



Universiteit Utrecht

Slecht nieuws? Liever per voicemail dan via e-mail

Experimenteel onderzoek naar het effect van de beleefdheidsstrategie 'laat merken dat je boodschap met tegenzin brengt' en de nieuwe media e-mail en voicemail op slechtnieuwscommunicatie

Robbert Groenbroek 3372693

09-04-2013

Masterscriptie Communicatiestudies

Universiteit Utrecht

1^e Begeleider: Dr. F. Jansen

2^e Begeleider: Dr. N. de Jong

Samenvatting

In deze studie onderzoek ik de effecten van de beleefdheidsstrategie 'laat merken dat je boodschap met tegenzin brengt' en de communicatiemiddelen e-mail en voicemail op een slechtnieuwsbericht. Ik voerde een experiment uit waarin slechtnieuwsberichten via e-mail en voicemail werden gepresenteerd aan 160 proefpersonen die hun gedachtes en waardering van het bericht konden aangeven in een vragenlijst. De resultaten geven aan dat een gevulde pauze en uitspraken van onbeholpenheid geen effect hebben op de waardering van een slechtnieuwsbericht. Wel leidt een boodschap met een directe uitspraak van onbeholpenheid tot meer instemming met het bericht dan een boodschap met een gevulde pauze. Verder blijkt uit de resultaten dat er verschillen van effect zijn tussen e-mail en voicemail. Zenders van een voicemail worden als sociaal vaardiger beschouwd dan zenders van een e-mail. Daarnaast wordt door ontvangers het voicemailbericht hoger gewaardeerd dan het e-mailbericht. Er treedt ook een effect op van communicatiekanaal op de gedachtes van respondenten, want de boodschap in de e-mailcondities leidt tot een hoger gemiddelde totaal aantal positieve gedachtes, negatieve gedachtes en tekstgedachtes dan de boodschap in de voicemailcondities. Verder vond ik een interactie-effect van kanaal en strategie; respondenten van de e-mailconditie met een gevulde pauze hadden minder gedachtes over de zender dan de respondenten in de andere e-mailcondities. De respondenten in de voicemailconditie met een gevulde pauze hadden meer gedachtes over de zender dan de respondenten in de andere voicemailcondities. Ten slotte zijn er aanwijzingen dat de beleefdheidsstrategie 'laat merken dat je de boodschap met tegenzin brengt' door ontvangers wordt opgevat als een negatieve beleefdheidsstrategie.

Voorwoord

Voor u ligt mijn masterscriptie waarin ik de resultaten presenteer van mijn studie naar het effect van de beleefdheidsstrategie 'laat merken dat je de boodschap met tegenzin brengt' en de nieuwe media voicemail en e-mail op een slechtnieuwsbericht. Deze scriptie is geschreven in het kader van het afronden van mijn masteropleiding Communicatiestudies aan de Universiteit Utrecht.

Ik wil van deze plaats gebruikmaken om een aantal personen speciaal te bedanken. Als eerste wil ik mijn begeleider Frank Jansen bedanken voor zijn begeleiding en hulp tijdens het schrijven van deze scriptie. Verder wil ik mijn familie Eric, Carla en Sander Groenbroek en mijn vriendin Lisa van Ginkel bedanken voor hun steun en wijze raad als ik even niet verder kwam. Ten slotte wil ik mijn vrienden, teamgenoten, buurtgenoten, collega's en alle andere proefpersonen bedanken voor het meewerken aan mijn onderzoek.

Ik heb deze scriptie met veel plezier geschreven en ik hoop dat u als lezer ook net zo veel plezier zal beleven als ik.

Robbert Groenbroek

Voorthuizen, april 2013

Inhoudsopgave

1. Inleiding	Pagina	6
2. Theoretisch kader		8
2.1 Niet vertellen van slecht nieuws		8
2.2 Uitstellen van slecht nieuws		8
2.2.1 Verklaring van uitstel door zender		9
2.2.2 Verklaring van onbeholpenheid door zender		10
2.3 Verzachten van slecht nieuws		10
2.4 Tonen en uitspreken van beleefdheidsstrategie 'laat merken dat je de boodschap met tegenzin brengt'		11
2.5 Verschillen tussen voicemail en e-mail voor een slechtnieuwsbericht		13
3. Materiaal & methode		15
3.1 Materiaal		15
3.1.1 E-mail		15
3.1.2 Voicemail		15
3.1.3 Verantwoording van gevulde pauze 'uhm'		16
3.2 Respondenten		16
3.3 Onafhankelijke variabelen		16
3.4 Afhankelijke variabelen		17
3.4.1 Thought listing		17
3.4.2 Vragenlijst		18
3.5 Pre-test		19
3.5.1 Voicemail		19
3.5.2 E-mail		19
3.6 Design en procedure		19
3.7 Manipulatiecheck		20
4. Resultaten		21
4.1 Effect van de beleefdheidsstrategie 'laat merken dat je de boodschap met tegenzin brengt' op het slechtnieuwsbericht		21
4.2 Verschil tussen effect van tonen en uitspreken van onbeholpenheid op het slechtnieuwsbericht		21
4.3 Verschil tussen effect van directe en indirecte uitspraak van onbeholpenheid op het slechtnieuwsbericht		21
4.4 Verschil tussen effect van voicemail en e-mail op het slechtnieuwsbericht		21
4.4.1 Verschil van het totaal aantal gedachtes tussen e-mail en voicemail		22
4.5 Ervaren de ontvangers de beleefdheidsstrategie 'laat merken dat je de boodschap met tegenzin brengt' als een negatieve of een positieve beleefdheidsstrategie?		23

5. Conclusie	24
6. Discussie	25
7. Geraadpleegde literatuur	28
8. Bijlagen	31
Bijlage 1 Vier versies van e-mail	31
Bijlage 2 Vier uitgeschreven scripts van voicemail	35
Bijlage 3 Instructies voicemail en e-mail	39
Bijlage 4 Thought listing en vragenlijst	41
Bijlage 5 Clusters en bijbehorende stellingen	44
Bijlage 6 Tabellen	45

1. Inleiding

Iedereen heeft weleens een afspraak moeten afzeggen. Het is niet leuk om slecht nieuws over te brengen en je wil het vervelende nieuws zo beleefd mogelijk brengen. Sommige mensen hebben vanwege hun werk veel ervaring met slechtnieuwsgesprekken. Het gaat deze mensen makkelijker af om slecht nieuws op een duidelijke en rustige manier mee te delen. Minder ervaren mensen komen vaak hikkend niet verder dan een korte mededeling van het slechte nieuws en willen zich daarna zo snel mogelijk uit de voeten maken. Deze manier van communiceren kan onbeleefd overkomen op de ontvanger van slecht nieuws. Slecht nieuws op de verkeerde manier brengen, kan zowel op zakelijk als persoonlijk niveau problemen opleveren. Je hoopt bijvoorbeeld dat je afmelding voor een verjaardagsfeest niet funest is voor je relatie met een vriend.

Jansen & Janssen (aangeboden) onderzochten in hun studie over slechtnieuwsgesprekken het effect van de aarzeling van sprekers om slecht nieuws mee te delen. De resultaten tonen aan dat een bericht met veel aarzeling door mensen als lagere tekstkwaliteit en communicatieve adequaatheid wordt beoordeeld. De aarzelende spreker werd door de respondenten aan de ene kant als communicatief minder adequaat gezien, maar aan de andere kant als sympathieker ervaren. Het effect van een aarzeling bij het brengen van slecht nieuws heeft volgens Jansen & Janssen (aangeboden) twee mogelijke verklaringen. De eerste verklaring is dat de aarzeling effectief is, omdat het slechte nieuws voor de ontvanger wordt uitgesteld. De tweede verklaring is dat een spreker slecht nieuws kan verzachten voor een ontvanger door met veel aarzeling zijn onbeholpenheid te tonen. Naast het tonen van onbeholpenheid door aarzeling kan een spreker zijn onbeholpenheid ook expliciet uitspreken. Jansen & Janssen (aangeboden) onderzochten alleen het effect van de aarzeling met een gevulde pauze en niet met een expliciete uitspraak van onbeholpenheid. Het effect van de gevulde pauze en het mogelijke effect van de expliciete uitspraak van onbeholpenheid zal ik in deze studie aan de hand van een experiment onderzoeken.

Als zender van slecht nieuws kun je op verschillende manieren deze boodschap meedelen en er zijn ook verschillende communicatiemiddelen voor deze mededeling. In de huidige samenleving zijn er meer communicatiemiddelen beschikbaar gekomen voor zenders om slecht nieuws over te brengen. Vroeger werd voornamelijk face-to-face of per brief gecommuniceerd, maar tegenwoordig kunnen zenders ook via nieuwe media een vervelende boodschap overbrengen. Oude mediavormen zijn opgenomen in nieuwe mediavormen en nieuwe mediavormen hebben oude media grotendeels vervangen (Bolter & Grusin, 1999). Empirische studies tonen aan dat face-to-face gesprekken effectiever zijn in slechtnieuwsgesprekken dan gemiddelde kanalen, zoals telefoons of computers (Baltes et al. 2002). Maar tegenwoordig maakt men vanwege het kosten- en tijdbesparende karakter van nieuwe media toch veel gebruik van deze communicatiemiddelen.

In deze studie onderzoek ik hoe ontvangers van slecht nieuws de nieuwe media waarderen waarmee zij een vervelende boodschap ontvangen. Ik heb gekozen voor de communicatiemiddelen voicemail en e-mail, omdat deze media vaak gebruikt worden in persoonlijke communicatie. Voicemail en e-mail bieden verschillende mogelijkheden om te communiceren. Voor een zender van een voicemail is het met zijn stem mogelijk om te tonen of te zeggen wat er voor de ontvanger aan de hand is. De gesproken taal in voicemails is transparanter dan geschreven taal in e-mails, want gesproken taal geeft de ontvanger door de intonatie van de spreker meer informatie over bijvoorbeeld het accent, geslacht, leeftijd of emotionele toestand van de zender (Scherer, 2003). Het communicatiemiddel e-

mail biedt zenders ook de mogelijkheid om een boodschap over te brengen, maar de ontvangers krijgen verder geen extra informatie over de zender. Aan de hand van een experiment onderzoek ik wat het effect is van de nieuwe media voicemail en e-mail op slechtnieuwsgesprekken.

Mijn studie zal dus voortbouwen op de twee onderzoeken van Jansen & Janssen (2012, aangeboden). In mijn studie ben ik geïnteresseerd in de voorkeuren van ontvangers van slecht nieuws. In het experiment toets ik wat de invloed is van een gevulde pauze en uitspraken van onbeholpenheid op een slechtnieuwsbericht. Ik wil met mijn onderzoek empirisch bewijs vinden voor de verklaring van Jansen & Janssen dat een zender het slechte nieuws kan verzachten voor een ontvanger door zijn onbeholpenheid te tonen met een aarzeling of door het uitspreken van zijn onbeholpenheid. Daarnaast wil ik een antwoord krijgen op de vraag of de ontvangers van slecht nieuws een voorkeur hebben voor voicemail of e-mail om slecht nieuws te ontvangen.

In hoofdstuk 2 wordt de theoretische basis van dit onderzoek uiteen gezet. Aan de hand van de besproken literatuur stel ik de onderzoeksvragen en hypotheses op. De uitwerking van de onderzoeksmethode en onderzoeksmaterialen zijn in hoofdstuk 3 te lezen. De resultaten van dit onderzoek zijn terug te vinden in hoofdstuk 4. De conclusie die ik uit de resultaten trek, worden in hoofdstuk 5 gepresenteerd. Ten slotte is er in hoofdstuk 6 plaats voor de kanttekeningen bij dit onderzoek en zullen er adviezen worden gegeven voor vervolgonderzoek.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk bespreek ik de theoretische verantwoording voor mijn onderzoek. In de paragrafen 2.1 t/m 2.4 behandel ik de verschillende strategieën die zenders gebruiken om slecht nieuws mee te delen. Ten slotte besteed ik in paragraaf 2.5 aandacht aan de verschillen tussen voicemail en e-mail voor een slechtnieuwsbericht.

Mensen hebben er moeite mee om slecht nieuws te vertellen aan anderen. Het is bijvoorbeeld lastig om op een beleefde manier de uitnodiging van een vriend zijn verjaardagsfeest af te slaan. Of een familielid wil wat geld lenen, maar je zit zelf krap bij kas en je moet het verzoek weigeren. Kortom, het brengen van slecht nieuws is niet leuk, want je wil niet onbeleefd overkomen op de ander. Onderzoek toont aan dat mensen het meedelen van slecht nieuws liever delegeren aan anderen of uitstellen (Rosen, Grandison & Stewart, 1974). Ook hebben mensen de neiging om negatieve informatie een positieve draai te geven om daarmee de negatieve toon te verminderen (Fisher, 1979). Zenders gebruiken in een slechtnieuwsgesprek dus een aantal manieren voor het meedelen van een vervelende boodschap: het slechte nieuws wordt simpelweg niet verteld (2.1), het slechte nieuws wordt uitgesteld (2.2) of er wordt geprobeerd om het slechte nieuws te verzachten (2.3).

2.1 Niet vertellen van slecht nieuws

Ik bespreek het Mum-effect om uit te leggen waarom mensen er soms voor kiezen om slecht nieuws niet te vertellen. Het Mum-effect kan worden omschreven als de onwilligheid van mensen om vervelend nieuws te communiceren (Rosen & Tesser, 1970). De verklaring voor het Mum-effect komt van de hypothese dat slecht nieuws vertellen voor zowel de spreker als de hoorder een vervelende ervaring is. Het is namelijk niet alleen voor de hoorder een vervelende situatie om slecht nieuws te ontvangen, maar ook voor de spreker om dat nieuws te vertellen. Het is dus niet verwonderlijk dat mensen het soms niet aandurven om een vervelende boodschap over te brengen. Toch wordt het ontlopen van zo'n verantwoordelijkheid door veel mensen als onbeleefd gedrag ervaren. Vooral als zo'n slechtnieuwsbericht verteld moet worden aan een vriend of familielid.

2.2 Uitstellen van slecht nieuws

Een andere strategie waar zenders mee proberen om meer beleefd over te komen, is het uitstellen van slecht nieuws. Een van de manieren om slecht nieuws uitstellen is door vlak voor het slechte nieuws met behulp van een zogeheten 'gevulde pauze' een aarzeling te tonen. Een gevulde pauze heeft meerdere functies, want het markeert syntactische structuren of discourse structuren, het geeft een verlangen aan om aan het woord te blijven, of het geeft aan dat de spreker een probleem heeft met het produceren van spraak, inclusief het verlangen van de spreker naar meer tijd voor het plannen van zijn uitspraak (Fox Tree, 2001). Aarzelingen zoals gevulde pauzes blijken over het algemeen een negatief effect te hebben op communicatie. Mogelijke verklaringen hiervoor zijn dat een aarzeling de communicatie onderbreekt of de tijd van de luisteraar verspilt (Watanabe, Hirose, Den & Minematsu, 2008). Brennan & Williams (1995) vinden in hun studie dat luisteraars een spreker als minder zeker ervaren wanneer een spreker algemene vragen beantwoordt met gevulde pauzes dan zonder vertraging of met stille pauzes van dezelfde duur.

In deze studie richt ik mij specifiek op het effect van een gevulde pauze op de waardering van slechtnieuwsberichten. Een basis voor mijn onderzoek is de studie van Jansen & Janssen (aangeboden) die met drie experimenten het communicatieve effect van de gevulde pauze 'eh' op de waardering van slechtnieuwsberichten onderzochten. Uit de resultaten blijkt dat de tekstkwaliteit, de

waardering van de spreker en de communicatieve adequaatheid van de boodschap lager werden gewaardeerd door de respondenten. Daarentegen werd de relationele vaardigheid van de zender wel als hoger gewaardeerd. Jansen & Janssen (aangeboden) bespreken in hun onderzoek twee mogelijke verklaringen voor de tegenstrijdige effecten van de gevulde pauze. De eerste verklaring zal ik nu toelichten.

2.2.1 Verklaring van uitstel door zender

De eerste verklaring van Jansen & Janssen (aangeboden) is dat een gevulde pauze het slechte nieuws uitstelt voor de ontvanger. Deze verklaring leggen zij uit aan de hand van de conversatie-analyse (Mazeland, 2003). Jansen & Janssen gebruikten voor hun slechtnieuwsbericht een boodschap met een afwijzing van een verzoek. De respondenten moesten zich inbeelden dat zij een verzoek hadden verstuurd aan een organisatie en daarop via de voicemail een afwijzing ontvingen. In de conversatie-analyse wordt deze combinatie van verzoek - afwijzing een aangrenzend paar genoemd. Deze vaste combinatie van verzoek en afwijzing kan worden gezien als een gedeeld spel tussen zender en ontvanger. Als een zender iets verzoekt (eerste paardeel) wat de ontvanger vervolgens inwilligt (tweede paardeel) is dit een voorbeeld van een aangrenzend paar met een geprefereerde respons. Deze geprefereerde respons wordt vaak direct uitgesproken na het eerste paardeel. Als een persoon een verzoek van een ander niet inwilligt, is er sprake van een gedisprefereerde respons. Deze gedisprefereerde respons kan bepaalde kenmerken bevatten, zoals een stille pauze tussen de paarden of een gevulde pauze aan het begin van het tweede paardeel om het nieuws uit te stellen (Hayashi, 1996). Taylor & Cameron (1987) leggen uit dat een spreker met een gevulde pauze aan de hoorder duidelijk kan maken dat hij de gedisprefereerde respons ook als ongemakkelijk ervaart:

“The production of a first pair of a particular adjacency pair makes the subsequent production, by the next speaker, of the most appropriate second pair ‘accountably due’. If the appropriate (i.e. ‘preferred’) response is not forthcoming, distinctive marking of the actual response produced can serve, at least, to indicate its speaker’s acknowledgement of the absence of the preferred response and, thus also, of the dispreferred status of the actual response.” (p. 112)

Gevulde pauzes komen dan ook vaak voor in gedisprefereerde responsen of beschamende opmerkingen (Finegan, 1994, Sadanobu & Takubo, 1995). Ze lijken dan ook een aanwijzing te zijn voor de richting of type van de uitspraak en kunnen luisteraars voorbereiden op vervelende opmerkingen. Een aarzeling geeft een spreker extra tijd om zijn woorden te plannen, maar het informeert de luisteraar ook over de spreker zijn mentale attitude en problemen met zijn planning. Terwijl een luisteraar wacht op de spreker om zijn beurt af te maken in plaats van de beurt over te nemen, kan de luisteraar ook duidelijk krijgen wat het probleem is van de spreker, kan de luisteraar de opkomende uiting voorspellen, of kan de luisteraar aanbieden om de aarzelende spreker te helpen (Clark, 2002, Shriberg, 2005, Stenstroem, 1994). Volgens Mazeland (1992) wijst een aarzelings signaal als ‘eh’ op een oriëntatie op de voorkeur voor overeenstemming tussen de zender en ontvanger. Met een signaal van aarzeling kan een antwoorder vermijden dat hij de verwachting die in het verzoek van zijn gesprekspartner zit, direct en expliciet tegensprekt met een niet-overeenstemmend, ontkenkend antwoord. Jansen & Janssen vinden in hun onderzoek echter geen aanwijzingen voor de verklaring dat het effect van een gevulde pauze ontstaat door het uitstellen van slecht nieuws. Er wordt wel een aanwijzing gevonden voor de evidentie van de andere verklaring, de onbeholpenheidsverklaring. Deze verklaring zal ik nu verder bespreken.

2.2.2 Verklaring van onbeholpenheid door een zender

De tweede verklaring van Jansen & Janssen (aangeboden) is dat een gevulde pauze effect heeft, omdat een zender daarmee een zekere mate van onbeholpenheid toont aan een ontvanger. Brown & Levinson (1987) leggen uit dat iemand eerbied voor de ander kan tonen door zich onbeholpen te gedragen:

“Or one can just behave incompetently and make a fool of oneself. In societies all over the world members of dominated groups or lower strata express deference to dominant members by stumbling, by the kinesics, prosodics and language of slow-wittedness or buffoonery.” (p. 186)

Door met veel gevulde pauzes aarzeling te tonen, komt de spreker klungelig over, wat hem een lagere sociale status dan de hoorder geeft, waardoor de hoorder het slechte nieuws als minder bedreigend ervaart (Jansen & Janssen, aangeboden). Jansen & Janssen (aangeboden) vinden in hun studie naar het effect van een gevulde pauze een significante invloed op de waardering van de zender. In het cluster van de waarderingsdimensie komen empathie stellingen voor over de moeite die de zender van de voicemail toonde met het brengen van het slechte nieuws. Deze aanwijzing geeft Jansen & Janssen de verwachting dat het effect van een gevulde pauze voorkomt uit een signaal van onbeholpenheid van de zender. Maar naast het tonen van onbeholpenheid met een gevulde pauze kan een zender er ook voor kiezen om zijn onbeholpenheid expliciet uit te spreken. In mijn onderzoek herhaal ik het experiment van Jansen & Janssen, maar met als verschil dat ik zowel gevulde pauzes als uitspraken van onbeholpenheid gebruik als strategie van een zender om een slechtnieuwsbericht zo beleefd mogelijk over te brengen.

Een zekere mate van onbeholpen gedrag van een zender, of het nou getoond wordt met een gevulde pauze of letterlijk wordt uitgesproken, kan dus een strategie zijn die een verzachtende invloed heeft op slecht nieuws. In de volgende paragraaf zal ik met behulp van de beleefdheidstheorie van Brown & Levinson (1987) de verklaring van onbeholpenheid door Jansen & Janssen (aangeboden) verder uitwerken. Ik zal laten zien welke beleefdheidsstrategieën een zender kan gebruiken om een vervelende boodschap te verzachten.

2.3 Verzachten van slecht nieuws

Een zender kan verschillende beleefdheidsstrategieën gebruiken om slecht nieuws te verzachten voor een ontvanger, maar het is verstandig om eerst de kern van de beleefdheidstheorie van Brown & Levinson (1987) te bespreken. Brown & Levinson (1987) maken voor een uitleg van hun beleefdheidstheorie gebruik van een 'Model Person'. Een MP is een vloeiende spreker van een natuurlijke taal en in het bezit van twee speciale eigenschappen: rationaliteit en een gezicht. Een MP is een rationeel wezen, omdat hij bepaalde middelen kiest om zijn doel te bereiken. Het gezicht is het publieke zelfbeeld dat ieder voor zichzelf wil claimen. Met gezicht doelen Brown & Levinson op de opvatting van Goffman (1967) over het verliezen van iemands gezicht in een bepaalde situatie en dus niet het fysieke gezicht van een persoon. Een MP heeft zowel een negatief als een positief gezicht. Het negatieve gezicht staat voor de wil van ieder competent volwassen lid dat zijn acties niet belemmerd wordt door anderen. Het positieve gezicht is de wil van ieder lid dat zijn behoeftes verlangd worden door tenminste sommige anderen. De spreker heeft tijdens een conversatie twee basisbehoeftes: het behouden van het eigen gezicht en het in stand houden of eventueel herstellen van het gezicht van de ontvanger.

In een gesprek hebben de spreker en de hoorder er belang bij om elkaars gezicht in stand te houden. Het brengen van slecht nieuws kan een handeling opleveren die gezichtsbedreigend kan zijn voor zowel de spreker als de hoorder. Een gezichtsbedreigende handeling wordt door Brown & Levinson betiteld als een 'Face Threatening Act' (FTA). Een FTA kan in het ergste geval leiden tot een conflict tussen de gespreksdeelnemers, dus een zender van slecht nieuws doet er verstandig aan om een beleefdheidsstrategie toe te passen om een FTA te verzachten. Brown & Levinson (1987) hebben de volgende lijst samengesteld van verschillende beleefdheidsstrategieën om een FTA te verzachten:

Bald-on-record strategie: met deze strategie kiest een spreker ervoor om een FTA uit te spreken met maximale efficiëntie en minder rekening te houden met het beschermen van het gezicht van de hoorder. Een voorbeeld hiervan is: "Doe dat raam eens dicht!". Hiermee doet een spreker geen poging om een FTA te verzachten.

Positieve beleefdheidsstrategie: met deze strategie kan een spreker een FTA te verzachten en deze strategie wordt vooral gebruikt om de sociale afstand tussen de spreker en de ontvanger te verkleinen. Een voorbeeld is hiervan is dat een spreker gebruik maakt van groepsidentiteit markeerders, zoals 'vriend' of 'liefje'. Daarmee claimt een spreker een overeenkomst met de hoorder dat zij tot een groep behoren met dezelfde behoeften. Een voorbeeld is: "Doe dat raam eens dicht, vriend".

Negatieve beleefdheidsstrategie: met deze strategie geeft een spreker erkenning aan het feit dat de vrijheid van de hoorder wordt aangetast, maar een spreker probeert dit wel zo veel mogelijk te verzachten. Een voorbeeld hiervan is: "Ik zou graag willen dat jij het raam dicht doet."

Off-the-record strategie: met deze strategie maakt een spreker indirect duidelijk wat hij bedoelt. Een voorbeeld hiervan is dat een spreker "Staat er een raam open?" zegt in plaats van "Doe dat raam dicht!".

Om de verklaring van onbeholpenheid door Jansen & Janssen (aangeboden) verder te bespreken, focus ik mij op de negatieve beleefdheidsstrategie "laat merken dat je de boodschap met tegenzin brengt". Deze strategie wordt in de volgende paragraaf besproken.

2.4 Tonen en uitspreken van strategie 'laat merken dat je de boodschap met tegenzin brengt'

Volgens Brown & Levinson (1987) is het met de negatieve beleefdheidsstrategie 'laat merken dat je de boodschap met tegenzin brengt' mogelijk om slecht nieuws (een FTA) te verzachten. Zoals Jansen & Janssen (aangeboden) verklaren kan het lonend zijn voor zenders om een zekere mate van onbeholpenheid duidelijk te maken aan ontvangers van slecht nieuws. Dit signaal van onbeholpenheid kan door zenders op meer dan een manier worden afgegeven. Bekijk voorbeeld 1:

Voorbeeld 1

Situatie 1a

Henk: "Ik vier vrijdagavond mijn verjaardag. Kom je ook?"

Astrid: "Ik heb vrijdagavond al een afspraak".

Situatie 1b

Henk: "Ik vier vrijdagavond mijn verjaardag. Kom je ook?"

Astrid: "Uhm... ik heb vrijdagavond al een afspraak"

Zenders kunnen een signaal van tegenzin afgeven door met behulp van een aarzeling (gevulde pauze) het slechte nieuws voor ontvangers uit te stellen. Door deze aarzeling kan het voor de hoorder duidelijk worden dat de spreker moeite heeft om het vervelende nieuws te vertellen. Brown & Levinson (1987) beschouwen het tonen van een aarzeling als een "mengsel van tegenzin en onbeholpenheid dat gepaard kan gaan met veel FTA's" (p. 186-187). Maar een zender kan ook een signaal van tegenzin afgeven door simpelweg zijn onbeholpenheid uit te spreken. Bekijk voorbeeld 2:

Voorbeeld 2

Situatie 2a

Henk: "Ik vier vrijdagavond mijn verjaardag. Kom je ook?"

Astrid: "Ik heb vrijdagavond al een afspraak".

Situatie 2b

Henk: "Ik vier vrijdagavond mijn verjaardag. Kom je ook?"

Astrid: "Ik haat mezelf om wat ik je nu ga zeggen, maar ik heb vrijdagavond al een afspraak".

Door haar verontschuldigen aan te bieden voor het uitvoeren van de FTA en daarmee haar onbeholpenheid uit te spreken, maakt Astrid haar tegenzin duidelijk voor de uitwerking op het negatieve gezicht van Henk en daarmee kan Astrid gedeeltelijk de uitwerking herstellen.

Volgens Brown & Levinson (1987) is de beleefdheidsstrategie 'laat merken dat je de boodschap met tegenzin brengt' een negatieve beleefdheidsstrategie, maar het gebruiken van een gevulde pauze en uitspraken van onbeholpenheid kan ook worden opgevat als een positieve beleefdheidsstrategie. Zoals eerder gezegd, is de hypothese van het Mum-effect dat slecht nieuws vertellen voor zowel de spreker als de hoorder een vervelende ervaring is (Rosen & Tesser, 1970). Door zijn tegenzin duidelijk te laten merken aan de hoorder (met een gevulde pauze of uitspraak van onbeholpenheid) kan een spreker een soort gemeenschappelijke grond met de hoorder claimen. De spreker kan aangeven dat zowel hij als de ontvanger tot dezelfde groep mensen behoren die dezelfde behoeftes delen, inclusief doelen en waarden (Brown & Levinson, 1987). Om een antwoord te vinden op de vraag of de beleefdheidsstrategie kan worden ingedeeld als een negatieve of positieve beleefdheidsstrategie gebruik ik een thought listing methode (Cacioppo & Petty, 1981, Veenstra, 2009, Visser, 2011). Aan de hand van exploratief onderzoek wil ik de teneur van de gedachten over de zender (Justin) bekijken. Als deze gedachten vooral gaan over hoe bescheiden of aanmatigend de zender overkomt, dan is het een aanwijzing dat de respondenten de beleefdheidsstrategie ervaren als een negatieve beleefdheidsstrategie. Als de gedachten gaan over de wijze waarop de zender contact zoekt, dan is het een aanwijzing dat de respondenten de beleefdheidsstrategie ervaren als een positieve beleefdheidsstrategie.

Met het experiment in deze studie onderzoek ik de verklaring van Jansen & Janssen (aangeboden) over het effect van de beleefdheidsstrategie 'laat merken dat je de boodschap met tegenzin brengt' op een slechtnieuwsbericht. In hun onderzoek gebruikten Jansen & Janssen alleen de gevulde pauze 'eh' en geen uitspraken van onbeholpenheid. Er is voor zover bekend nog geen onderzoek gedaan naar het effect van het uitspreken van onbeholpenheid op een slechtnieuwsbericht. Daarnaast is mij ook geen onderzoek bekend waarin het effect van een gevulde pauze in geschreven taal (brief of e-mail) is onderzocht. Ik verwacht dat een boodschap met gevulde pauze ertoe leidt dat de zender als minder sociaal vaardig, maar als meer betrokken met de ontvanger wordt beschouwd. Daarnaast heb ik geen verwachting van het effect van de uitspraken van onbeholpenheid, omdat hier voor zover bekend nog geen onderzoek naar is gedaan.

Onderzoeksvraag 1: In hoeverre heeft de beleefdheidsstrategie 'laat merken dat je de boodschap met tegenzin brengt' een effect op een slechtnieuwsbericht?

Hypothese 1: Een boodschap met gevulde pauze leidt ertoe dat de spreker als minder sociaal vaardig wordt beschouwd.

Hypothese 2: Een boodschap met gevulde pauze leidt ertoe dat de spreker als meer betrokken met de ontvanger wordt beschouwd.

Naast de verschillende strategieën om slecht nieuws te communiceren, zijn er voor zenders ook meer communicatiemiddelen beschikbaar om slecht nieuws over te brengen. In mijn onderzoek heb ik gekozen voor de media voicemail en e-mail, omdat deze media veel gebruikt worden voor persoonlijke communicatie. In de volgende paragraaf zal ik dieper ingaan op de verschillen tussen de nieuwe media voicemail en e-mail in slechtnieuwscommunicatie.

2.5 Verschillen tussen voicemail en e-mail voor een slechtnieuwsbericht

Een van de aanleidingen voor mijn studie is het onderzoek van Jansen & Janssen (2012) naar het verschil van slechtnieuwscommunicatie tussen e-mail en voicemail. Voor een zender is naast de keuze voor de juiste strategie om slecht nieuws te vertellen ook de keuze voor het meest geschikte communicatiemiddel van belang. Een communicatiemiddel is namelijk van invloed op de manier waarop vervelend nieuws wordt ontvangen. Empirische studies tonen aan dat een 'face-to-face' gesprek het meeste effectieve middel is om slecht nieuws over te brengen (Baltes et al., 2002). Maar in de moderne samenleving maken mensen steeds meer gebruik van nieuwe media om met elkaar in contact te staan en zodoende ook slecht nieuws over te brengen. Oude mediavormen zijn opgenomen in nieuwe mediavormen en nieuwe mediavormen hebben oude media grotendeels vervangen (Bolter & Grusin, 1999). Toch kleven er een aantal nadelen aan deze nieuwe vorm van communiceren, want onderzoek toont aan dat 'computer mediated communication' tot een afname leidt van de groepseffectiviteit, een toename van de tijd om een taak uit te voeren, en een vermindering van de voldoening van groepsleden in vergelijking met face-to-face groepsleden. Dit effect is te verklaren aan de hand van de medium richness theory van Daft & Lengel (1984).

De medium richness theory (MRT) gaat uit van een bepaalde rijkheid van een medium. Met de MRT is het mogelijk om het meest geschikte communicatiemiddel te bepalen wat betreft onzekerheid over de taak en de dubbelzinnigheid van de boodschap. Galbraith (1977) definieert onzekerheid als volgt: "het verschil tussen de hoeveelheid informatie die nodig is om een taak uit te voeren en de hoeveelheid informatie die al in het bezit is". Om onzekerheid over een taak te verminderen, moet

een communicatiemiddel dit verschil overbruggen. Hoe meer informatie wordt verwerkt, hoe lager het niveau van onzekerheid over een taak (Daft & Lengel, 1986). Communicatiemiddelen die grote hoeveelheden nauwkeurige, objectieve, of numerieke data uitwisselen zijn met name geschikt voor het verminderen van de onzekerheid over een taak. De dubbelzinnigheid van een boodschap is goed uit te leggen aan de hand van sarcasme. Onderzoek van Kruger, Epley, Parker & Ng (2005) toont aan dat mensen hun vermogen overschatten om in e-mail duidelijk te maken dat zij sarcasme en humor gebruiken. Een sarcastische opmerking is voor een ontvanger via voicemail makkelijker op te merken dan via e-mail. In een e-mail ontbreekt voor een ontvanger non-verbale informatie die belangrijk is voor de betekenis van een sarcastische opmerking. In een voicemail is voor een ontvanger de toon, nadruk of intonatie van een sarcastische spreker duidelijk te horen.

De nieuwe media voicemail en e-mail verschillen op meer punten: e-mail is een geschreven medium; voicemail is een gesproken medium. Een e-mail moet door de ontvanger gelezen worden en een voicemail moet beluisterd worden. Het geschreven medium is plaatsgebonden en het gesproken medium is tijdsgebonden (Crystal, 2001). De MRT rangschikt communicatiemiddelen op de mate van rijkheid. Deze rijkheid heeft een verband met het aantal cues dat een communicatiemiddel uitdraagt: hoe meer cues, hoe rijker het communicatiemiddel. Arme media (e-mail) bevat zeer weinig sociale context cues (Sproull & Kiesler, 1986) en is meer geschikt voor het verminderen van onzekerheid, terwijl rijke media (voicemail) veel cues uitdraagt, zoals geslacht, afkomst, leeftijd en emotionele toestand van een zender (Scherer, 2003). Daarom is voicemail geschikter voor het oplossen van dubbelzinnige situaties. Jansen & Janssen (2012) ondersteunen deze opvatting, want zij zeggen dat er een bepaalde hoeveelheid cues nodig is om een communicatieve taak optimaal uit te voeren. Een arm medium zoals e-mail dat weinig cues uitdraagt is meer geschikt voor makkelijke communicatieve taken. Een rijk medium zoals voicemail dat veel cues uitdraagt, is meer geschikt voor het uitvoeren van complexe communicatieve taken. Mogelijk spelen vocale cues een grote rol in slechtnieuwscommunicatie, omdat deze vocale cues de ontvanger een bepaald beeld geeft van de zender. De ontvangers ervaren het gesproken slechtnieuwsbericht mogelijk als persoonlijker en de zender als meer nabij dan in het geschreven slechtnieuwsbericht. Uit het onderzoek van Jansen & Janssen (2012) blijkt dat voicemail voor het brengen van slecht nieuws een meer overtuigende en een effectievere manier is om de relatie met de ontvanger te onderhouden.

Met het experiment in mijn studie wil ik onderzoeken wat het effect is van de nieuwe media voicemail en e-mail is op een slechtnieuwsbericht. Ik verwacht dat ontvangers van slecht nieuws het voicemailbericht als meer persoonlijk ervaren dan het e-mailbericht. Verder verwacht ik dat het voicemailbericht door de respondenten hoger wordt gewaardeerd dan het e-mailbericht.

Onderzoeksvraag 2: In hoeverre hebben de communicatiemiddelen voicemail en e-mail een effect op een slechtnieuwsbericht?

Hypothese 3: Een voicemailbericht zal als meer persoonlijk worden ervaren dan een e-mailbericht.

Hypothese 4: Een voicemailbericht zal een hogere waardering krijgen dan een e-mailbericht.

3. Materiaal en methode

3.1 Materiaal

Mijn onderzoek is gericht op de ontvangers van slecht nieuws via nieuwe media. Eerdere studies in dit onderzoeksgebied hebben vooral gebruik gemaakt van slechtnieuwsberichten met een zakelijk karakter. Jansen & Janssen (aangeboden, 2012) gebruikten in eerdere onderzoeken bijvoorbeeld een afwijzing van een reservering door een luchtvaartmaatschappij, een afgewezen claim van een kapotte iPod of een afwijzing van een sollicitatie. Het onderwerp van mijn slechtnieuwsbericht is een afwijzing van een uitnodiging voor de bruiloft van een familielid. De proefpersoon wordt voorafgaand aan het bericht een scenario voorgelegd waarin wordt gezegd dat hij/zij een neef en zijn vrouw uit Italië heeft uitgenodigd om de bruiloft bij te wonen. Ik koos voor dit meer persoonlijke onderwerp, omdat ik vermoedde dat het gebruik van de gevulde pauze 'uhm' niet realistisch zou zijn in geschreven zakelijke communicatie. Exploratief onderzoek laat zien dat 'uhm' wel veel gebruikt wordt in persoonlijke communicatie via nieuwe media, zoals in e-mails, tweets en Facebook berichten. Om de sociale afstand tussen de zender (neef) en de ontvanger (respondent) te vergroten, heb ik de relatie tussen hen als wat afstandelijker geschetst. Met deze aanpassing probeerde ik te bereiken dat de FTA meer gewicht zou krijgen (Brown & Levinson, 1987).

3.1.1 E-mail

Het e-mailbericht wordt geopend met een groet. Vervolgens wordt Sascha (de respondent) bedankt voor de uitnodiging en gefeliciteerd met het nieuws. Daarna geeft Justin (de zender) aan dat hij samen met zijn vrouw graag aanwezig wil zijn. De volgende zin is afhankelijk van de conditie: geen beleefdheidsstrategie, een gevulde pauze, een indirecte uitspraak van onbeholpenheid of een directe uitspraak van onbeholpenheid (zie tabel 1). De gevulde pauze 'uhm' en de uitspraken van onbeholpenheid komen vlak voor de argumenten van het besluit om de uitnodiging af te wijzen.

Uit onderzoek blijkt dat een enkel woord al grote invloed heeft op bijvoorbeeld het begrip en waardering van een zin (Land, 2009). Daarom heb ik gekozen voor twee verschillende uitspraken van de onbeholpenheid van een zender om mono-operationalisatie van de afhankelijke variabele te voorkomen. Voor het formuleren van de indirecte en directe uitspraak van onbeholpenheid is exploratief onderzoek uitgevoerd. Voor een directe uitspraak werd de volgende zin opgesteld: "Ik weet niet zo goed hoe ik het volgende moet verwoorden, maar..". De indirecte uitspraak van onbeholpenheid werd als volgt geformuleerd: "Maar je uitnodiging brengt mij wel in een ongemakkelijke situatie".

Na de conditie worden drie argumenten voor het slechte nieuws genoemd en daarna het slechte nieuws. In het bericht is er dus sprake van een indirecte structuur: de zender vertelt eerst zijn argumenten en komt daarna met zijn besluit. Ik heb voor deze structuur gekozen, omdat uit het onderzoek van Jansen & Janssen (2011) blijkt dat e-mailberichten met een indirecte structuur een hogere waardering krijgen dan e-mailberichten met een directe structuur. Verder heb ik het besluit onderbouwd met argumenten, omdat het onderzoek van Jansen & Janssen (2010) aantoonde dat het geven van redenen voor een besluit een positief effect heeft op de waardering van een bericht. Het bericht eindigt met een dankwoord voor de uitnodiging, een voorstel om elkaar later te ontmoeten, een eindgroet en de naam van de zender.

3.1.2 Voicemail

Zoals eerder besproken is, blijken intonatie, geslacht, leeftijd en emotionele staat allemaal van

invloed te zijn op de manier waarop ontvangers een gesproken bericht ervaren (Scherer, 2003). Ik heb bewust gekozen voor een mannelijke spreker van middelbare leeftijd die een rustige en duidelijke stem heeft. Hij heeft geen afleidend dialect en spreekt algemeen beschaafd Nederlands.

3.1.3 Verantwoording voor gevulde pauze 'uhm'

Het onderzoek van Fox Tree (2001) laat zien dat er een verschil bestaat tussen gevulde pauzes, zoals 'uh' en 'um'. De gevulde pauze 'uh' wordt door luisteraars opgevat als een signaal van een korte opkomende vertraging en 'um' als een signaal van een lange opkomende vertraging. Er zijn een aantal redenen waarom ik in dit onderzoek kies voor de uiting 'uhm' als gevulde pauze. Ten eerste is het de bedoeling dat de aarzeling van de spreker zo duidelijk mogelijk hoorbaar is in de voicemails. Door met 'uhm' een signaal van langere vertraging te tonen, zou het signaal een respondent duidelijker moeten maken dat de zender moeite heeft om het slechte nieuws te vertellen. Ten tweede had ik de verwachting dat 'uhm' als woord meer opvalt in een geschreven tekst dan 'uh' of 'um'. Ten derde blijkt uit exploratief onderzoek dat in nieuwe media 'uhm' als woord vaker voorkomt dan andere gevulde pauzes. Hierdoor zou 'uhm' als gevulde pauze in een geschreven tekst natuurlijker over moeten komen op respondenten.

3.2 Respondenten

Aan dit experiment hebben in totaal 160 proefpersonen meegedaan, verdeeld over de acht condities. Onder de respondenten bevonden zich 80 vrouwen (50%) en 80 mannen (50%). De jongste proefpersoon was 14 jaar oud en de oudste proefpersoon was 62 jaar oud. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 28 jaar (sd 13). Tijdens het verzamelen van de data heb ik rekening gehouden met een evenredige verdeling van het geslacht per conditie. In tabel 8 van bijlage 6 is een overzicht te zien van de verdeling van vrouwen en mannen over de verschillende condities. In tabel 9 van bijlage 6 staat een overzicht van de verdeling van de proefpersonen naar opleidingsniveau per conditie. De proefpersonen voor de voicemails waren vrienden, buurtgenoten, clubgenoten, collega's en studenten van de universiteit Utrecht. De voicemails zijn voornamelijk in groepen van maximaal vijf proefpersonen afgenomen. De proefpersonen mochten onderling niet overleggen of hardop praten om mogelijke beïnvloeding van elkaar te voorkomen. De proefpersonen voor de e-mails waren voornamelijk studenten van een cursusgroep van de universiteit Utrecht.

3.3 Onafhankelijke variabelen

In mijn onderzoek heb ik twee variabelen onderzocht. De eerste onafhankelijke variabele die ik heb onderzocht is het communicatiemedium. De respondenten in dit onderzoek hebben middels een e-mail of een voicemail slecht nieuws ontvangen. De tweede onafhankelijke variabele was het wel of niet gebruiken van een beleefdheidsstrategie om slecht nieuws over te brengen. In tabel 1 is een overzicht te zien van de verschillende condities.

Tabel 1. Overzicht van alle condities

Beleefdheidsstrategie	E-mail	Voicemail
Geen strategie	x	x
Gevulde pauze	"Maar uhm.."	"Maar uhm.."
Indirecte uitspraak	"Maar je uitnodiging brengt mij wel in een ongemakkelijke situatie."	"Maar je uitnodiging brengt mij wel in een ongemakkelijke situatie."
Directe uitspraak	"Ik weet niet zo goed hoe ik het volgende moet verwoorden, maar.."	"Ik weet niet zo goed hoe ik het volgende moet verwoorden, maar.."

Op het verschil in de beleefdheidsstrategie na zijn alle teksten identiek opgesteld en alle voicemails identiek ingesproken. Bij de condities met de gevulde pauze werd vlak voor de eerste van drie redenen om de uitnodiging af te wijzen gearzeld door de spreker door middel van de gevulde pauze 'uhm'. Bij de condities met de uitspraken was vlak voor de eerste van drie redenen om de uitnodiging af te wijzen de uitspraak te lezen of te horen. Hieronder volgen stukjes tekst van de boodschap om de verschillen tussen de condities duidelijk te maken. De e-mails zijn te vinden in bijlage 1 en uitgeschreven scripts van de voicemails zijn te vinden in bijlage 2. Tevens zijn de ingesproken voicemails te beluisteren op de bijgevoegde CD/DVD.

3.4 Afhankelijke variabelen

De onafhankelijke variabelen zijn getoetst aan de hand van de afhankelijke variabele, een vragenlijst (zie bijlage 4). Deze vragenlijst bestond uit verschillende taken:

3.4.1 Thought listing

In mijn onderzoek was ik geïnteresseerd in de gedachtes van de respondenten tijdens en na het beluisteren of lezen van het slecht-nieuwsbericht. Deze gedachtes zijn met schaalvragen niet te meten, maar wel met een zogeheten 'thought listing methode'. Deze methode maakt het mogelijk om de gedachtes en het verwerkingsproces van een proefpersoon in kaart te brengen. Brock (1967) en Greenwald (1968) waren de eersten die gebruik maakten van deze methode. De thought listing methode is in de jaren daarna aangepast en tegenwoordig wordt vooral gebruik gemaakt van de methode van Cacioppo & Petty (1981). In deze methode wordt een proefpersoon gevraagd om zijn gedachtes direct na het lezen of beluisteren van een bericht op te schrijven.

Volgens het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Cacioppo & Petty (1981) wordt informatie volgens de centrale of perifere route verwerkt. Als informatie via de centrale route wordt verwerkt, dan verwerkt de ontvanger deze informatie bewust. De argumenten worden bijvoorbeeld kritischer bekeken en afgewogen en daarom kost deze manier van verwerking meer energie. Als informatie via de perifere route wordt verwerkt, dan verwerkt de ontvanger deze informatie onbewust. Een ontvanger let dan meer op oppervlakkige kenmerken van een tekst, zoals afbeeldingen en kleurgebruik. Bij informatieverwerking via de centrale route is de inhoud van het bericht meer van belang dan de vorm van het bericht en bij informatieverwerking via de perifere route is de vorm van het bericht meer van belang dan de inhoud van het bericht. De gedachtes van de respondenten kunnen dus een aanwijzing zijn waarop zij het slechtnieuwsbericht hebben verwerkt. Als een respondent gedachtes opschrijft over de inhoud, dan zal hij het bericht kritisch hebben bekeken. Als een respondent gedachtes opschrijft over de vorm van het bericht, dan zal hij meer aandacht hebben gehad voor de oppervlakkige kenmerken van het bericht.

De taak van thought listing is meteen na het beluisteren of lezen van het bericht aan de respondenten gepresenteerd. De presentatie van de thought listing (zie bijlage 4) is voor een groot deel gebaseerd op eerdere studies van Veenstra (2009) en Visser (2011). Visser stelde in totaal vijf vakken op waarin respondenten gedachtes konden opschrijven. De gedachtes zijn gecategoriseerd naar valentie (positief of negatief) en kenmerk (inhoud, ontvanger, zender, tekst, gevulde pauze). Hieronder geef ik enkele voorbeelden van de gedachtes van de respondenten per categorie:

Positieve gedachte over de zender:

“Justin is erg beleefd over zijn afwijzing en bedankt nog expliciet voor de uitnodiging.”

Negatieve gedachte over de inhoud:

“Ik denk dat de band tussen Justin en Sascha niet zo heel sterk is. Anders kwam die zeker wel.”

Positieve gedachte over de tekst:

“Het bericht is duidelijk (Dat Justin en zijn partner dus niet komen).”

Negatieve gedachte over de gevulde pauze ‘uhm’:

“Uhm.. paste niet echt bij de rest van het bericht, dat veel formeler was.”

3.4.2 Vragenlijst

Vervolgens werd aan de respondenten gevraagd om een vragenlijst van 34 vragen te beantwoorden. De eerste 26 vragen waren stellingen die beantwoord moesten worden op een zevenpunts Likertschaal. Vraag 15 was een manipulatiecheck van de natuurlijkheid van het bericht. Vragen 23, 24, 25, 26 waren opgesteld om de voorkeur van proefpersonen voor een medium te ondervragen. Vragen 27 tot 34 waren semantische differentiaal met zevenpunts schalen. Het laatste gedeelte van de vragenlijst bestond uit een rapportcijfer over de algemene indruk van het bericht. Het rapportcijfer liep van 1 tot 10, met 1 als laagste cijfer en 10 als hoogste cijfer. Ten slotte werden de demografische gegevens van de respondenten over hun geslacht, leeftijd en opleiding bevraagd.

Uit de 34 schaalvragen konden door middel van een principal component analysis met varimax rotatie 9 dimensies worden geëxtraheerd, die gezamenlijk 66% van de variantie verklaren. Enkel dimensies 1 tot 3 bevatten stellingen met een factorlading hoger dan .5 om homogene clusters te vormen. De drie clusters van stellingen (de afhankelijke variabelen) verklaren 42% van de variantie: vaardigheid van de spreker, moed van de spreker, en instemming met het bericht. Tabel 2 laat zien dat deze drie clusters acceptabele Cronbach’s alpha’s hebben, met .61 als algemeen geaccepteerd minimum voor het clusteren van vragen (Field, 2009).

Tabel 2. Betrouwbaarheid van de clusters van de afhankelijke variabelen

Cluster	Stellingen	Cronbach’s alpha
Sociale vaardigheid zender Bijv. “Justin komt sociaal vaardig op mij over” (6) en “Justin is vriendelijk – onvriendelijk” (28)	2, 4, 6, 10, 12, 17, 19, 22, 28	.62
Moed zender Bijv. “Justin is.. angstig – moedig” (31) en “Justin is bang voor de ontvanger” (16)	5, 7, 16, 27, 29, 31	.80
Instemming bericht Bijv. “Ik vind Justins beslissing.. onacceptabel – acceptabel” (32) en “Ik vind Justins beslissing.. begrijpelijk – onbegrijpelijk” (34)	32, 33, 34	.81

3.5 Pre-test

Het materiaal en de voorlopige vragenlijst is voorafgaand aan het onderzoek eerst afgenomen onder acht respondenten, voor elke conditie één. Deze respondenten werd duidelijk gemaakt dat het een pre-test was. Zij mochten opmerkingen en/of aanbevelingen geven bij de instructie, het scenario, de e-mail of voicemail, de thought listing en de vragenlijst.

3.5.1 Voicemails

Er werd besloten om boven de semantische differentialen een korte instructie toe te voegen en uit te leggen dat het tegenstellingen zijn. Ook werden de cijfers 1 tot en met 7 voor het beantwoorden van de semantische differentialen veranderd in zeven bolletjes. De titel 'thought listing' werd aangepast in 'Uw gedachten over dit bericht?' en in de instructie werd duidelijk gemaakt dat enkele steekwoorden qua gedachtes ook zouden volstaan. Verder werden enkele vragen anders geformuleerd om dubbele ontkenning te voorkomen. Ten slotte werd de vraag over het rapportcijfer verplaatst naar een plek boven de persoonlijke gegevens van de respondent. Proefpersonen waren in de pre-test van de voicemail gemiddeld tien minuten bezig met de vragenlijst.

3.5.2 E-mails

De pre-test van de e-mail leverde dezelfde problemen van proefpersonen op met de thought listing en semantische differentialen. De vraag over de natuurlijkheid van het bericht werd anders geformuleerd door de zender en ontvanger van het bericht expliciet te benoemen in de vraag: 'Dit bericht is door Justin echt verzonden naar Sascha'. Proefpersonen waren in de pre-test van de e-mail gemiddeld tien minuten bezig met de vragenlijst.

3.6 Design en procedure

In dit onderzoek heb ik gekozen voor een tussenproefpersoon-ontwerp. Om contaminatie te voorkomen, kreeg elke respondent dus maar één van de acht condities toegewezen. Voor een overzicht van alle condities van dit onderzoek verwijs ik naar tabel 1. Alle respondenten kregen eerst een instructie te lezen (zie bijlage 3). Ze werden bedankt voor hun deelname en kregen te lezen dat het een onderzoek was naar elektronisch communiceren. Vervolgens werd het verloop van het onderzoek weergegeven. De instructie bevatte een voorbeeldvraag om de respondenten bekend te maken met het beantwoorden van de vragenlijst. Daarna werd benadrukt dat de respondenten rustig de tijd konden nemen en het bericht zo vaak mochten lezen of luisteren als zij wilden. Het was mogelijk om tijdens het onderzoek vragen te stellen aan de afnemer.

Op de volgende pagina was voor elke respondent een bijna identiek scenario leesbaar. Alleen in de laatste zin verschilden de woorden 'e-mailbericht' en 'voicemailbericht'. Het scenario was als volgt:

Probeer je de volgende situatie goed voor te stellen: jij bent Sascha en je gaat binnenkort trouwen met je partner. Je hebt daarvoor je neef Justin en zijn vrouw (die in Italië wonen) uitgenodigd om de bruiloft in de maand augustus bij te wonen in Nederland. Je komt je neef wel eens tegen op een familiefeest, maar verder hebben jullie niet veel contact. Na enige tijd ontvang je het volgende e-mailbericht als antwoord op je uitnodiging:

Hierna was het voicemailbericht te horen of het e-mailbericht te lezen. Het e-mailbericht werd op papier voorgelegd aan de proefpersonen. Het voicemailbericht werd afgespeeld vanaf een telefoon om een zo realistisch mogelijke ervaring te bieden voor de proefpersonen. De respondenten mochten alle tijd gebruiken om de e-mail opnieuw te lezen of het voicemailbericht opnieuw te

beluisteren. Maar als de respondenten eenmaal waren begonnen aan de thought listing, mochten zij de boodschap niet meer teruglezen of luisteren. In de uitleg van de thought listing werd gevraagd om in de vier vakken een of meer gedachtes over het bericht of de zender op te schrijven. Suggesties voor deze gedachtes waren de inhoud van het bericht, de presentatievorm, of over de zender. Respondenten mochten rustig hun tijd nemen en er werd benadrukt dat er geen goede of foute gedachtes zijn. Na het invullen van de gedachtes, konden de respondenten starten met het invullen van de vragenlijst.

3.7 Manipulatiecheck

De vraag over de natuurlijkheid van het bericht was een manipulatiecheck. Er was geen verschil van de natuurlijkheid van het bericht tussen de condities. Er was wel een significant verschil tussen de communicatiemiddelen e-mail en voicemail ($F=5.09$; $df=1$; $p=0.03$). Het e-mailbericht (gem=5.15; sd 1.67) komt natuurlijker over dan het voicemailbericht (gem=4.3; sd 1.93). De gemiddelden van beide berichten geven aan dat respondenten de berichten op een schaal van 1 tot 7 als redelijk natuurlijk hebben ervaren. In de discussie kom ik terug op het gemiddelde van de natuurlijkheid van het voicemailbericht.

4. Resultaten

In dit onderdeel bespreek ik de resultaten van mijn onderzoek. Voor een overzicht van de gemiddelde waarderingen (en standaarddeviaties) per conditie per cluster verwijst ik naar tabel 10 in bijlage 6.

4.1 Het effect van de beleefdheidsstrategie 'laat merken dat je de boodschap met tegenzin brengt' op het slechtnieuwsbericht

Uit een statistische analyse van de resultaten van de vragen en de gedachtes blijkt dat het toevoegen van een beleefdheidsstrategie geen effect heeft op het slechtnieuwsbericht.

4.2 Verschil tussen het effect van tonen en uitspreken van onbeholpenheid op het slechtnieuwsbericht

De statistische analyse geeft ook geen verschil aan tussen de effecten van de gevulde pauze en de uitspraken van onbeholpenheid op het slechtnieuwsbericht.

4.3 Verschil tussen het effect van directe en indirecte uitspraak van onbeholpenheid op het slechtnieuwsbericht

Tabel 3. Gemiddelde waardering (en standaarddeviatie) van berichten per conditie (1=laag, 7=hoog, * significant verschil)

	Geen strategie	Gevulde pauze	Indirecte uitspraak	Directe uitspraak
Sociale vaardigheid zender	4.14 (1.20)	3.93 (1.36)	3.73 (1.07)	4.35 (1.28)
Moed zender	3.56 (1.26)	3.80 (1.44)	3.53 (0.89)	3.42 (1.13)
Instemming bericht *	4.78 (1.29)	4.50 (1.49)	4.70 (1.32)	5.38 (1.18)

Uit de statistische analyse blijkt dat er een significant verschil is op de instemming met het bericht tussen de uitspraken van onbeholpenheid ($F=3.18$; $df=3, 156$; $p=0.03$). Vervolgens is met behulp van een post-hoc Scheffé test onderzocht welke condities ten opzichte van elkaar significant verschillen ($F=3.24$; $df=3, 160$; $p=0.02$). Tabel 3 laat zien dat respondenten een grotere instemming hebben met het slechtnieuwsbericht als de zender een directe uitspraak van onbeholpenheid hanteert (gem=5.38, sd 1.18) dan een gevulde pauze (gem=4.50; sd 1.49). Verder zijn er geen effecten.

4.4 Verschil tussen effect van voicemail en e-mail op het slechtnieuwsbericht

Tabel 4. Gemiddelde waardering (en standaarddeviatie) van berichten per voicemail en e-mail (1=laag, 7=hoog, * significant verschil)

	E-mail	Voicemail
Sociale vaardigheid zender *	3.63 (1.23)	4.44 (1.12)
Moed zender	3.39 (1.03)	3.68 (1.35)
Instemming bericht	5.00 (1.26)	4.67 (1.43)

Uit de analyse blijkt er een significant verschil te zijn op de vaardigheid van de zender tussen voicemail en e-mail ($F=18.87$; $df=1, 158$; $p<0.001$). Tabel 4 laat zien dat de zender van een voicemail (gem=4.44, sd 1.12) als vaardiger wordt ervaren dan een zender van een e-mail (gem=3.63, sd 1.23).

Tabel 5. Gemiddelde rapportcijfer (en standaarddeviatie) van berichten per voicemail en e-mail (1=laag, 7=hoog, * significant verschil)

	E-mail	Voicemail
Rapportcijfer *	5.63 (1.50)	6.21 (1.59)

Tabel 5 laat zien dat de respondenten het voicemailbericht (gem=6.21; sd 1.59) een hogere waardering geven dan het e-mailbericht (gem=5.63; sd 1.50). Dit verschil is significant ($F=5.43$; $df=1, 152$; $p=0.02$).

4.4.1 Verschil van aantallen gedachtes tussen e-mail en voicemail

Het totaal aantal positieve en negatieve gedachtes is 348 (220 negatieve gedachtes en 128 positieve gedachtes). Daarvan gingen 141 gedachtes over de tekst, 139 over de zender (Justin), 57 over de inhoud, 8 over de gevulde pauze 'uhm' en 3 over de ontvanger (Sascha/respondent). De gedachtes over de gevulde pauze en de ontvanger leverden te weinig aantallen op om mee te nemen in een verdere analyse. Het merendeel van de gedachtes van de respondenten ging dus over de tekst van de boodschap en de zender van de boodschap. In tabel 6 staan de gemiddelden van het totaal aantal gedachtes per e-mail en voicemail.

Tabel 6. Gemiddelde (en standaarddeviatie) van totaal aantal gedachtes per e-mail en voicemail (* significant verschil)

	E-mail	Voicemail
Totaal positieve gedachtes *	1.87 (0.97)	1.52 (0.75)
Totaal negatieve gedachtes *	2.44 (1.14)	1.74 (0.90)
Totaal gedachtes over inhoud	1.34 (0.12)	1.23 (0.14)
Totaal gedachtes over zender *	1.78 (0.12)	1.53 (0.12)
Totaal gedachtes over tekst *	1.98 (0.96)	1.54 (0.73)

Er is een significant verschil in het gemiddelde totaal aantal positieve gedachtes tussen e-mail en voicemail ($F=3.94$; $df=1, 95$; $p=0.05$). De respondenten hadden meer positieve gedachtes over het e-mailbericht (gem=1.87; sd 0.97) dan over het voicemailbericht (gem=1.52; sd 0.75).

Verder blijkt er een significant verschil te zijn in het gemiddelde totaal aantal negatieve gedachtes tussen e-mail en voicemail ($F=16.62$; $df=1, 140$; $p<0.01$). De respondenten hadden meer negatieve gedachtes over het e-mailbericht (gem=2.44; sd 1.14) dan over het voicemailbericht (gem=1.74; sd 0.90).

Ook is er een significant verschil in het gemiddelde totaal aantal gedachtes over de tekst tussen e-mail en voicemail ($F=7.22$; $df=1, 106$; $p<0.01$). De respondenten hadden meer gedachtes over de tekst van het e-mailbericht (gem=1.98; sd 0.96) dan over de tekst van het voicemailbericht (gem=1.54; sd 0.73).

Het e-mailbericht levert dus een hoger gemiddelde totaal aantal positieve, negatieve en tekstgedachtes op dan het voicemailbericht. Dit kan volgens het ELM-model van Petty & Cacioppo (1981) een aanwijzing zijn dat de respondenten in de e-mailcondities het bericht kritischer hebben bekeken dan de respondenten in de voicemailcondities en dus via de centrale route hebben verwerkt. In de discussie kom ik op dit punt terug.

Tabel. 7 Gemiddelde (en standaarddeviaties) van totaal aantal gedachtes over zender per conditie

	E-mail	Voicemail
Geen strategie	2.13 (1.19)	1.38 (0.62)
Gevulde pauze	1.36 (0.50)	2.07 (1.07)
Indirecte uitspraak	1.80 (0.94)	1.20 (0.41)
Directe uitspraak	1.85 (1.21)	1.52 (0.78)

Er treedt een interactie-effect op in het gemiddelde totaal aantal gedachtes over de zender ($F=4.18$; $df=3, 115$; $p<0.01$). Respondenten die een e-mailbericht met een gevulde pauze lazen (gem=1.36; sd 0.50), hadden minder gedachtes over de zender dan de respondenten die het e-mailbericht zonder strategie (gem=2.13; sd 1.19), met een indirecte uitspraak (gem=1.80; sd 0.94) en met een directe uitspraak (gem=1.85; sd 1.21) lazen. Respondenten die het voicemailbericht met een gevulde pauze beluisterden (gem=2.07; sd 1.07), hadden meer gedachtes over de zender dan de respondenten die het voicemailbericht zonder strategie (gem=1.38; sd 0.62), met een indirecte uitspraak (gem=1.20; sd 0.41) en met een directe uitspraak (gem=1.52; sd 0.78) beluisterden.

4.5 Ervaren de ontvangers de beleefdheidsstrategie 'laat merken dat je de boodschap met tegenzin brengt' als een negatieve of een positieve beleefdheidsstrategie?

Uit exploratief onderzoek van alle gedachtes over de zender blijkt dat het merendeel van deze gedachtes gaan over de bescheidenheid, maar ook de onbeleefdheid van de zender. Enkele voorbeelden van de opgeschreven gedachtes zijn: "Wel erg beleefd verwoord" en "Ik vond Justin aanvallend overkomen toen ik de zin las dat de uitnodiging laat was." Dit soort gedachtes hadden de overhand en het is een aanwijzing dat de beleefdheidsstrategie door de ontvangers vooral wordt opgevat als een negatieve beleefdheidsstrategie.

Een volgende aanwijzing dat de strategie wordt opgevat als een negatieve strategie is dat een aantal respondenten vrijwel dezelfde gedachte opschreven over de band tussen de neven. Volgens deze respondenten kwam in het bericht duidelijk naar voren kwam dat de twee neven geen hechte band hebben. Enkele voorbeelden van deze gedachtes zijn: "Ik krijg ook het idee dat het geen familieleden zijn waar een goede band mee is opgebouwd" en "Verhuizing gehoord van andere familieleden -> benadrukt de niet zo sterke relatie tussen hen." De beleefdheidsstrategie werd door ontvangers dus niet opgevat als een positieve beleefdheidsstrategie om de sociale afstand tussen een zender en ontvanger te verkleinen.

5. Conclusie

Aan de hand van de uitkomsten van het experiment kan ik de eerste onderzoeksvraag beantwoorden over het effect van de beleefdheidsstrategie 'laat merken dat je de boodschap met tegenzin brengt' op het slechtnieuwsbericht. Naar aanleiding van de resultaten uit het onderzoek van Jansen & Janssen (aangeboden) stelde ik de hypothesen op dat een boodschap met gevulde pauze ertoe leidt dat een spreker als minder sociaal vaardig wordt beschouwd (H1), maar wel als meer betrokken met de ontvanger (H2). Uit de resultaten blijkt dat zowel H1 als H2 niet aanneembaar zijn, want ik heb geen significante verschillen gevonden tussen het effect van het wel of niet gebruiken van een gevulde pauze door een zender. Deze resultaten komen dus niet overeen met het onderzoek van Jansen & Janssen (aangeboden). In de discussie kom ik hierop terug.

Er is voor zover bekend nog geen onderzoek gedaan naar het effect van uitspraken van onbeholpenheid door een zender in slechtnieuwscommunicatie. Daarom heb ik geen hypothese opgesteld voor het effect van de indirecte en directe uitspraken. Ik heb een verschil gevonden tussen het effect van tonen van onbeholpenheid met een gevulde pauze en het uitspreken van onbeholpenheid met een directe uitspraak: een boodschap met een directe uitspraak van onbeholpenheid leidt tot een hogere instemming met het bericht dan een boodschap met een gevulde pauze.

De tweede onderzoeksvraag betreft de voorkeur van een ontvanger voor het communicatiemiddel voicemail of e-mail waarmee het slechtnieuwsbericht wordt ontvangen. Aan de hand van de resultaten uit het onderzoek van Jansen & Janssen (2012) stelde ik de hypothese op dat een e-mailbericht als meer persoonlijk wordt ervaren (H3) en een hogere waardering krijgt dan een e-mailbericht (H4). Uit de resultaten blijkt dat H3 en H4 kunnen worden aangenomen: de ontvangers ervaren de zender van de voicemail als sociaal vaardiger dan de zender van de e-mail en de respondenten geven het voicemailbericht een hoger gemiddeld rapportcijfer dan het e-mailbericht. Deze resultaten komen overeen met het onderzoek van Jansen & Janssen (2012).

Ten slotte waren er verschillen tussen de hoeveelheid gedachtes in de communicatiemiddelen voicemail en e-mail. Hiervoor heb ik geen hypothesen opgesteld, maar uit de resultaten blijkt dat een e-mailbericht leidt tot een hoger gemiddelde totaal aantal positieve gedachtes, negatieve gedachtes en tekstgedachtes. Verder vond ik een interactie-effect van kanaal en conditie; respondenten van de e-mailconditie met een gevulde pauze hadden minder gedachtes over de zender dan de respondenten in de andere e-mailcondities. De respondenten in de voicemailconditie met een gevulde pauze hadden meer gedachtes over de zender dan de respondenten in de andere voicemailcondities. Ten slotte blijkt uit exploratief onderzoek dat er aanwijzingen zijn dat de beleefdheidsstrategie 'laat merken dat je de boodschap met tegenzin brengt' door ontvangers wordt opgevat als een negatieve beleefdheidsstrategie. Voordat ik de theoretische relevantie van mijn onderzoek bespreek, vermeld ik in het volgende hoofdstuk een aantal beperkingen van mijn studie.

6. Discussie

De analyse van de onderzoeksresultaten leverde een aantal interessante punten op, maar er zijn in mijn onderzoek ook een aantal onverwachte dingen aan het licht gekomen. In deze paragraaf beschrijf ik mogelijke beperkingen van mijn studie. Daarnaast geef ik een aantal mogelijkheden voor vervolgonderzoek.

Wellicht is de belangrijkste beperking van dit onderzoek dat ik in mijn slechtnieuwsbericht maar eenmalig gebruik heb gemaakt van een gevulde pauze ('uhm') en geen effect heb gevonden zoals Jansen & Janssen (aangeboden). Een mogelijke verklaring voor het ontbreken van een effect in mijn studie is de lage frequentie van de gevulde pauze in mijn slechtnieuwsbericht. Het is mogelijk dat een hogere frequentie van gevulde pauzes in mijn slechtnieuwsbericht wel tot een effect leidt, want Jansen & Janssen (aangeboden) en Kluiwstra (2012) maakten in hun berichten gebruik van drie tot vijf gevulde pauzes en vonden wel effecten van een gevulde pauze. Vervolgonderzoek moet aantonen of deze verwachting klopt.

Een volgende beperking van mijn onderzoek heeft te maken met het ingesproken voicemailbericht. De vier versie van het voicemailbericht zijn ingesproken door een mannelijke spreker die een ervaren en duidelijke stem heeft en de boodschap vloeiend insprak zonder haperingen, fouten of ruis. De spreker is in het dagelijks leven nieuwslezer bij een radiostation. Ik koos er bewust voor om de voicemails optimaal in te laten spreken om zo de verschillen tussen de voicemailcondities en de e-mailcondities zo klein mogelijk te houden. Het gevolg hiervan kan zijn dat het voicemailbericht als minder natuurlijk wordt ervaren dan het e-mailbericht. Uit de resultaten komt een aanwijzing voor deze gedachte, want op de vraag of het bericht echt verzonden kon zijn kreeg het e-mailbericht op een schaal van 1 (zeer onwaarschijnlijk) tot 7 (zeer waarschijnlijk) een gemiddeld cijfer van 5.15 en het voicemailbericht een gemiddeld cijfer van 4.3. Verder is het mogelijk dat de stemkenmerken van een ander persoon (met of zonder accent, snelle of langzame prater) leiden tot andere resultaten. De studie van Visser (2011) laat zien dat de intonatie van een spreker van invloed is op een slechtnieuwsbericht, want de sterkte van de intonatie van de spreker heeft bijvoorbeeld een effect op het klantenbehoud van een organisatie die slecht nieuws communiceert. Het zou interessant zijn om dit experiment te herhalen met een ingesproken voicemailbericht dat met haperingen, fouten en ruis wordt ingesproken en door een spreker die andere stemkenmerken heeft.

Verder was er in mijn experiment een verschil in de afname tussen de verschillende kanalen. De voicemailcondities zijn vooral in groepen van vier of vijf respondenten afgenomen. Het merendeel van de respondenten in de e-mailcondities waren studenten van een cursusgroep die in de pauze van een hoorcollege werden gevraagd om mee te werken. Het is mogelijk dat deze groep respondenten eerder aan hun pauze wilden beginnen en daarom de tekst haastig en dus via een perifere route hebben verwerkt (Cacioppo & Petty, 1981). Uit de resultaten van de thought listing blijkt echter dat de respondenten in de e-mailcondities een hoger gemiddelde totaal aantal negatieve, positieve en tekstgedachtes hadden dan de respondenten in de voicemailcondities. Dit resultaat wijst erop dat de respondenten (vooral studenten) het e-mailbericht via een centrale route hebben verwerkt. Hierbij zijn echter twee kanttekeningen te plaatsen. Ten eerste is er vervolgonderzoek nodig om te kijken of het verschil in aantal gedachtes wordt veroorzaakt doordat studenten simpelweg meer ervaring hebben met het invullen van een thought listing of dat het communicatiekanaal daadwerkelijk hierin van invloed is. Ten tweede kan een verschil in opleidingsniveau ook een verklaring zijn. In de e-

mailcondities gaf 70% van de 80 respondenten aan dat zij een wetenschappelijke opleiding volgde of had afgerond. In de voicemailcondities waren de percentages meer verdeeld: 30% had vmbo/mavo, 28% had mbo, en 25% had hbo afgerond. Het is mogelijk dat de studenten met een hoge opleiding in de e-mailcondities het prettig vinden om diep na te denken en dus een hogere 'need for cognition' hebben dan de respondenten in de voicemailcondities (Cacioppo & Petty, 1982). Mensen met een hogere need for cognition zijn gevoelig voor het invullen van een complexe taak, zoals de thought listing in mijn experiment. Door de hogere need for cognition waren de studenten mogelijk meer geneigd om dieper over de argumenten na te denken (en meer in te vullen) dan de respondenten met een lagere need for cognition.

Het is ook interessant om in vervolgonderzoek verschillende social media als communicatiemiddelen te gebruiken, zoals Twitter en Facebook. Het kan lonend zijn om te onderzoeken of de mensen die geen gebruik maken van social media meer gedachtes hebben over het gebruik van een gevulde pauze ('uhm') in een geschreven tekst. De respondenten in de e-mailcondities van mijn onderzoek waren voornamelijk studenten die tussen de 18 en 25 jaar oud zijn. Ik veronderstel dat het overgrote deel van deze studenten gebruik maakt van social media, zoals Whats app, Facebook en Twitter. Exploratief onderzoek liet zien dat op deze social media vaak gevulde pauzes in berichten voorkomen. Mogelijk zijn de studenten door het gebruik van social media gewend met het lezen van gevulde pauzes en vonden ze het gebruik hiervan in een geschreven tekst niet opvallend. Uit de analyse van de gedachtes blijkt deze gedachte te kloppen, want de respondenten in de e-mailcondities hadden amper gedachtes over de gevulde pauze 'uhm' in het geschreven bericht.

Bij het verschil tussen de gevulde pauze en directe uitspraak van onbeholpenheid op de instemming met het bericht moet ik een kanttekening plaatsen. Het effect heeft mogelijk te maken met de manier waarop de uitspraak is geformuleerd. Jansen & Janssen (aangeboden) vinden in hun onderzoek geen effect van strategie op de instemming van de ontvanger met de boodschap, maar in de resultaten van mijn studie komt naar voren dat een directe uitspraak van onbeholpenheid wel kan leiden tot meer instemming met het bericht. Toch moet dit resultaat met enige terughoudendheid gebracht worden, want het is niet duidelijk aantoonbaar dat het effect ontstaat door de strategie van de zender of door een specifiek woord in de directe uitspraak. Zoals eerder gezegd is, kan een enkel woord een groot effect hebben op het begrip en waardering van een totale zin (Land, 2009). Het is bij een vervolgonderzoek dan ook aan te bevelen om de strategie met de directe uitspraak van onbeholpenheid met meerdere varianten te testen.

De analyse van de gedachtes toont aan dat mijn vrees voor het opvallen van de gevulde pauze 'uhm' in de e-mail mogelijk gegrond is. Het aantal negatieve gedachtes van de respondenten over de gevulde pauze was te weinig voor een statistische analyse, maar uit exploratief onderzoek blijkt dat 6 van de 21 respondenten in de e-mailconditie met een gevulde pauze een negatieve gedachte hadden over de gevulde pauze. Het gebruik van 'uhm' als gevulde pauze werd dus door circa 29% van de respondenten in deze conditie als negatief beoordeeld. Daarentegen leidde de gevulde pauze in de voicemails maar bij 2 van de 20 respondenten tot een negatieve gedachte, een aanzienlijk lager percentage van 10%. Vervolgonderzoek met een grotere groep respondenten in condities met gevulde pauzes in geschreven taal (e-mail of brief) kan meer inzicht geven in het effect van gevulde pauzes op de gedachtes van een ontvanger van slecht nieuws.

Afsluitend kan ik concluderen dat het gebruiken van een beleefdheidsstrategie weinig effect heeft op een ontvanger van slecht nieuws via nieuwe media. Wel wordt uit mijn onderzoek duidelijk dat mensen een voorkeur hebben voor het ontvangen van slecht nieuws via voicemail ten opzichte van e-mail. Voor zenders van een vervelende boodschap via nieuwe media is het belangrijk om het volgende advies te onthouden: pak de telefoon en laat van je horen!

7. Literatuur

Baltes, B.B. et al (2002). Computer-mediated communication and group decision making: a meta-analysis. *Organizational behavior and human decision processes* 87, 156-179.

Bolter, J.D. & Grusin, R. (1999). *Remediation: understanding new media*. Cambridge (Mass): MIT-press.

Brennan, S.E. & Williams, M. (1995). The feeling of another's knowing: prosody and filled pauses as cues to listeners about the metacognitive states of speakers. *Journal of memory and language* 34, 383-398.

Brock, T.C. (1967). Communication discrepancy and intent to persuade as determinants of counterargument production. *Journal of experimental social psychology* 3, 296-309.

Brown, P. & Levinson, S.C. (1987). *Universals in language use: politeness phenomena*. Cambridge (UK): Cambridge University Press.

Cacioppo, J.T. & Petty, R.E. (1981). Social psychological procedures for cognitive response assessment: The thought-listing technique. In: T.V. Merluzzi, C.R. Glass, M. Genest (Eds), *Cognitive assessment*, 309-342. New York: Guilford Press.

Cacioppo, J.T. & Petty, R.E. (1982). The need for cognition. *Journal of personality and social psychology* 28, 207-233.

Clark, H.H. (2002). Speaking in time. *Speech communication* 36, 5-13.

Crystal, D. (2001). *Language and the internet*. Cambridge: CUP.

Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1984). Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design. *Research in organizational behavior* 6, 191-223.

Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness, and structural design. *Management science* 32, 554-571.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Londen: Sage publications.

Finegan, E. (1994). *Language: its structure and use* (Second ed.). Harcourt Brace, New York.

Fisher, C.D. (1979). Transmission of positive and negative feedback to subordinates: a laboratory investigation. *Journal of applied psychology* 64, 533-540.

Fox Tree, J.E. (2001). Listeners use of um and eh in speech comprehension. *Memory and cognition* 29, 320-326.

Galbraith, J. (1977). *Organizational design*, Addison-Wesley, Reading, Mass.

Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: essays on face to face behavior*. Garden City, New York.

Greenwald, A.G. (1968). Cognitive learning, cognitive responses to persuasion, and attitude change. In: A.G. Greenwald, T.C. Brock, and T.M. Ostrom (Eds). *Psychological foundations of attitudes*. New York: Academic Press.

- Hayashi, T. (1996). Politeness in conflict management: a conversation analysis of dispreferred messages from a cognitive perspective. *Journal of pragmatics* 25, 227-255.
- Jansen, F. & Janssen, D.M.L. (2010). Effects op positive politeness strategies in business letters. *Journal of pragmatics* 42, 2531-2548.
- Jansen, F. & Janssen, D.M.L. (2011). Explanations first: a case for the order 'explanation – decision' in Dutch bad news messages. *Journal of business and technical writing* 25, 36-67.
- Jansen, F. & Janssen, D.M.L. (2012). Effects of directness in e-mails and voice mails. *Journal of Business Communication*.
- Jansen, F. & Janssen, D.M.L. (aangeboden). Het effect van gevulde pauzes op de waardering van gesproken slecht-nieuwsberichten.
- Kluiwstra, W. (2012). *Het gebruik van voicemail- en e-mailberichten in slechtnieuwscommunicatie*. BA-thesis Universiteit Utrecht.
- Kruger, J., Epley, N., Parker, J., & Ng, Z. (2005). Egocentrism over e-mail: can we communicate as well as we think? *Journal of personality and social behavior* 89, 925-936.
- Land, J. (2009). *Zwakke lezers, sterke teksten*. Delft: Eburon.
- Mazeland, H.J. (2003). *Inleiding in de conversatieanalyse*. Bussum: Coutinho.
- Rosen, S., Grandison, R.J., & Stewart, J.E. (1974). Discriminatory buckpassing: delegating transmission of bad news. *Organization behavior and human performance* 12, 249-263.
- Rosen, S. & Tesser, A. (1970). On the reluctance to communicate undesirable information: the Mum effect. *Sociometry* 33, 253-263.
- Sadanobu, T. & Takubo, Y. (1995). The monitoring devices of mental operations in discourse – a case of 'eeto' and 'ano (o)', *Gengo Kenkyu* 108, 74-93 (in Japans).
- Scherer, K.R. (2003). Vocal communication of emotion: a review of research paradigms. *Speech communication* 40, 227-256.
- Shriberg, E.E. (2005). Spontaneous speech: how people really talk; and why engineers should care. In: *Proc. 9th European conference on speech communication and technology*, Lissabon, Portugal, pp. 1781-1784.
- Sproull, L. & Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: electronic mail in organizational communication. *Management science* 32, 1492-1512.
- Stenstroem, A. (1994). *An introduction to spoken interaction*. Longman, Londen en New York (1994).
- Taylor, T.J. & Cameron, D. (1987). *Analyzing conversation*. Oxford: Pergamon Press.
- Veenstra, S.M. (2010). *Sterke of zwakke reden(en)?*. MA-thesis Communicatiestudies Universiteit Utrecht.

Visser, R. (2011). *Het gebruik van voicemailberichten in slechtnieuwscommunicatie*. MA-thesis Universiteit Utrecht.

Watanabe, M., Hirose, K., Den, Y & Minematsu, N. (2008). Filled pauses as cues to the complexity of upcoming phrases for native and non-native listeners. *Speech communication* 50, 81-94.

8. Bijlagen

Bijlage 1. Vier versies van e-mail

E-mail zonder strategie

Scenario

Probeer je de volgende situatie goed voor te stellen: jij bent Sascha en je gaat binnenkort trouwen met je partner. Je hebt daarvoor ook je neef Justin en zijn vrouw (die in Italië wonen) uitgenodigd om de bruiloft in de maand augustus bij te wonen in Nederland. Je komt je neef wel eens tegen op een familiefeest, maar verder hebben jullie niet veel contact. Na enige tijd ontvang je het volgende e-mailbericht als antwoord op je uitnodiging:

Uitnodiging bruiloft  Postvak IN x  

  15:51 (0 minuten geleden) ☆  

aan mij ▾

Hallo Sascha,

Hartelijk dank voor de uitnodiging om op 15 augustus jullie bruiloft in Nederland bij te wonen. Mijn vrouw en ik willen jullie alvast feliciteren met dit prachtige nieuws. Wij zouden het erg leuk vinden om de huwelijksceremonie en het feest bij te wonen.

Zoals jullie misschien gehoord hebben van andere familieleden hebben wij net een nieuw huis gekocht. Hierdoor zijn wij erg druk met de verhuizing en de verbouwing. Daarnaast kost de reis om bij jullie bruiloft aanwezig te zijn flink wat geld. Ten slotte waren jullie wel erg laat met de uitnodiging en is het daardoor te kort dag om alles nog te regelen.

Vanwege de genoemde redenen is het voor ons niet mogelijk om op jullie bruiloft aanwezig te zijn. Wij willen jullie nogmaals bedanken voor de uitnodiging en hopelijk zien wij elkaar snel weer tijdens een familiefeest.

Met hartelijke groet,

Justin

 Klik hier als je wilt [Beantwoorden](#) of [Doorsturen](#)

Scenario

Probeer je de volgende situatie goed voor te stellen: jij bent Sascha en je gaat binnenkort trouwen met je partner. Je hebt daarvoor ook je neef Justin en zijn vrouw (die in Italië wonen) uitgenodigd om de bruiloft in de maand augustus bij te wonen in Nederland. Je komt je neef wel eens tegen op een familiefeest, maar verder hebben jullie niet veel contact. Na enige tijd ontvang je het volgende e-mailbericht als antwoord op je uitnodiging:

Uitnodiging bruiloft  Postvak IN x  

  15:23 (0 minuten geleden) ☆  

aan mij ▾

Hallo Sascha,

Hartelijk dank voor de uitnodiging om op 15 augustus jullie bruiloft in Nederland bij te wonen. Mijn vrouw en ik willen jullie alvast feliciteren met dit prachtige nieuws. Wij zouden het erg leuk vinden om de huwelijksceremonie en het feest bij te wonen.

Maar uhm.. zoals jullie misschien gehoord hebben van andere familieleden hebben wij net een nieuw huis gekocht. Hierdoor zijn wij erg druk met de verhuizing en de verbouwing. Daarnaast kost de reis om bij jullie bruiloft aanwezig te zijn flink wat geld. Ten slotte waren jullie wel erg laat met de uitnodiging en is het daardoor te kort dag om alles nog te regelen.

Vanwege de genoemde redenen is het voor ons niet mogelijk om op jullie bruiloft aanwezig te zijn. Wij willen jullie nogmaals bedanken voor de uitnodiging en hopen dat wij elkaar snel weer tijdens een familiefeest.

Met hartelijke groet,

Justin

 Klik hier als je wilt [Beantwoorden](#) of [Doorsturen](#)

E-mail met indirecte uitspraak van onbeholpenheid

Scenario

Probeer je de volgende situatie goed voor te stellen: jij bent Sascha en je gaat binnenkort trouwen met je partner. Je hebt daarvoor ook je neef Justin en zijn vrouw (die in Italië wonen) uitgenodigd om de bruiloft in de maand augustus bij te wonen in Nederland. Je komt je neef wel eens tegen op een familiefeest, maar verder hebben jullie niet veel contact. Na enige tijd ontvang je het volgende e-mailbericht als antwoord op je uitnodiging:

Uitnodiging bruiloft  Postvak IN   

  15:29 (0 minuten geleden) ☆  

aan mij 

Hallo Sascha,

Hartelijk dank voor de uitnodiging om op 15 augustus jullie bruiloft in Nederland bij te wonen. Mijn vrouw en ik willen jullie alvast feliciteren met dit prachtige nieuws. Wij zouden het erg leuk vinden om de huwelijksceremonie en het feest bij te wonen.

Maar je uitnodiging brengt mij wel in een ongemakkelijke situatie. Zoals jullie misschien gehoord hebben van andere familieleden hebben wij net een nieuw huis gekocht. Hierdoor zijn wij erg druk met de verhuizing en de verbouwing. Daarnaast kost de reis om bij jullie bruiloft aanwezig te zijn flink wat geld. Ten slotte waren jullie wel erg laat met de uitnodiging en is het daardoor te kort dag om alles nog te regelen.

Vanwege de genoemde redenen is het voor ons niet mogelijk om op jullie bruiloft aanwezig te zijn. Wij willen jullie nogmaals bedanken voor de uitnodiging en hopelijk zien wij elkaar snel weer tijdens een familiefeest.

Met hartelijke groet,

Justin

 Beantwoorden of [Doorsturen](#)"/>

E-mail met directe uitspraak van onbeholpenheid

Scenario

Probeer je de volgende situatie goed voor te stellen: jij bent Sascha en je gaat binnenkort trouwen met je partner. Je hebt daarvoor ook je neef Justin en zijn vrouw (die in Italië wonen) uitgenodigd om de bruiloft in de maand augustus bij te wonen in Nederland. Je komt je neef wel eens tegen op een familiefeest, maar verder hebben jullie niet veel contact. Na enige tijd ontvang je het volgende e-mailbericht als antwoord op je uitnodiging:

Uitnodiging bruiloft Postvak IN x

 [Redacted Name] 15:35 (0 minuten geleden) ☆ ↩ ▾

aan mij ▾

Hallo Sascha,

Hartelijk dank voor de uitnodiging om op 15 augustus jullie bruiloft in Nederland bij te wonen. Mijn vrouw en ik willen jullie alvast feliciteren met dit prachtige nieuws. Wij zouden het erg leuk vinden om de huwelijksceremonie en het feest bij te wonen.

Ik weet niet zo goed hoe ik het volgende moet verwoorden, maar zoals jullie misschien gehoord hebben van andere familieleden hebben wij net een nieuw huis gekocht. Hierdoor zijn wij erg druk met de verhuizing en de verbouwing. Daarnaast kost de reis om bij jullie bruiloft aanwezig te zijn flink wat geld. Ten slotte waren jullie wel erg laat met de uitnodiging en is het daardoor te kort dag om alles nog te regelen.

Vanwege de genoemde redenen is het voor ons niet mogelijk om op jullie bruiloft aanwezig te zijn. Wij willen jullie nogmaals bedanken voor de uitnodiging en hopelijk zien wij elkaar snel weer tijdens een familiefeest.

Met hartelijke groet,

Justin

 Beantwoorden of [Doorsturen](#)"/>

Bijlage 2. Vier uitgeschreven scripts van voicemail

Voicemail zonder strategie

Hallo Sascha,

Je spreekt met je neef Justin. Hartelijk dank voor de uitnodiging om op 15 augustus jullie bruiloft in Nederland bij te wonen. Mijn vrouw en ik willen jullie alvast feliciteren met dit prachtige nieuws. Wij zouden het erg leuk vinden om de huwelijksceremonie en het feest bij te wonen.

Zoals jullie misschien gehoord hebben van andere familieleden hebben wij net een nieuw huis gekocht. Hierdoor zijn wij erg druk met de verhuizing en de verbouwing. Daarnaast kost de reis om bij jullie bruiloft aanwezig te zijn flink wat geld. Ten slotte waren jullie wel erg laat met de uitnodiging en is het daardoor te kort dag om alles nog te regelen.

Vanwege de genoemde redenen is het voor ons niet mogelijk om op jullie bruiloft aanwezig te zijn. Wij willen jullie nogmaals bedanken voor de uitnodiging en hopelijk zien wij elkaar snel weer tijdens een familiefeest.

Met hartelijke groet,

Justin

Voicemail met gevulde pauze

Hallo Sascha,

Je spreekt met je neef Justin. Hartelijk dank voor de uitnodiging om op 15 augustus jullie bruiloft in Nederland bij te wonen. Mijn vrouw en ik willen jullie alvast feliciteren met dit prachtige nieuws. Wij zouden het erg leuk vinden om de huwelijksceremonie en het feest bij te wonen.

Maar uhm.. zoals jullie misschien gehoord hebben van andere familieleden hebben wij net een nieuw huis gekocht. Hierdoor zijn wij erg druk met de verhuizing en de verbouwing. Daarnaast kost de reis om bij jullie bruiloft aanwezig te zijn flink wat geld. Ten slotte waren jullie wel erg laat met de uitnodiging en is het daardoor te kort dag om alles nog te regelen.

Vanwege de genoemde redenen is het voor ons niet mogelijk om op jullie bruiloft aanwezig te zijn. Wij willen jullie nogmaals bedanken voor de uitnodiging en hopelijk zien wij elkaar snel weer tijdens een familiefeest.

Met hartelijke groet,

Justin

Voicemail met indirecte uitspraak van onbeholpenheid

Hallo Sascha,

Je spreekt met je neef Justin. Hartelijk dank voor de uitnodiging om op 15 augustus jullie bruiloft in Nederland bij te wonen. Mijn vrouw en ik willen jullie alvast feliciteren met dit prachtige nieuws. Wij zouden het erg leuk vinden om de huwelijksceremonie en het feest bij te wonen.

Maar je uitnodiging brengt mij wel in een ongemakkelijke situatie. Zoals jullie misschien gehoord hebben van andere familieleden hebben wij net een nieuw huis gekocht. Hierdoor zijn wij erg druk met de verhuizing en de verbouwing. Daarnaast kost de reis om bij jullie bruiloft aanwezig te zijn flink wat geld. Ten slotte waren jullie wel erg laat met de uitnodiging en is het daardoor te kort dag om alles nog te regelen.

Vanwege de genoemde redenen is het voor ons niet mogelijk om op jullie bruiloft aanwezig te zijn. Wij willen jullie nogmaals bedanken voor de uitnodiging en hopen dat wij elkaar snel weer tijdens een familiefeest.

Met hartelijke groet,

Justin

Voicemail met directe uitspraak van onbeholpenheid

Hallo Sascha,

Je spreekt met je neef Justin. Hartelijk dank voor de uitnodiging om op 15 augustus jullie bruiloft in Nederland bij te wonen. Mijn vrouw en ik willen jullie alvast feliciteren met dit prachtige nieuws. Wij zouden het erg leuk vinden om de huwelijksceremonie en het feest bij te wonen.

Ik weet niet zo goed hoe ik het volgende moet verwoorden, maar zoals jullie misschien gehoord hebben van andere familieleden hebben wij net een nieuw huis gekocht. Hierdoor zijn wij erg druk met de verhuizing en de verbouwing. Daarnaast kost de reis om bij jullie bruiloft aanwezig te zijn flink wat geld. Ten slotte waren jullie wel erg laat met de uitnodiging en is het daardoor te kort dag om alles nog te regelen.

Vanwege de genoemde redenen is het voor ons niet mogelijk om op jullie bruiloft aanwezig te zijn. Wij willen jullie nogmaals bedanken voor de uitnodiging en hopen dat wij elkaar snel weer tijdens een familiefeest.

Met hartelijke groet,

Justin

Bijlage 3. Instructie voicemail



Universiteit Utrecht

Hartelijk dank dat u wilt deelnemen aan dit onderzoek. Uw bijdrage wordt zeer op prijs gesteld!

Dit is een onderzoek naar elektronisch communiceren. Het onderzoek zal niet langer dan 15 minuten van uw tijd in beslag nemen. Het verloop van het onderzoek is als volgt:

- U krijgt een scenario te lezen om zich in de situatie in te kunnen leven en daarna krijgt u een voicemailbericht te horen.
- Vervolgens wordt u gevraagd om uw gedachtes over het bericht op te schrijven.
- U wordt hierna gevraagd om enkele stellingen te beantwoorden die uw mening over het voicemailbericht in kaart brengt. Hieronder staat een voorbeeldvraag, deze hoeft u niet in te vullen:

Het bericht is duidelijk

Sterk mee oneens

0 0 0 0 0 0 0

Sterk mee eens

Het is van belang dat u rustig uw tijd neemt om het bericht te beluisteren en alle vragen te beantwoorden. U mag het bericht zo vaak beluisteren als u wilt. Maar als u eenmaal bent begonnen met het invullen van de vragenlijst is het niet toegestaan om het bericht nog een keer te raadplegen. Daarnaast wil ik benadrukken dat er geen goede of foute antwoorden op de vragen zijn, want ik ben uitsluitend geïnteresseerd in uw persoonlijke mening.

Bij deze wil ik u nogmaals bedanken voor uw medewerking,

Robbert Groenbroek
Masterstudent Communicatiestudies
Universiteit Utrecht



Hartelijk dank dat u wilt deelnemen aan dit onderzoek. Uw bijdrage wordt zeer op prijs gesteld!

Dit is een onderzoek naar elektronisch communiceren. Het onderzoek zal niet langer dan 15 minuten van uw tijd in beslag nemen. Het verloop van het onderzoek is als volgt:

- U krijgt een scenario te lezen om zich in de situatie in te kunnen leven en daarna leest u het e-mailbericht.
- Vervolgens wordt u gevraagd om uw gedachtes over het bericht op te schrijven.
- U wordt hierna gevraagd om enkele stellingen te beantwoorden die uw mening over het e-mailbericht in kaart brengt. Hieronder staat een voorbeeldvraag, deze hoeft u niet in te vullen:

Het bericht is duidelijk

Sterk mee oneens

0 0 0 0 0 0 0

Sterk mee eens

Het is van belang dat u rustig uw tijd neemt om het bericht te lezen en alle vragen te beantwoorden. U mag het bericht zo vaak lezen als u wilt. Maar als u eenmaal begonnen bent met het invullen van de vragenlijst is het niet toegestaan om het bericht nog een keer te raadplegen. Daarnaast wil ik benadrukken dat er geen goede of foute antwoorden op de vragen zijn, want ik ben uitsluitend geïnteresseerd in uw persoonlijke mening. Als u vragen heeft tijdens het onderzoek, stel ze dan gerust.

Bij deze wil ik u nogmaals bedanken voor uw medewerking,

Robbert Groenbroek
Masterstudent Communicatiestudies
Universiteit Utrecht

Bijlage 4. Thought listing en vragenlijst **Wat zijn uw gedachten over dit bericht?**

Het kan niet anders dan dat u tijdens of na Justins bericht één of meer gedachten had over bijvoorbeeld de inhoud van het bericht, de presentatievorm, of over Justin. Wilt u zo veel mogelijk van uw gedachten in onderstaande hokjes opschrijven? Het mag kort, ook in steekwoorden. Gebruik één hokje per gedachte. Neem gerust uw tijd. Er is geen sprake van een goede of foute gedachtegang.

Sla deze bladzijde om

1. Vragenlijst

Wat is uw mening over de volgende stellingen?

1	Je kunt merken dat Justin zich geen raad weet met de situatie	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
2	Justin komt lomp op mij over	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
3	Justins beslissing wordt niet voldoende onderbouwd	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
4	Justin heeft het beste met de ontvanger voor	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
5	Justin maakt geen eerlijke indruk	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
6	Justin komt sociaal vaardig op mij over	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
7	Justin probeert onder de woede van de ontvanger uit te komen	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
8	Dit bericht is ernstig	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
9	Een uitnodiging afwijzen is altijd vervelend	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
10	Justin komt onbeholpen op mij over	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
11	Deze afwijzing heeft grote gevolgen voor de relatie van Peter en Justin	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
12	Justin stelt zich begripvol op	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
13	Justin heeft het er moeilijk mee dit bericht over te brengen	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
14	Zo'n Justin nodig je nooit meer uit	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
15	Dit bericht is door Justin echt verzonden naar Sascha	Onwaarschijnlijk	0 0 0 0 0 0 0	Waarschijnlijk
16	Justin is bang voor de ontvanger	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
17	Justin formuleert zijn boodschap zoals het hoort	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
18	Justin geeft goede redenen voor zijn beslissing	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
19	Justin komt afstandelijk over	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
20	Je kunt merken dat Justin vaker in deze situatie heeft gezeten	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
21	Het bericht is duidelijk	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
22	Justin communiceert handig	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
23	Berichten zoals deze ontvang ik het liefste per voicemail	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
24	Berichten zoals deze ontvang ik het liefste via een telefoongesprek	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
25	Berichten zoals deze ontvang ik het liefste per e-mail	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens
26	Berichten zoals deze ontvang het liefste per brief	Sterk mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Sterk mee eens

Sla deze bladzijde om

De volgende vragen zijn tegenstellingen, zoals 'zwart' tegenover 'wit' staat. Maak het bolletje van uw keuze zwart.

Justin is...

- | | | | | | | | | | | |
|----|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| 27 | Oprecht | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Manipulatief |
| 28 | Onvriendelijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Vriendelijk |
| 29 | Overtuigend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Niet overtuigend |
| 30 | Omslachtig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Recht door zee |
| 31 | Moedig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Angstig |

Ik vind Justins beslissing...

- | | | | | | | | | | | |
|----|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| 32 | Onacceptabel | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Acceptabel |
| 33 | Willekeurig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Noodzakelijk |
| 34 | Begrijpelijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Onbegrijpelijk |

Rapportcijfer van dit bericht

Welk rapportcijfer zou u aan dit bericht geven? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Uw persoonlijke gegevens

Wat is uw geslacht? Man Vrouw

Wat is uw leeftijd? jaar

Wat is uw hoogst genoten opleiding? VMBO/MAVO MBO
 HAVO HBO
 VWO WO

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Bijlage 5. Clusters en bijbehorende stellingen

Vaardigheid van de zender

- Stelling 2. Justin komt lomp op mij over (omgepoold voor analyse)
- Stelling 4. Justin heeft het beste met de ontvanger voor
- Stelling 6. Justin komt sociaal vaardig op mij over
- Stelling 10. Justin komt onbeholpen op mij over (omgepoold voor analyse)
- Stelling 12. Justin stelt zich begripvol op
- Stelling 17. Justin formuleert zijn boodschap zoals het hoort
- Stelling 19. Justin komt afstandelijk over (omgepoold voor analyse)
- Stelling 21. Justin communiceert handig
- Stelling 28. Justin is onvriendelijk - vriendelijk

Moed van de zender

- Stelling 5. Justin maakt geen eerlijke indruk
- Stelling 7. Justin probeert onder de woede van de ontvanger uit te komen
- Stelling 16. Justin is bang voor de ontvanger
- Stelling 27. Justin is oprecht – manipulatief
- Stelling 29. Justin is overtuigend – niet overtuigend
- Stelling 31. Justin is moedig - angstig

Instemming met het bericht

- Stelling 32. Ik vind Justins beslissing onacceptabel – acceptabel
- Stelling 33. Ik vind Justins beslissing willekeurig – noodzakelijk
- Stelling 34. Ik vind Justins beslissing begrijpelijk – onbegrijpelijk (omgepoold voor analyse)

Bijlage 6. Tabellen

Tabel 8. Verdeling mannen en vrouwen per conditie

Conditie	Geslacht	Aantal proefpersonen
E-mail zonder strategie	Man	5
	Vrouw	15
	Totaal	20
E-mail met gevulde pauze	Man	6
	Vrouw	15
	Totaal	21
E-mail met algemene uitspraak van onbeholpenheid	Man	4
	Vrouw	16
	Totaal	20
E-mail met expliciete uitspraak van onbeholpenheid	Man	4
	Vrouw	15
	Totaal	19
Voicemail zonder strategie	Man	16
	Vrouw	4
	Totaal	20
Voicemail met gevulde pauze	Man	15
	Vrouw	5
	Totaal	20
Voicemail met algemene uitspraak over onbeholpenheid	Man	15
	Vrouw	5
	Totaal	20
Voicemail met expliciete uitspraak over onbeholpenheid	Man	15
	Vrouw	5
	Totaal	20

Tabel 9. Verdeling van de proefpersonen naar opleidingsniveau per conditie

Conditie	Opleidingsniveau	Aantal proefpersonen
E-mail zonder strategie	Vmbo/Mavo	0
	Havo	1
	Vwo	1
	Mbo	1
	Hbo	2
	Wo	15
	Totaal	20
E-mail met gevulde pauze	Vmbo/Mavo	1
	Havo	0
	Vwo	1
	Mbo	1
	Hbo	1
	Wo	16
	Totaal	20
E-mail met algemene uitspraak van onbeholpenheid	Vmbo/Mavo	0
	Havo	0
	Vwo	7
	Mbo	0

	Hbo	1
	Wo	12
	Totaal	20
E-mail met expliciete uitspraak van onbeholpenheid	Vmbo/Mavo	0
	Havo	0
	Vwo	4
	Mbo	2
	Hbo	0
	Wo	13
	Totaal	19
Voicemail zonder strategie	Vmbo/Mavo	9
	Havo	0
	Vwo	0
	Mbo	4
	Hbo	4
	Wo	1
	Totaal	18
Voicemail met gevulde pauze	Vmbo/Mavo	2
	Havo	0
	Vwo	0
	Mbo	9
	Hbo	6
	Wo	3
	Totaal	20
Voicemail met algemene uitspraak van onbeholpenheid	Vmbo/Mavo	4
	Havo	4
	Vwo	0
	Mbo	3
	Hbo	7
	Wo	2
	Totaal	20
Voicemail met expliciete uitspraak van onbeholpenheid	Vmbo/Mavo	8
	Havo	1
	Vwo	1
	Mbo	6
	Hbo	2
	Wo	1
	Totaal	19

Tabel 10. Gemiddelde waardering (en standaarddeviatie) per conditie per cluster

	Email				Voicemail			
	<i>Geen strategie</i>	<i>Gevulde pauze</i>	<i>Indirecte uitspraak</i>	<i>Directe uitspraak</i>	<i>Geen strategie</i>	<i>Gevulde pauze</i>	<i>Indirecte uitspraak</i>	<i>Directe uitspraak</i>
Vaardigheid zender	3.85 (1.41)	3.39 (1.32)	3.22 (0.78)	4.10 (1.20)	4.43 (0.87)	4.51 (1.18)	4.23 (1.10)	4.58 (1.33)
Moed van zender	3.24 (0.85)	3.71 (1.33)	3.43 (0.83)	3.15 (0.99)	3.87 (1.53)	3.89 (1.57)	3.63 (0.96)	3.32 (1.28)
Instemming bericht	4.98 (1.09)	4.89 (1.29)	4.78 (1.45)	5.35 (1.19)	4.57 (1.45)	4.10 (1.61)	4.62 (1.20)	5.40 (1.20)