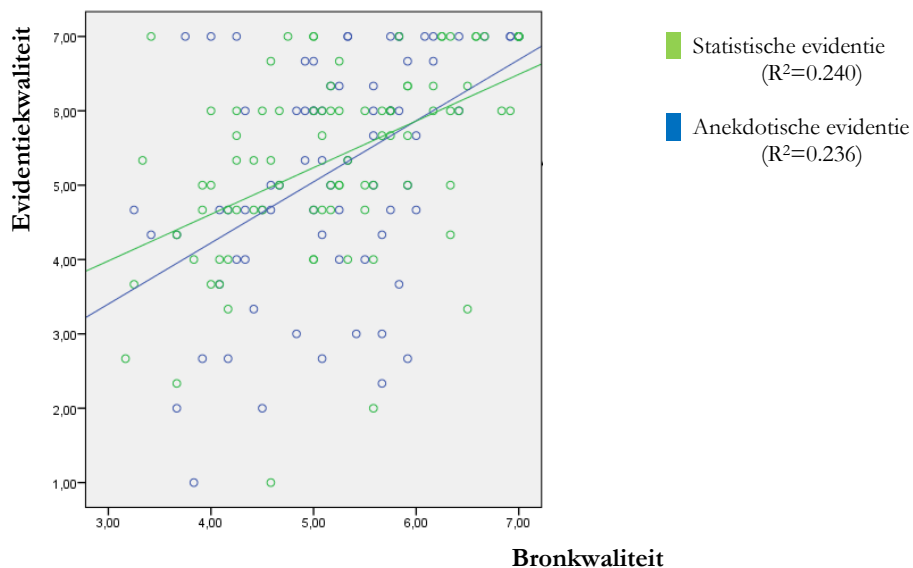
Grafiek 2. Invloed van bronkwaliteit op het effect van type evidentie op de waardering van het argument.



De bovenstaande grafiek lijkt op het eerste oog sterk op grafiek 1 waarin het effect van bronkwaliteit op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie is weergegeven. Echter, in tegenstelling tot het interactie-effect in grafiek 1, laat het interactie-effect in de bovenstaande grafiek zien dat wanneer de bron laag gewaardeerd wordt, statistische evidentie een hogere waardering van het argument oplevert.

Uit de regressieanalyse kwam ook naar voren dat de evidentiekwaliteit een significante voorspeller is van de overtuigingskracht. Daarom is wederom een univariate analyse (GLM) uitgevoerd, om te bepalen of er een interactie-effect optreedt tussen bronkwaliteit en evidentietype als de evidentiekwaliteit de afhankelijke variabele is. Ook in deze analyse is evidentietype de categorische onafhankelijke variabele en is brongeloofwaardigheid de covariabele. Uit de analyse blijkt dat het interactie-effect significant is ($F(2, 162)=24.717$, $p<.001$). In de grafiek 3 is dit interactie-effect duidelijk zichtbaar.

Grafiek 3. Invloed van bronkwaliteit op het effect van type evidentie op de evidentiekwaliteit



5. Conclusie

Nu de analyses over de data zijn uitgevoerd en de resultaten bekend zijn, kan de balans worden opgemaakt. Wat weten we nu over het effect van bronkwaliteit op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie? In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten op een rijtje gezet en wordt aan de hand van de deelvragen een antwoord gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek: *‘Welk effect heeft statistische of anekdotische evidentie op overtuigingskracht en welke invloed heeft bron geloofwaardigheid hier op?’*

5.1 Het effect van statistische en anekdotische evidentie

Wat is het effect van statistische en anekdotische evidentie op overtuigingskracht?

Voor het effect van statistische en anekdotische evidentie is de bovenstaande deelvraag geformuleerd. Om de deelvraag te beantwoorden, is een univariate analyse (GLM) uitgevoerd. Hieruit bleek dat de proefpersonen die een filmpje te zien kregen met statistische evidentie het standpunt niet significant hoger waardeerden dan proefpersonen die een filmpje te zien kregen met anekdotische evidentie. Op basis van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat statistische evidentie in dit onderzoek niet heeft geleid tot meer overtuigingskracht dan anekdotische evidentie.

5.2 Bron geloofwaardigheid

Wat is het effect van bron geloofwaardigheid op overtuigingskracht?

Uit de analyse kwam naar voren dat de manipulatie van de geloofwaardigheid van de bron niet gelukt is. Proefpersonen beoordeelden de hoog-geloofwaardige gelabelde bron namelijk niet significant hoger dan de laag-geloofwaardige gelabelde bron. Dat neemt niet weg dat proefpersonen, ongeacht het label van de bron, toch een oordeel over de bron hebben. Uit een factoranalyse bleek dat er in dit oordeel geen onderscheid was te maken tussen de aantrekkelijkheid en de geloofwaardigheid van de bron. De verschillende vragen waarmee het beeld van de spreker is bevraagd, zijn daarom samengevat onder de noemer ‘bronkwaliteit’. De bronkwaliteit is vervolgens als onafhankelijke variabele gebruikt. Vervolgens is met een univariate analyse (GLM) bekeken hoe de waardering van de bron de overtuigingskracht van de boodschap beïnvloedt. Uit deze analyse bleek dat een hoge bronkwaliteit niet leidt tot een significant hogere waardering van het standpunt dan bij een lage bronkwaliteit. Wanneer de bronkwaliteit hoog was, werd het argument echter wel significant hoger gewaardeerd dan bij lage bronkwaliteit.

5.3 Het effect van bronkwaliteit en evidentietype op overtuigingskracht

Bestaat er een interactie-effect tussen bronkwaliteit en evidentietype op overtuigingskracht?

Er is bekeken of er een interactie-effect optreedt tussen bronkwaliteit en evidentie op overtuigingskracht. Met het standpunt als operationalisatie van overtuigingskracht, bleek dit inderdaad het geval te zijn. Uit de univariate analyse (GLM) bleek dat wanneer de bron laag gewaardeerd wordt door de proefpersonen, anekdotische evidentie significant overtuigender is dan statistische evidentie. De kans dat iemand overtuigd wordt door statistische evidentie wordt groter naarmate de bron hoger gewaardeerd wordt.

Omdat de regressieanalyse uitwees dat argumentkwaliteit en de evidentiekwaliteit belangrijke voorspellers van de overtuigingskracht van de boodschap zijn, is ook gekeken of er een interactie-effect bestaat tussen bronkwaliteit en evidentietype op de argumentkwaliteit en de evidentiekwaliteit. Uit de univariate analyses (GLM) bleek dat de bronkwaliteit van invloed

was bij het effect van evidentie op zowel argumentkwaliteit als op de evidentiekwaliteit. Het effect van de twee evidentietypen is echter omgekeerd: statistische evidentie is overtuigender dan anekdotische evidentie bij lage bronkwaliteit. Mogelijke verklaringen voor deze verschillen worden verder besproken in de discussie van dit onderzoeksrapport.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: *‘Welk effect heeft brongeloofwaardigheid op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie?’*. Aan de hand van de voorgaande conclusies kan geconcludeerd worden dat brongeloofwaardigheid van invloed is op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie. Welke invloed deze brongeloofwaardigheid heeft op de overtuigingskracht is echter niet eenduidig te beantwoorden. De richting van de interactie-effecten tussen bronkwaliteit en evidentietypen verschilt namelijk op basis van de gekozen afhankelijke variabele. In dit onderzoek geeft de waardering van het standpunt uit de argumentatie de overtuigingskracht van de boodschap weer. Wanneer deze waardering als onafhankelijke variabele wordt gebruikt bij het berekenen van interactie-effecten, blijkt anekdotische evidentie overtuigender te zijn wanneer de bron laag gewaardeerd wordt.

Echter, wanneer de grootste voorspellers van overtuigingskracht zoals argumentkwaliteit en evidentiekwaliteit als afhankelijke variabele worden gebruikt, is statistische evidentie significant overtuigender dan anekdotische evidentie bij een lage bronkwaliteit. Kortom: er is een effect van bronkwaliteit op overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie. Maar op de vraag welk effect de bronkwaliteit precies heeft op de overtuigingskracht van de twee evidentietypen is met dit onderzoek geen eenduidig antwoord verkregen.

6. Discussie

Een onderzoeker is het zichzelf en zijn collega-onderzoekers verplicht om kritisch naar zijn of haar onderzoeksresultaten te kijken. In deze discussie worden mogelijke oorzaken voor (afwijkende) resultaten besproken en beperkingen van het onderzoek aan de kaak gesteld.

6.1 Verklaringen voor afwijkende resultaten

Er zijn twee zaken die opvallen in dit onderzoek. Ten eerste werd er geen verschil in overtuigingskracht gevonden tussen statistische en anekdotische evidentie. In de meeste voorgaande onderzoeken, waarbij de argumentatie schriftelijk werd aangeboden aan proefpersonen, was statistische evidentie vaak overtuigender dan anekdotische evidentie. In dit onderzoek kon dit niet worden bevestigd. Een mogelijke oorzaak daarvan ligt in het operationaliseren van de evidentietypen. Anekdotische evidentie is argumentatie op basis van een specifiek voorbeeld en deze kan op verschillende manieren geoperationaliseerd worden. In deze paragraaf wordt de operationalisatie van de evidentie in dit onderzoek vergeleken de operationalisatie van de evidentie in voorgaand onderzoek.

6.1.1 Gebruik van cijfers in de argumentatie

Het operationaliseren van anekdotische evidentie ten opzichte van statistische evidentie kan op verschillende manieren. In de onderstaande voorbeelden worden deze manieren toegelicht:

Statistische evidentie

Uit onderzoek blijkt dat wanneer werkgevers hun werknemers stimuleren om te fietsen naar het werk dat tot 8% minder ziekteverzuim leidt.

Anekdotische evidentie

Optie 1: Bij ABN AMRO stimuleert men werknemers te fietsen naar het werk en dat heeft tot 8% minder ziekteverzuim geleid

Optie 2: Bij ABN AMRO stimuleert men werknemers te fietsen naar het werk en dat heeft geleid tot aanzienlijk minder ziekteverzuim.

In onderzoeken van onder andere Hornikx (2008) en Hustinx & Hoeken (2009) is bij het operationaliseren van anekdotische evidentie voor optie 2 uit het bovenstaande voorbeeld gekozen. Door zowel een specifiek voorbeeld te gebruiken als cijfers weg te laten, is het niet duidelijk of effecten veroorzaakt worden door het type evidentie of door de cijfers. Daarom is er in dit onderzoek voor gekozen om zowel in de statistische als in de anekdotische evidentie gebruik te maken van cijfers, zoals in optie 1 in het bovenstaande voorbeeld. Statistische en anekdotische evidentie vertonen meer gelijkenis als er in beide evidentietypen cijfers worden gebruikt, wat een verklaring kan zijn voor de afwezigheid van een verschil in overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie in dit onderzoek. De vraag is echter of door het behouden van cijfers in anekdotische evidentie, wel is voldaan aan de criteria die Hustinx (2005) stelt voor het operationaliseren van evidentie. Eén van deze criteria bevat de definities van de verschillende evidentietypen en anekdotische evidentie wordt daar als volgt gedefinieerd: 'Anekdotische evidentie bestaat uit een specifiek geval of een voorbeeld'. Er wordt in deze definitie niets gezegd over de aan- of afwezigheid van cijfers. De definitie laat dus ruimte voor eigen interpretatie over, waardoor er verschillende manieren van operationaliseren mogelijk zijn. Een aangescherpte definitie van anekdotische

evidentie ten opzichte van statistische evidentie is voor vervolgonderzoek naar de overtuigingskracht van verschillende evidentietypen wenselijk, zo niet noodzakelijk.

6.1.2 Subjectiviteit in anekdotische evidentie

Een andere mogelijke verklaring voor het feit dat er in dit onderzoek geen verschil werd gevonden in de overtuigingskracht tussen statistische en anekdotische evidentie heeft ook te maken met de wijze waarop de evidentie is geoperationaliseerd. In een aantal bacheloronderzoeken (Boer, 2013, Reitsma, 2013) is de anekdotische evidentie vanuit het ik-perspectief gepresenteerd. De spreker in het filmpje onderbouwde dus zijn evidentie in de vorm van een eigen ervaring of belevenis. Daarnaast werd er geen gebruik gemaakt van percentages in de anekdotische evidentie. Hierdoor was de subjectiviteit in de anekdotische evidentie groter dan in de statistische evidentie. Het is mogelijk dat door deze subjectiviteit de proefpersonen de anekdotische evidentie als zwakkere evidentie zagen dan de statistische evidentie. Het is daarom de vraag of er wel een gelijkwaardige vergelijking heeft plaatsgevonden tussen statistische en anekdotische evidentie.

In dit onderzoek is een organisatie als voorbeeld gebruikt en in de evidentie werd een percentage gegeven van de vooruitgang die een bepaalde ingreep tot gevolg had. Ter illustratie wordt onderstaand de anekdotische evidentie van één van de filmpjes uit dit onderzoek weergegeven. Daarnaast wordt de anekdotische evidentie geïllustreerd zoals deze eruit gezien zou hebben gezien als de operationalisatie van anekdotische evidentie in de bacheloronderzoeken was aangehouden.

Huidige versie:

Werknemers die dicht bij hun werk wonen, kunnen beter met de fiets naar het werk gaan dan met de auto of het openbaar vervoer. Bij Unilever stimuleert men werknemers te fietsen naar het werk en dat heeft tot 10 procent minder arbeidsverzuim geleid. Fietsende werknemers leveren dus een enorme besparing op.

Variant aan de hand van bacheloronderzoeken:

Werknemers die dicht bij hun werk wonen kunnen beter met de fiets naar het werk gaan dan met de auto of het openbaar vervoer. Op mijn werk stimuleert men werknemers te fietsen naar het werk en daar merken ze een afname van het ziekteverzuim. Fietsende werknemers leveren dus een enorme besparing op.

6.1.3 Opbouw van de argumentaties

Wat bij de resultaten van dit onderzoek ook opviel, was het interactie-effect tussen bronkwaliteit en evidentie op de overtuigingskracht. Met de waardering van het standpunt als afhankelijke variabele, was anekdotische evidentie bij een lage bronkwaliteit overtuigender dan statistische evidentie. Dit is opmerkelijk omdat de voorgaande bacheloronderzoeken (Boer, 2013, Reitsma 2013) juist een tegenovergesteld interactie-effect uitwezen: statistische evidentie was bij lage bronkwaliteit overtuigender dan anekdotische evidentie.

Een mogelijke verklaring voor het afwijkende interactie-effect in dit onderzoek ligt in de opbouw van de argumentaties. Uit de regressieanalyse bleek namelijk dat de waardering van het argument de belangrijkste voorspeller van overtuigingskracht is. Wanneer de waardering van het argument als afhankelijke variabele werd gebruikt, bleek statistische evidentie bij lage bronkwaliteit overtuigender dan anekdotische evidentie. Eenzelfde effect werd gevonden wanneer de waardering van de evidentie als afhankelijke variabele werd gebruikt. Deze

resultaten stemmen wel overeen met de bevindingen van de bachelorstudenten (Boer, 2013 Reitsma, 2013) De argumentaties in dit onderzoek zijn als volgt opgebouwd: standpunt – evidentie – argument. Het is echter goed mogelijk dat proefpersonen een relatie hebben gelegd tussen de evidentie en het argument, waardoor het argument het karakter kreeg van een standpunt. Dit is vooral te wijten aan het woordje ‘dus’, wat in de laatste zin van de argumentatie is gebruikt (Fietsende werknemers leveren *dus* een enorme besparing op). ‘Dus’ leidt normaliter van het argument naar het standpunt, maar in de argumentaties in dit onderzoek staat ‘dus’ in het argument, wat mogelijk heeft geleid tot ambiguïteit.

6.2 Beperkingen van het onderzoek

In de filmpjes die de proefpersonen te zien kregen, was in het eerste shot het label van de bron zichtbaar. Dit label bleef gedurende vijf à zes seconden in beeld. Hiervoor is gekozen om het filmpje zo natuurlijk mogelijk op de proefpersonen over te laten komen. In de programma’s en reclames die mensen dagelijks op televisie zien, komt het label van de bron ook gedurende een aantal seconden in beeld om vervolgens te verdwijnen. Toch is het goed denkbaar dat het label niet lang genoeg in beeld is geweest om door te dringen in het bewustzijn van de proefpersonen. Dit zou ook verklaren waarom de manipulatie van de brongeloofwaardigheid niet is gelukt. Als het label van de bron gedurende het hele filmpje in beeld was geweest, was het de proefpersonen mogelijk meer opgevallen.

De onderwerpen van de filmpjes die de proefpersonen te zien kregen, hadden betrekking op gezondheid in het bedrijfsleven. In één filmpje werd beargumenteerd dat bedrijven werknemers moeten stimuleren om per fiets naar het werk te gaan en in één filmpje werd beargumenteerd dat bedrijven bordjes bij de lift moeten plaatsen waarop staat dat traplopen gezond is om zo het traplopen onder werknemers te stimuleren. Allebei de filmpjes hadden een onderwerp waarvan verwacht werd dat de proefpersonen er nog geen sterke attitude over hadden ontwikkeld. Over onderwerpen zoals voedselveiligheid, homoseksualiteit of politieke standpunten hebben mensen vaak al sterke bestaande attitudes, waardoor het effect van een manipulatie in een experiment wegvalt. Toch waren de filmpjes niet dusdanig prikkelend dat er uiteenlopende meningen werden uitgelokt. De proefpersonen stonden over het algemeen zeer positief tegenover de standpunten uit de beide filmpjes. Er is immers weinig negatiefs aan het stimuleren van werknemersgezondheid. Een filmpje met een onderwerp dat meer uiteenlopende meningen uitlokt, leidt mogelijk tot minder sociaal wenselijke antwoorden.

6.3 Praktische implicaties

Dit onderzoek is van toegevoegde waarde op bestaand onderzoek naar de overtuigingskracht van verschillende evidentietypen om twee redenen. De eerste reden is dat er in dit onderzoek met audiovisueel persuasief stimulusmateriaal is gewerkt. Voorgaand onderzoek bevatte voornamelijk schriftelijk stimulusmateriaal, terwijl we in het dagelijks leven veel te maken hebben met audiovisuele persuasieve boodschappen. Sterker nog, er wordt in de huidige digitale maatschappij steeds minder gelezen en steeds meer gekeken naar laptops, televisie, tablets, enzovoorts. Onderzoek naar de factoren van overtuigingskracht in audiovisuele persuasieve boodschappen is daarom zeer relevant. De tweede reden waarom dit onderzoek van toegevoegde waarde is, is onlosmakelijk verbonden met de eerste reden. In een filmpje is de bron van de boodschap veel meer nadrukkelijk aanwezig dan in een schriftelijke boodschap. Daarmee neemt ook de invloed van de bron op de overtuigingskracht van de boodschap toe. Dit onderzoek heeft laten zien dat de bron en de argumentatie die hij of zij overbrengt, met elkaar verbonden zijn. De overtuigingskracht van de evidentie is namelijk onderhevig aan de geloofwaardigheid van de bron. Hoewel het in dit onderzoek niet gelukt is

om de geloofwaardigheid van de bron te manipuleren, hadden de proefpersonen toch een oordeel over de bron. Dit oordeel weegt mee in de waardering van het standpunt en is daarmee van invloed op de overtuigingskracht van de boodschap. In toekomstig onderzoek naar factoren van overtuigingskracht in audiovisuele boodschappen, mag de invloed van de bron dus niet onderschat worden.

6.4 Aanbevelingen voor verder onderzoek

In veel onderzoek naar verschillende evidentietypen wordt onderscheid gemaakt tussen statistische, anekdotische, causale en expertevidentie. In de experimenten die in het kader van dit type onderzoek zijn uitgevoerd, kregen proefpersonen een tekst waarin één van de vier evidentietypen werd gebruikt. In een tekst waar expertevidentie werd aangedragen stond bijvoorbeeld: *Prof. dr. Wildschut, specialist in muziekwetenschappen en verbonden aan de Universiteit van Maastricht, onderstreept dat scholieren in korte tijd veel kennis op kunnen nemen door naar klassieke muziek te luisteren*' (Hornikx, 2007). De expertevidentie bestaat in dit voorbeeld uit een beschrijving van de naam en functie, en vervolgens het standpunt van de expert. In de audiovisuele boodschap die de proefpersonen in dit onderzoek hebben gezien, werd de bron met een naam en een beroepsfunctie gelabeld als een hoog- of laaggelooftwaardige expert en bracht hij vervolgens mondeling de statistische evidentie over. Dit is in schriftelijke persuasieve boodschappen niet mogelijk. Hornikx (2005) stelde een aantal criteria voor het operationaliseren van evidentie voor (zie paragraaf 2.3) waaronder het criterium 'Participanten worden aan één type evidentie per bewering blootgesteld'. In onderzoek naar evidentietypen waarin schriftelijke argumentaties worden voorgelegd aan de proefpersonen is dit criterium goed te hanteren, maar in audiovisuele argumentaties is dit criterium moeilijker toe te passen. Daarnaast noemt Pornpitakpan (2004) twee globale dimensies van brongelooftwaardigheid: expertise en betrouwbaarheid. Dat zou kunnen betekenen dat wanneer ontvangers van een audiovisuele persuasieve boodschap de bron hoog waarderen, er automatisch een zekere mate van expertevidentie aanwezig is. Verder onderzoek op het gebied van brongelooftwaardigheid en evidentietypen is nodig om hier meer inzicht in te krijgen.

Zoals eerder in deze discussie al werd aangegeven, laat de definitie van anekdotische evidentie ruimte voor eigen interpretatie over. Dat heeft tot gevolg dat iedere onderzoeker de evidentie net anders operationaliseert, waardoor onderzoeken naar de overtuigingskracht van evidentietypen lastig met elkaar te vergelijken zijn. Er is meer onderzoek nodig naar de effecten van anekdotische evidentie met en zonder cijfers om te kunnen bepalen of effecten veroorzaakt worden door het specifieke voorbeeld in de anekdotische evidentie of de aan- of afwezigheid van cijfers.

Verder heeft Hornikx (2005) met zijn criteria een goede initiatief genomen door een set criteria te formuleren zodat er een helder kader ontstaat waarbinnen onderzoek naar evidentietypen kan worden uitgevoerd. Verdere aanscherping van dit kader is nodig om tot een eenduidige opvatting te komen van de verschillende evidentietypen om zo toekomstige onderzoeken beter met elkaar te kunnen vergelijken.

Referenties

- 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.S. & Lutz, R.J. (1988). The role of argument quality in the Elaboration Likelihood Model. *Advances in Consumer Research*, 15, 197-203.
- Baesler, J. E. and J. K. Burgoon (1994) The Temporal Effects of Story and Statistical Evidence on Belief Change, *Communication Research* 21, 582–602.
- Chaiken, S. (1987).The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna, J.M.Olson,& C. P.Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario symposium* 5, 3-39. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Hoeken, H. (2001) Anecdotal, Statistical, and Causal Evidence: Their Perceived and Actual Persuasiveness. *Argumentation*, 15, 425-437.
- Hoeken, H., & Hustinx, L. (2009) When is Statistical Evidence Superior to Anecdotal Evidence in Supporting Probability Claims? The Role of Argument Type. *Human Communication Research*, 35, 491-510.
- Hornikx, J. (2005) A Review of Experimental Research on the Relative Persuasiveness of Anecdotal, Statistical, Causal, and Expert Evidence. *Studies in Communication Science*, 5(1), 205-216.
- Hornikx, J. (2007) Hoe goed zijn taalgebruikers in het selecteren van overtuigende evidentie? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 29 (3), 224-236.
- Hornikx, J. (2008) Comparing the Actual and Expected Persuasiveness of Evidence Types: How Good are Lay People at Selecting Persuasive Evidence? *Argumentation*, 22, 555-569.
- Hornikx, J. & Hoët, T. (2009) De overtuigingskracht van normatief sterke en normatief zwakke anekdotische evidentie in het bijzijn van statistische evidentie. In: W. Spooren, M. Onrust & J. Sanders (Eds.), *Studies in taalbeheersing*, 3, 125-133.
- Hovland, C.I. & W. Weiss (1951) The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15 (4), 635-650.
- Kumkale, G. T., Albarracín, D., & Seignourel, P. J. (2010). The Effects of Source Credibility in the Presence or Absence of Prior Attitudes: Implications for the Design of Persuasive Communications Campaigns. *Journal of Applied Science Social Psychology*, 40(6), 1325-1356.
- Petty, R.E., & Brinol, P. (2009). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 722-741
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 126-127.
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-266.
- Schellens, P. J., & Jong, M. D.T. de (2000). Soorten argumenten in de voorlichting. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 22, 288-308.
- Schellens, P. J., & Verhoeven, G. (1994). *Argument en tegenargument. Analyse en beoordeling van betogende teksten*. Groningen: Nijhoff.
- Tormala, Z.L., Brinol, P., Petty, R.E. (2006) When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 684-691.

Wiegman, O. (1985) Two Politicians in a realistic Experiment: Attraction, Discrepancy, Intensity of Delivery, and Attitude Change. *Journal of Applied Social Psychology*, 15 (7), 678-682.

Bacheloronderzoeken

Boer, W. (2013) Overtuigen met Overtuiging. Het effect van de bron en de rol van het type evidentie in een overtuigende boodschap. *Bachelor Eindwerkstuk Communicatie- en Informatiewetenschappen, Universiteit Utrecht*.

Reitsma, E. (2013) Deskundig en ondeskundig overtuigen met cijfers en letters. *Bachelor Eindwerkstuk Communicatie- en Informatiewetenschappen, Universiteit Utrecht*.

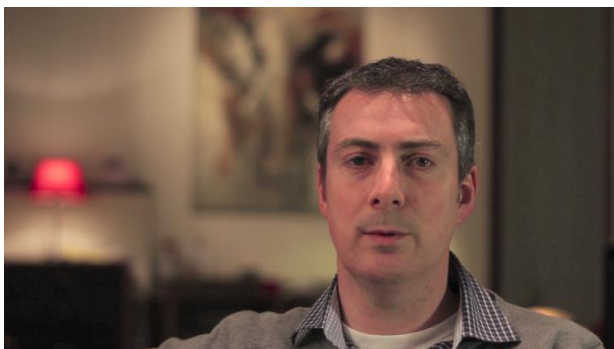
Bijlage I – Stills uit de filmpjes zoals getoond aan de proefpersonen

Spreker in de filmpjes over 'fietsen naar het werk', brongeloofwaardigheid: hoog



Linksboven: openingsshot met standpunt
Rechtsboven: kern met evidentie
Linksonder: afsluiting met argument

Spreker in de filmpjes over 'fietsen naar het werk', brongeloofwaardigheid: laag



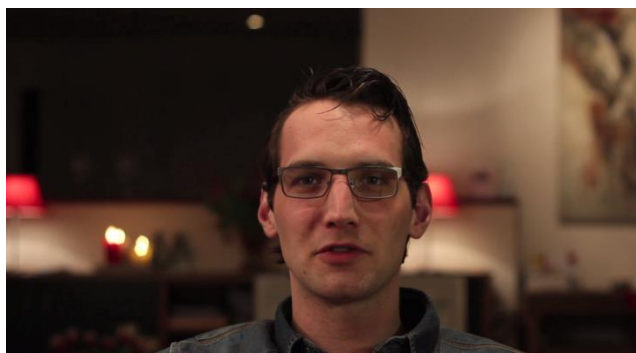
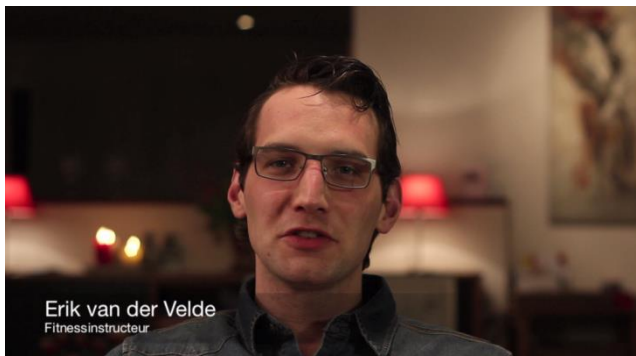
Linksboven: openingsshot met standpunt
Rechtsboven: kern met evidentie
Linksonder: afsluiting met argument

Spreker in de filmpjes over 'bordjes bij de lift', brongeloofwaardigheid: hoog



Linksboven: openingsshot met standpunt
Rechtsboven: kern met evidentie
Linksonder: afsluiting met argument

Spreker in de filmpjes over 'bordjes bij de lift', brongeloofwaardigheid: laag



Linksboven: openingsshot met standpunt
Rechtsboven: kern met evidentie
Linksonder: afsluiting met argument

Bijlage II – Instructie vragenlijsten



Beste proefpersoon,

Vanuit de Universiteit Utrecht ben ik bezig met een onderzoek naar gesproken communicatie.

U krijgt zo meteen een filmpje te zien waarin een spreker een bepaald standpunt verdedigt. Na het filmpje vraag ik 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

Ik ben 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 5 minuten kost.

Alvast mijn hartelijke dank voor uw medewerking.

Jenneke Dijk

Studente Communicatiestudies

Universiteit Utrecht
Onderzoeksinstituut UiL/OTS
Trans 10
3512 JK Utrecht

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

Bijlage III - Vragenlijsten

Onderwerp filmpje: *fietsen naar het werk*

Type evidentie: *statistisch*

Algemeen oordeel											
4. Geef een schoolcijfer voor het filmpje	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(omcirkelen)
De spreker verdedigt het standpunt: 'Werknemers die dicht bij hun werk wonen kunnen beter met de fiets naar hun werk gaan dan met de auto of het openbaar vervoer'.											
5. Dit standpunt lijkt mij	zeer onjuist	0	0	0	0	0	0	0	0	0	zeer juist
6. Dit standpunt lijkt mij	zeer onaannemelijk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	zeer aannemelijk
7. Dit standpunt lijkt mij	zeer aan te bevelen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	helemaal niet aan te bevelen
8. Dit standpunt vind ik	zeer verstandig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	zeer onverstandig
9. Dit standpunt vind ik	zeer onverdedigbaar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	zeer verdedigbaar
De spreker geeft als argument voor het standpunt: 'Fietsende werknemers leveren een enorme besparing op'.											
10. Dit argument vind ik	zeer redelijk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	zeer onredelijk
11. Dit argument vind ik	zeer onaannemelijk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	zeer aannemelijk
12. Dit argument vind ik	zeer onrelevant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	zeer relevant voor 't standpunt
13. Dit argument vind ik	zeer sterk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	zeer zwak
De spreker zegt: 'Uit wetenschappelijk onderzoek van de Universiteit van Maastricht blijkt dat fietsende werknemers 10 procent minder vaak ziek zijn, dan hun niet-fietsende collega's'.											
14. Dit lijkt mij	zeer onaannemelijk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	zeer aannemelijk
15. Dit lijkt mij	zeer waarschijnlijk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	zeer onwaarschijnlijk
16. Dit lijkt mij	zeer juist	0	0	0	0	0	0	0	0	0	zeer onjuist
Beeld van de spreker											
17. De spreker lijkt mij	onverstandig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	verstandig
18. De spreker lijkt mij	eerlijk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	oneerlijk
19. De spreker lijkt mij	onsympathiek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	sympathiek
20. De spreker lijkt mij	capabel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	incapabel
Beeld van de spreker											
21. De spreker lijkt mij	betrouwbaar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	onbetrouwbaar
22. De spreker lijkt mij	aardig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	onaardig
23. De spreker lijkt mij	deskundig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	ondeskundig
24. De spreker lijkt mij	onoprecht	0	0	0	0	0	0	0	0	0	oprecht
Beeld van de spreker											
25. De spreker lijkt mij	geloofwaardig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	ongeloofwaardig
26. De spreker lijkt mij	onvriendelijk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	vriendelijk
27. De spreker lijkt mij	incompetent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	competent
28. De spreker lijkt mij	aantrekkelijk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	onaantrekkelijk

Nogmaals hartelijk dank voor uw medewerking!

Algemeen oordeel			
4. Geef een schoolcijfer voor het filmpje	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (omcirkelen)		
De spreker verdedigt het standpunt: 'Werknemers die dicht bij hun werk wonen kunnen beter met de fiets naar hun werk gaan dan met de auto of het openbaar vervoer'.			
5. Dit standpunt lijkt mij	zeer onjuist	0 0 0 0 0 0	zeer juist
6. Dit standpunt lijkt mij	zeer aangemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaangemelijk
7. Dit standpunt lijkt mij	zeer aan te bevelen	0 0 0 0 0 0	helemaal niet aan te bevelen
8. Dit standpunt vind ik	zeer verstandig	0 0 0 0 0 0	zeer onverstandig
9. Dit standpunt vind ik	zeer onverdedigbaar	0 0 0 0 0 0	zeer verdedigbaar
De spreker geeft als argument voor het standpunt: 'Fietsende werknemers leveren een enorme besparing op'.			
10. Dit argument vind ik	zeer redelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onredelijk
11. Dit argument vind ik	zeer onaangemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aangemelijk
12. Dit argument vind ik	zeer onrelevant	0 0 0 0 0 0	zeer relevant voor 't standpunt
13. Dit argument vind ik	zeer sterk	0 0 0 0 0 0	zeer zwak
De spreker zegt: 'Bij Unilever stimuleert men werknemers te fietsen naar het werk en dat heeft tot 10 procent minder arbeidsverzuim geleid'.			
14. Dit lijkt mij	zeer onaangemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aangemelijk
15. Dit lijkt mij	zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0	zeer onwaarschijnlijk
16. Dit lijkt mij	zeer juist	0 0 0 0 0 0	zeer onjuist
Beeld van de spreker			
17. De spreker lijkt mij	onverstandig	0 0 0 0 0 0	verstandig
18. De spreker lijkt mij	eerlijk	0 0 0 0 0 0	oneerlijk
19. De spreker lijkt mij	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek
20. De spreker lijkt mij	capabel	0 0 0 0 0 0	incapabel
Beeld van de spreker			
21. De spreker lijkt mij	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
22. De spreker lijkt mij	aardig	0 0 0 0 0 0	onaardig
23. De spreker lijkt mij	deskundig	0 0 0 0 0 0	ondeskundig
24. De spreker lijkt mij	onoprecht	0 0 0 0 0 0	oprecht
Beeld van de spreker			
25. De spreker lijkt mij	geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	ongeloofwaardig
26. De spreker lijkt mij	onvriendelijk	0 0 0 0 0 0	vriendelijk
27. De spreker lijkt mij	incompetent	0 0 0 0 0 0	competent
28. De spreker lijkt mij	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0	onaantrekkelijk

Nogmaals hartelijk dank voor uw medewerking!

Onderwerp filmpje: bordjes bij de lift

Type evidentie: statistisch

Algemeen oordeel			
4. 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 bordjes bij de lift op te hangen waarop staat dat werknemers beter de trap kunnen nemen om zo meer calorieën te verbranden'.			
5. Dit standpunt lijkt mij	zeer onjuist	0 0 0 0 0 0	zeer juist
6. Dit standpunt lijkt mij	zeer aangemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaangemelijk
7. Dit standpunt lijkt mij	zeer aan te bevelen	0 0 0 0 0 0	helemaal niet aan te bevelen
8. Dit standpunt vind ik	zeer verstandig	0 0 0 0 0 0	zeer onverstandig
9. Dit standpunt vind ik	zeer onverdedigbaar	0 0 0 0 0 0	zeer verdedigbaar
De spreker geeft als argument voor het standpunt: 'Door bordjes op te hangen helpen bedrijven hun werknemers gezond te blijven'.			
10. Dit argument vind ik	zeer redelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onredelijk
11. Dit argument vind ik	zeer onaangemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aangemelijk
12. Dit argument vind ik	zeer onrelevant	0 0 0 0 0 0	zeer relevant voor 't standpunt
13. Dit argument vind ik	zeer sterk	0 0 0 0 0 0	zeer zwak
De spreker zegt: 'Uit wetenschappelijk onderzoek van de Universiteit Maastricht blijkt dat door het ophangen van die bordjes, 11 procent meer mensen de trap neemt'.			
14. Dit lijkt mij	zeer onaangemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aangemelijk
15. Dit lijkt mij	zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0	zeer onwaarschijnlijk
16. Dit lijkt mij	zeer juist	0 0 0 0 0 0	zeer onjuist
Beeld van de spreker			
17. De spreker lijkt mij	onverstandig	0 0 0 0 0 0	verstandig
18. De spreker lijkt mij	eerlijk	0 0 0 0 0 0	oneerlijk
19. De spreker lijkt mij	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek
20. De spreker lijkt mij	capabel	0 0 0 0 0 0	incapabel
Beeld van de spreker			
21. De spreker lijkt mij	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
22. De spreker lijkt mij	aardig	0 0 0 0 0 0	onaardig
23. De spreker lijkt mij	deskundig	0 0 0 0 0 0	ondeskundig
24. De spreker lijkt mij	onoprecht	0 0 0 0 0 0	oprecht
Beeld van de spreker			
25. De spreker lijkt mij	geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	ongeloofwaardig
26. De spreker lijkt mij	onvriendelijk	0 0 0 0 0 0	vriendelijk
27. De spreker lijkt mij	incompetent	0 0 0 0 0 0	competent
28. De spreker lijkt mij	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0	onaantrekkelijk

Nogmaals hartelijk dank voor uw medewerking!

Algemeen oordeel			
4. 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 bordjes bij de lift op te hangen waarop staat dat werknemers beter de trap kunnen nemen om zo meer calorieën te verbranden'.			
5. Dit standpunt lijkt mij	zeer onjuist	0 0 0 0 0 0	zeer juist
6. Dit standpunt lijkt mij	zeer aangemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaangemelijk
7. Dit standpunt lijkt mij	zeer aan te bevelen	0 0 0 0 0 0	helemaal niet aan te bevelen
8. Dit standpunt vind ik	zeer verstandig	0 0 0 0 0 0	zeer onverstandig
9. Dit standpunt vind ik	zeer onverdedigbaar	0 0 0 0 0 0	zeer verdedigbaar
De spreker geeft als argument voor het standpunt: 'Door bordjes op te hangen helpen bedrijven hun werknemers gezond te blijven'.			
10. Dit argument vind ik	zeer redelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onredelijk
11. Dit argument vind ik	zeer onaangemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aangemelijk
12. Dit argument vind ik	zeer onrelevant	0 0 0 0 0 0	zeer relevant voor 't standpunt
13. Dit argument vind ik	zeer sterk	0 0 0 0 0 0	zeer zwak
De spreker zegt: 'Bij Akzo Nobel zijn deze bordjes opgehangen bij de lift, en daardoor nam 11 procent meer mensen de trap'.			
14. Dit lijkt mij	zeer onaangemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aangemelijk
15. Dit lijkt mij	zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0	zeer onwaarschijnlijk
16. Dit lijkt mij	zeer juist	0 0 0 0 0 0	zeer onjuist
Beeld van de spreker			
17. De spreker lijkt mij	onverstandig	0 0 0 0 0 0	verstandig
18. De spreker lijkt mij	eerlijk	0 0 0 0 0 0	oneerlijk
19. De spreker lijkt mij	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek
20. De spreker lijkt mij	capabel	0 0 0 0 0 0	incapabel
Beeld van de spreker			
21. De spreker lijkt mij	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
22. De spreker lijkt mij	aardig	0 0 0 0 0 0	onaardig
23. De spreker lijkt mij	deskundig	0 0 0 0 0 0	ondeskundig
24. De spreker lijkt mij	onoprecht	0 0 0 0 0 0	oprecht
Beeld van de spreker			
25. De spreker lijkt mij	geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	ongeloofwaardig
26. De spreker lijkt mij	onvriendelijk	0 0 0 0 0 0	vriendelijk
27. De spreker lijkt mij	incompetent	0 0 0 0 0 0	competent
28. De spreker lijkt mij	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0	onaantrekkelijk

Nogmaals hartelijk dank voor uw medewerking!