

**“Het voorbeeld is niet het beste middel om te overtuigen,
het is het enige middel”**

--- Albert Schweitzer 1875-1965 ---



Of toch niet?

*Experimenteel onderzoek naar het effect van de bron op de overtuigingskracht van het soort
evidentie*

Utrecht, januari 2013

Ba-Eindwerkstuk Communicatie- en informatiewetenschappen

Annika Meeuwes

3664740

Dr. D.M.L. Janssen

25 – 01 – 2012

Samenvatting

Om iemand te overtuigen is het onder andere van belang om te weten wat voor evidentie je het best zou kunnen gebruiken. In dit onderzoek wordt er onderscheid gemaakt tussen twee soorten evidentie; statistische en anekdotische evidentie. Daarnaast is er ook bekeken of de bron waar deze evidentie vandaan komt nog invloed heeft op de overtuigingskracht.

In het onderzoek is gebruik gemaakt van filmpjes. Er waren in totaal acht filmpjes, waarin er onderscheid is gemaakt in statistische en anekdotisch evidentie, er onderscheid is gemaakt in het onderwerp van de tekst en tot slot onderscheid in gemaakt in de soort bron. In vier filmpjes was de spreker een Nederlands meisje, de zogenoemde Anne Brouwer. In de andere vier filmpjes zat het zelfde meisje, maar dan opgemaakt en aangekleed als een Marokkaans/Turks meisje. Dit was gedaan met behulp van een hoofddoek en make-up, zij heeft de naam Dabhia el Mourabiti gekregen. De respondenten kregen één van de filmpjes te zien en vervolgens een bijpassende vragenlijst over wat de spreker zegt over het standpunt, het argument, de evidentie en over wat ze van de spreker zelf vinden, opgesplitst naar geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid.

Er is geen verschil gevonden tussen anekdotische en statistische evidentie. Er is ook geen verschil gevonden tussen de soort bron. Het maakt dus niet uit of je een hoofddoek draagt of niet voor de overtuigingskracht. De geloofwaardigheid van de bron bleek, opgesplitst naar soort evidentie, zoals verwacht een verband te hebben met de overtuigingskracht van het standpunt; hoe geloofwaardiger de bron gevonden wordt, hoe positiever/beter het standpunt beoordeeld wordt en dus hoe groter de overtuigingskracht is. De aantrekkelijkheid, opgesplitst naar soort evidentie, heeft geen significant verband met de overtuigingskracht van het standpunt. Deze verbanden lijken echter anders te zijn wanneer we ze opsplitsen naar soort bron, in plaats van soort evidentie. Dan heeft aantrekkelijkheid van de bron wel degelijk een positieve invloed op de overtuigingskracht van het standpunt. Tot slot bleek ook dat de aantrekkelijkheid van de bron, opgesplitst in evidentie, een positieve invloed heeft op de geloofwaardigheid van de bron.

Aan de hand van een regressieanalyse is ontdekt dat de overtuigingskracht voor het standpunt voornamelijk wordt voorspeld door het argument dat er gegeven wordt.

Inhoud

1. Inleiding.....	4
2.1. Evidentie.....	5
2.2. Bron.....	6
2.2.1. Geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van de bron.....	6
2.2.2. Etniciteit en vooroordelen.....	7
3. Methode.....	8
3.1. Pre-test.....	8
3.2. Onderzoeksdesign.....	8
3.3. Materiaal.....	8
3.3.1. Manipulaties.....	9
3.4 Afname.....	10
4. Resultaten.....	11
4.1 Resultaten pre-test.....	11
4.2 Respondenten.....	11
4.3. Betrouwbaarheid.....	12
4.4. Effecten op overtuigingskracht.....	13
4.4.1. Effect van soort evidentie op overtuigingskracht, geloofwaardigheid en het argument.....	13
4.4.2. Effect van soort bron op overtuigingskracht.....	14
4.5. Invloed van de bron op overtuigingskracht.....	14
4.5.1. Invloed van de bron in zijn geheel op de overtuigingskracht van de soorten evidentie.....	15
4.5.2. Invloed van de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid op de overtuigingskracht opgesplitst naar soort evidentie.....	15
4.5.3. Invloed van de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid op de overtuigingskracht opgesplitst naar soort bron.....	16
4.5.4. Invloed van aantrekkelijkheid van de bron op de geloofwaardigheid van de bron.....	17
4.5. Regressieanalyse.....	18
4.5.1 Regressieanalyse op geloofwaardigheid.....	18
5. Conclusie.....	19
6. Discussie.....	20
6.1 Beperkingen.....	20
6.2. Vervolgonderzoek.....	21
7. Literatuur.....	23
8. Bijlagen.....	25
8.2 Bijlage 2.....	27
8.3 Bijlage 3.....	28
8.4 Bijlage 4.....	34
8.5 Bijlage 5.....	35
8.6 Bijlage 6.....	36

1. Inleiding

“De argumenten die de meeste overtuigingskracht voor ons bezitten, zijn die wij zelf gevonden hebben “

– C.J. Wijnaendts Francken, 1863 - 1944 –

Overtuigingskracht, een lastig begrip. Want wanneer is *het* er? Hoe wordt iemand overtuigd van een bepaald standpunt? Door een goed argument? Door de soort evidentie die iemand heeft? Of is alleen een mooie glimlach vaak al genoeg? Kortom, genoeg aspecten rondom overtuigingskracht om te onderzoeken.

Één van de punten die ik net noemde was ‘de soort evidentie’. Evidentie kan worden gedefinieerd als (naar het Nederlands vertaald); *“gegevens (feiten of meningen) gepresenteerd als bewijs voor een bewering”* (Hornikx 2005, 206) Er zijn uiteraard verschillende manieren om deze gegevens te presenteren, we kunnen hier vier verschillende soorten evidentie in onderscheiden: Anekdotische, statistische, causale en expert evidentie. Hornikx (2003, 208) geeft in zijn artikel op basis van Rieke en Sillars (1984) een beschrijving van de vier soorten evidentie; Statistische evidentie is getalsmatig. Hierbij wordt dus gebruik gemaakt van cijfers van bepaalde gevallen situaties, op basis van onderzoeken of steekproeven. Bij anekdotische evidentie presenteert iemand een specifiek geval, dit is dus meer een voorbeeld. Causale evidentie bestaat uit een soort verklaring, een oorzaak-gevolg relatie. Tot slot is er nog de expert evidentie, hierbij wordt een deskundig iemand genoemd en is dus gebaseerd op de mening of het standpunt van een deskundige. (Hornikx 2003, 208; Hornikx 2006, 373). Vier soorten evidentie die allemaal bruikbaar zouden zijn om iemand ergens van te overtuigen.

Nog een ander puntje wat ik heb genoemd, is de mooie glimlach. Hier is het uiteraard niet letterlijk te doen om de glimlach, maar wel om wie er achter de glimlach zit. Ofwel, is de bron waar een bepaalde overtuigende tekst van af komt van belang voor de overtuigingskracht. Het aspect bron is echter nog niet zo heel veel onderzocht, wat het misschien nog wel boeiender maakt. Daarom gaan we ons in dit onderzoek focussen op twee punten, de bron en het soort evidentie. Vandaar de centrale vraag;

‘Wat is het effect van de bron op de overtuigingskracht van het soort evidentie?’

In dit onderzoek gaan we ons richten op overtuigingskracht, die aan de ene kant wordt beïnvloed door de bron en aan de andere kant door het soort evidentie.

Voor de evidentie wordt alleen onderscheid gemaakt tussen anekdotische en statistische evidentie. De bron verschilt op basis van etniciteit. Extra uitleg over deze twee manipulaties volgt in hoofdstuk 3; Methode. Er wordt gekeken naar eventuele effecten van de geloofwaardigheid en de aantrekkelijkheid van de bron en misschien dat er nog een interactie-effect tussen deze twee variabelen en de soort evidentie te ontdekken is.

2. Theoretisch kader

In de volgende deelhoofdstukken wil ik ieder aspect van dit onderzoek nader bekijken, om zo tot de beste methodes te komen en daarmee een goed en bruikbaar onderzoek te doen.

2.1. Evidentie

Evidentie is één van de belangrijkste aspecten van overtuigingskracht en daarmee ook het belangrijkste aspect van dit onderzoek, in combinatie met de bron. Veel onderzoekers zijn dit onderzoek voorgegaan, op zoek naar een antwoord op de vraag welk type evidentie het 'beste' is om mensen te overtuigen. Hans Hoeken (2001) heeft onder andere onderzoek gedaan naar de waargenomen en de daadwerkelijke overtuigingskracht van statistische, anekdotische en causale evidentie. In zijn onderzoek liet hij 324 respondenten een artikel lezen waar statistische, anekdotische of causale evidentie werd gebruikt. Uiteindelijk bleek statistische evidentie het meest overtuigend te zijn in vergelijking met de andere twee type evidentie. Anekdotische evidentie was, geheel volgens de verwachting, het minst overtuigend.

Hoeken (2001, 427-428) geeft echter ook aan dat er van de 15 experimenten die statistische en anekdotische evidentie hebben onderzocht, er maar twee experimenten zijn geweest die aangaven dat statistische evidentie overtuigender was. Er zijn vervolgens allerlei onderzoeken geweest naar dit fenomeen, want waarom zou anekdotische evidentie overtuigender zijn? Hoeken (2001, 428) benoemt vervolgens een artikel van Beasler en Burgoon (1994), die aangeven dat evidentie vaak een extra factor heeft die de overtuigingskracht beïnvloedt, namelijk de *levendigheid* van het argument. Men kan zich aan de hand van anekdotische evidentie beter inbeelden wat er aan de hand is, dan wanneer ze alleen wat cijfers zien. Beasler en Burgoon (1994) hebben hierdoor nog meer onderzoek aangewakkerd, waarbij de levendigheid van de evidentie onder controle gehouden werd. Dit bracht toch enigszins verrassende resultaten, aangezien toen de statistische evidentie overtuigender bleek in verschillende onderzoeken. (Hoeken 2001, 428)

Hornikx (2005) heeft een meta-analyse gedaan waarin hij 14 verschillende experimenten analyseert, die allemaal overtuigingskracht rondom verschillende soorten evidentie onderzoeken. Zijn conclusie is dat in deze onderzoeken statistische en causale evidentie overtuigender blijken te zijn dan anekdotische evidentie. Hornikx (2005; 214) haalt het artikel van Reynolds en Reynolds (2002) aan. Volgens hen zijn er twee punten waar ook op gelet moet worden, wanneer er onderzoek wordt gedaan naar evidentie;

"a) The perception that the evidence is high quality and b) the overall evaluation of the quality of the message". (Reynolds&Reynolds 2002, 433)

Bij het maken van de verschillende soorten evidentie moet er dus voor gezorgd worden dat de kwaliteit van de evidentie hoog is, maar ook dat het gehele bericht van hoge kwaliteit is om een betrouwbare uitkomst over de beoordeling van de evidentie te krijgen.

Kortom, echt duidelijkheid over welke evidentie nu echt overtuigender wordt gevonden is er nog niet. Doordat we in dit onderzoek werken met een filmpje, kan het gebeuren dat de respondent zich door middel van anekdotische evidentie toch weer beter in kan beelden wat er nou eigenlijk gezegd wordt. Bovendien is de bron van een overtuigende tekst nog maar weinig betrokken in andere onderzoeken, bij de overtuigingskracht van de type evidenties.

Maar omdat we in dit onderzoek de door Beasler en Burgoon (1994) zogenoemde levendigheid van de evidentie onder controle houden, luidt de eerste hypothese als volgt:

H1: Statistische evidentie zal een grotere overtuigingskracht hebben dan anekdotische evidentie

2.2. Bron

Veel onderzoeken gaan specifiek over de overtuigingskracht van een soort evidentie, maar waar vaak geen rekening mee wordt gehouden is de bron. De bron is dan in dit geval de persoon die een bepaalde uitspraak doet.

In het onderzoek van Hornikx, Starren en Hoeken (2003) wordt onderscheid gemaakt tussen Nederlandse en Franse overtuigende brochures. Daar stellen ze ook dat het soort evidentie dat gebruikt wordt misschien ook wordt beïnvloed door de culturele achtergrond die ze hebben. Maar hier hebben ze het alleen over wat er al gebruikt wordt in bepaalde culturen. Maar niet waarmee men ook daadwerkelijk sneller overtuigd is. Bovendien wordt er in dit onderzoek gewerkt met brochures, de spreker wordt dus volledig buiten beschouwing gelaten. Misschien dat de Nederlanders een brochure geschreven door een Fransman niet serieus nemen, of andersom. Maar daar wordt in dit onderzoek geen focus op gelegd.

Het niet betrekken van de bron is zonde. Het eerder genoemde artikel van Reynolds en Reynolds (2002) bespreekt een onderzoek van Kline (1971a), waarbij er onderzocht werd hoe mensen bepaalde evidentie categoriseren. Hier kwamen twee manieren van categoriseren uit; aan de ene kant categoriseerden ze evidentie aan de hand van de relevantie van de inhoud, aan de andere kant categoriseerde sommigen de evidentie op basis van de geloofwaardigheid van de bron (Reynolds&reynolds 2002, 433). Aan de hand van dit aspect zouden we kunnen stellen dat de bron van de evidentie er dus wel degelijk toe doet, in hoeverre je een bepaald standpunt aanneemt en overtuigend genoeg vindt.

Hoeken et al. (2009) en Wiegman et al. (1981) houden zich ook bezig met de bron van een bepaald standpunt. Waar hangt het vanaf hoe een bron wordt waargenomen en ontvangen? Je kunt de bron opsplitsen in een aantal factoren. Allereerst splits je bron op in aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid. Geloofwaardigheid bestaat dan uit de factoren deskundigheid en betrouwbaarheid, die op hun beurt naar weer kleinere factoren opgesplitst kunnen worden. Aantrekkelijkheid bestaat dan uit sympathie, bekendheid en overeenkomst met de lezer. (Hoeken et al. 2009; Wiegman et al. 1981) Al deze factoren geven dan een bepaald beeld weer en een bepaalde overtuigingskracht aan de bron.

2.2.1. Geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van de bron

Zoals net genoemd is het noodzakelijk om rekening te houden met de verschillende factoren van de bron, om na te gaan of de bron invloed heeft op de overtuigingskracht van een bepaald standpunt. Eén hiervan is dus de geloofwaardigheid. Net zoals Hoeken et al. (2009) en Wiegman et al. (1981) zijn volgens O'Keefe (2002) de belangrijkste punten van geloofwaardigheid, de betrouwbaarheid en deskundigheid van de bron.

"Expertise and Trustworthiness as Dimensions of credibility" (O'Keefe 2002, 182)

Deze twee dimensies zijn echter nog erg algemeen, aangezien de onderliggende beoordelingen van mensen varieert per situatie. (O'Keefe 2002, 184) Maar het zijn wel punten waar goed op gelet moet worden in onderzoek naar overtuigingskracht.

Bij de vraag wat voor effecten er ontstaan op overtuigende verhalen, bij variaties op de geloofwaardigheid van de spreker, lijkt er een logisch antwoord; bij een stijging van de geloofwaardigheid, is er ook een stijging van effectiviteit van het overtuigende verhaal. (O'Keefe 2002, 191) Dit punt blijkt echter een stuk lastiger dan verwacht. We weten namelijk niet of we de gemeten geloofwaardigheid in veel onderzoeken wel aan kunnen nemen, aangezien de twee dimensies betrouwbaarheid en deskundigheid vaak niet apart worden getoetst in onderzoeken. Bij

onderzoeken naar bron zijn de sprekers vaak of betrouwbaar én deskundig, of onbetrouwbaar en ondeskundig. Deze twee aspecten worden dus niet apart van elkaar gemanipuleerd, wat ook lastig is om te doen. (O'Keefe 2002, 191)

Pornipitakpan (2004) en Wilson en Sherrel (1993) hebben beide meta-analyses gedaan van onderzoeken die ook geloofwaardigheid, bron en overtuigingskracht hebben bekeken. Hieruit kwam dat wanneer een bron een hoge geloofwaardigheid heeft, dat deze bron overtuigender wordt gevonden dan een bron met een lage geloofwaardigheid. Van hieruit zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H2a: De beoordeelde geloofwaardigheid van de spreker heeft een positieve invloed op de overtuigingskracht van het standpunt

H2b: De beoordeelde aantrekkelijkheid van de spreker heeft een positieve invloed op de overtuigingskracht van het standpunt

Na hypothese 2b hebben we het tweede aspect van bron aangewakkerd, hoe ziet de bron er uit? Aantrekkelijkheid kan over het uiterlijk gaan, maar ook over hoe vriendelijk je iemand er bijvoorbeeld uit vindt zien. Denk aan de eerder genoemde factor 'sympathie' van Hoeken et al. (2009) en Wiegman et al. (1981). Uit onderzoek naar modellen in advertenties kwam dat een aantrekkelijk iemand overtuigender overkomt. (Kahle & Homer 1985, 959) Een advertentie is echter wel iets anders dan een overtuigende tekst over een bepaald standpunt. Of de fysieke aantrekkelijkheid ook verschil maakt in overtuigingskracht bij een spreker in een filmpje, die je probeert te overtuigen van een standpunt, blijft voor nu nog even de vraag. Voor nu is de hypothese als volgt;

H3: De beoordeelde aantrekkelijkheid van de spreker heeft een positieve invloed op de gemiddeld beoordeelde geloofwaardigheid van de spreker

2.2.2. Etniciteit en vooroordelen

Ondanks dat het tegenwoordig een taboe lijkt om vooroordelen te hebben, lijkt men deze onbewust toch met zich mee te dragen. Bij culturele aspecten die wij niet kennen, zijn er een aantal reacties die voor kunnen komen; Je kunt het negeren, je kunt hopen dat het 'vreemde' vanzelf over gaat, je kunt het opvatten als stereotype van de andere cultuur en het als bevestiging zien van het minderwaardige/afwijkende van die cultuur, of je kunt het gaan onderzoeken. (Agar 1994, 106) Nu zijn dit meer voorbeelden van een voor jouw vreemde gebeurtenis, vreemde situatie. Maar iemand als stereotype zien, dat kan altijd gebeuren. Wanneer je een spreker ziet heb je vaak direct vooroordelen over deze persoon en als hij of zij dan iets 'vreemds' bevat, kan je dit anders gaan bekijken. Bijvoorbeeld bij een meisje met een hoofddoek, dit is iets heel cultureels en religieus. Is men daar tegenwoordig zo aan gewend dat men daar doorheen kan kijken zonder direct een mening te vormen?

Opvallend aan de masterthesis van Ilona Lawnik (2012) is dat zij in haar onderzoek vond dat mensen van een andere etniciteit juist geloofwaardiger werden geacht dan mensen van eigen etniciteit. Zij deed onderzoek aan de hand van advertenties waar ze een foto van de spreker erbij deed. Een foto of een filmpje van de spreker is natuurlijk nog wel een verschil, maar omdat er nog geen maar weinig onderzoek is gedaan naar stellen we nu onze hypothese:

H4: De spreker met een andere etniciteit (dus met hoofddoekje) zal geloofwaardiger geacht worden dan de spreker zonder hoofddoek.

3. Methode

3.1. Pre-test

Om na te gaan of de van nature Nederlandse spreker wel geloofwaardig een Marokkaanse/Turkse moslim kan spelen, wordt er eerst een pre-test gedaan. Deze pre-test bestaat uit een filmpje waar het Nederlandse meisje een hoofddoek op heeft en flink opgemaakt wordt, zodat ze er extra donker en buitenlands uit ziet, daarnaast is er nog een filmpje van een ander Nederlands meisje die zich ook als Nederlands voordoet en een filmpje van een Indonesisch meisje waar niets aan veranderd wordt. Alle drie de sprekers spreken algemeen beschaafd Nederlands (ABN). (Zie bijlage 1 voor links naar de filmpjes) Alle drie de meiden hadden hetzelfde script; ·

“Iedereen zou twee stuks fruit per dag moeten eten. Dit is goed voor je weerstand en daardoor wordt je dus minder vaak ziek.”

De respondenten krijgen ieder filmpje te zien en na ieder filmpje krijgen ze de vraag welke nationaliteit het meisje op de film had. (Zie bijlage 2 voor de vragenlijst)

3.2. Onderzoeksdesign

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een 2x2x2 design; bron (Autochtoon/Allochtoon) x Evidentie (Anekdotisch/statistisch) x Onderwerp (Tevredenheid werknemers/ bedrijfsresultaten). Hierdoor zijn er acht verschillende filmpjes te onderscheiden.

3.3. Materiaal

Om goed na te kunnen gaan of de bron uitmaakt in de mate van overtuigingskracht van het soort evidentie, is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van film. Door film te gebruiken, weet je zeker dat de respondent diegene die praat ziet als diegene die je probeert te overtuigen.

Er zijn acht filmpjes te onderscheiden, die als volgt zijn opgebouwd:

1. Autochtoon x anekdotisch x arbeidstevredenheid
2. Autochtoon x statistisch x arbeidstevredenheid
3. Autochtoon x anekdotisch x bedrijfsresultaten
4. Autochtoon x statistisch x bedrijfsresultaten

5. Allochtoon x anekdotisch x arbeidstevredenheid
6. Allochtoon x statistisch x arbeidstevredenheid
7. Allochtoon x anekdotisch x bedrijfsresultaten
8. Allochtoon x statistisch x bedrijfsresultaten

Iedere respondent ziet twee keer hetzelfde filmpje en krijgt daarna de vragenlijst. (zie bijlage 3 voor de vier verschillende vragenlijsten).

In de vragenlijsten wordt gevraagd naar het standpunt, het argument, de evidentie en naar de bron. Hiermee worden alle aspecten die de overtuigingskracht zouden kunnen beïnvloeden bevestigd.

3.3.1. Manipulaties

De filmpjes zijn op een aantal verschillende manieren gemanipuleerd. Om te bekijken of de bron invloed heeft op de overtuigingskracht, hebben we allereerst twee verschillende bronnen. De bron is hierbij het meisje dat de filmpjes inspreekt. In alle filmpjes is het hetzelfde meisje gebruikt als spreker, alleen is ze in vier filmpjes Hollands en in vier filmpjes gekleed als een Marokkaanse of Turkse moslim. Dit is gedaan door haar een donkerdere uitstraling te geven en een hoofddoek om te doen. (Zie bijlage 4)

Een tweede manipulatie heeft te maken met de evidentie, we hebben in vier filmpjes anekdotische evidentie en in vier filmpjes statistische evidentie.

Een derde tevens laatste manipulatie is verandering van het onderwerp. Eén aspect is aangepast, zodat we kunnen zien dat het onderwerp niet de oorzaak is van enige verschillen in overtuigingskracht. Deze manipulaties leiden tot de volgende vier scripts, allen ingesproken door aan de ene kant het Hollandse meisje en aan de andere kant het Marokkaanse/Turkse meisje:

Anekdotische evidentie 1:

Vrouwen moeten voorrang krijgen bij banen aan de top, om zo een gelijke verdeling tussen mannen en vrouwen te krijgen. Bij Unilever zijn de bedrijfsresultaten flink verbeterd, door meer vrouwen aan te nemen aan de top. Bedrijven kunnen er dus voordeel bij hebben om meer vrouwen in topposities aan te nemen.

Anekdotische evidentie 2:

Vrouwen moeten voorrang krijgen bij banen aan de top, om zo een gelijke verdeling tussen mannen en vrouwen te krijgen. Bij Unilever is de tevredenheid onder de werknemers flink verbeterd, door meer vrouwen aan te nemen aan de top. Bedrijven kunnen er dus voordeel bij hebben om meer vrouwen in topposities aan te nemen.

Statistische evidentie 1:

Vrouwen moeten voorrang krijgen bij banen aan de top, om zo een gelijke verdeling tussen mannen en vrouwen te krijgen. Uit onderzoek is gebleken dat de bedrijfsresultaten met 3% verbeteren, door meer vrouwen aan te nemen aan de top. Bedrijven kunnen er dus voordeel bij hebben om meer vrouwen in topposities aan te nemen.

Statistische evidentie 2:

Vrouwen moeten voorrang krijgen bij banen aan de top, om zo een gelijke verdeling tussen mannen en vrouwen te krijgen. Uit onderzoek is gebleken dat de tevredenheid onder de werknemers met 3% verbetert, door meer vrouwen aan te nemen aan de top. Bedrijven kunnen er dus voordeel bij hebben om meer vrouwen in topposities aan te nemen.

In de scripts is te zien dat de eerste en de laatste zin altijd identiek zijn. Alleen de middelste zin is gemanipuleerd met aan de ene kant verschil in anekdotische en statistische evidentie en aan de andere kant verschil in onderwerp, namelijk òf de tevredenheid van werknemers òf de bedrijfsresultaten verbeteren. In alle filmpjes praat het meisje rustig, niet te hoog en iedere keer zo hetzelfde mogelijk.

3.4 Afname

De afname van de enquêtes gaat als volgt. Wanneer er een respondent gevonden is die mee wilt werken, wordt er allereerst uitgelegd wat er gaat gebeuren. De respondent krijgt de enquête en mag de voorkant lezen, waar nogmaals uitgelegd staat wat de bedoeling is. Vervolgens wordt door middel van een iPad2 twee keer hetzelfde filmpje laten zien, met het geluid hard aan zodat deze goed te horen is (in de trein wordt gebruik gemaakt van oordopjes). Zodra het filmpje twee keer is laten zien, mag de respondent beginnen aan de enquête.

De respondenten worden verzameld in treinen, winkelcentra, bij henzelf thuis door langs de deur te gaan en in sportcentra. De onderzoeker wisselt af en toe van filmpje en enquête, meestal na ongeveer vijf enquêtes wordt er een ander filmpje gebruikt om zo een betere randomisatie te creëren.

Uiteindelijk worden alle gegevens verwerkt in SPSS 20.

4. Resultaten

4.1 Resultaten pre-test

Voor de pre-test zijn 11 mensen gevraagd om drie enquêtes in te vullen. In tabel 1 zie je de antwoorden die de respondenten gegeven hebben.

Tabel 1 Antwoorden (in procenten)

Filmpje	Antwoord	Aantal (%)
Aninda Suwandi (N=11)	Indonesisch	8 (72.7%)
	Chinees	3 (27.3%)
Anne Brouwer (N=11)	Nederlands	10 (90.9%)
	Frans	1 (9.1%)
Dabhia el Mourabiti (N=11)	Turks	5 (45.5%)
	Marokkaans	4 (36.4%)
	Nederlands	2 (18.2%)

Omdat Turks en Marokkaans als antwoord voor Dabhia el Mourabiti beide goed is, kunnen we deze bij elkaar nemen. Wat inhoudt dat 9 van de 11 mensen (81,8%) geantwoord heeft dat Dabhia el Mourabiti in ieder geval niet Nederlands is. Voor dit onderzoek is alleen belangrijk wat er over Dabhia el Mourabiti is gezegd. Tussen het antwoord Turks/Marokkaans en Nederlands zit een significant verschil ($t(10)=14.91$; $p < .001$). Aan de hand van de aantallen en percentages zien we dat dit verschil inhoudt dat de meerderheid gelooft dat Dabhia el Mourabiti Marokkaans of Turks is en dus niet Nederlands.

Dit houdt in dat we verder kunnen met het onderzoek.

4.2 Respondenten

Aan dit onderzoek hebben in totaal 99 proefpersonen mee gedaan. De respondenten zijn verzameld in de trein naar Leeuwarden, in het winkelcentrum van Nieuwegein, bij een aantal huizen in de straten van Nieuwegein en bij sportvereniging Olympos in Utrecht. De leeftijden gaan van 17 tot en met 80 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 32 jaar. Er hebben in totaal 55 vrouwen meegedaan aan dit onderzoek en 43 mannen. Eén respondent was zijn of haar geslacht vergeten in te vullen. Ook was er één respondent die de opdracht niet goed begrepen bleek te hebben, dus deze wordt bij berekeningen van en met de gemiddelde scores buiten beschouwing gelaten. In tabel 2 is te zien hoe het opleidingsniveau van de respondenten is verdeeld.

Tabel 2 Opleidingsniveau respondenten

Opleidingsniveau	Aantal respondenten (%)
Middelbaar onderwijs	9 (9.1%)
Middelbaar beroepsonderwijs	23 (23.2%)
Hoger beroepsonderwijs	34 (34,3%)
Universitair onderwijs	31 (31.3%)
Onbekend	2 (2.0%)

4.3. Betrouwbaarheid

In de vragenlijst zijn er meerdere vragen gesteld om hetzelfde te meten. Zoals te zien in de vragenlijsten (bijlage 3) zijn er een aantal aspecten die bevraagd worden aan de hand van meerdere zevenpunt likert schaalvragen; Standpunt, argumentatie, evidentie en het beeld van de spreker. De positieve antoniemen stonden soms links en soms rechts van de zeven punten, om er zo zeker van te zijn dat de respondent niet 'zomaar' iets invult.

Vraag 2 tot en met 6 zijn vragen die het standpunt bevragen en in hoeverre de respondent het met de stelling 'Vrouwen moeten voorrang krijgen bij banen aan de top' eens zijn ($\alpha=.814$). Het argument wat de spreker geeft 'dat bedrijven er voordeel bij kunnen hebben, door meer vrouwen aan te nemen aan de top' worden bevraagd door vraag 7 tot en met 10. Maar om een zo betrouwbaar mogelijk resultaat te krijgen, is er voor gekozen om vraag 7 (dit argument vind ik redelijk-onredelijk) buiten beschouwing te laten ($\alpha=.0774$). Wat de respondent van de soort evidentie vindt, wordt bevraagd aan de hand van vraag 11 tot en met 13 ($\alpha=.750$). Tot slot hebben we het beeld van de spreker, dit wordt bevraagd in vraag 14 tot en met 25. Om de betrouwbaarheid zo hoog mogelijk te houden, wordt vraag 14 (Verstandig-onverstandig) buiten beschouwing gelaten ($\alpha=.90$). Het beeld van de spreker wordt vervolgens ook verdeeld onder twee categorieën; geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van de spreker. Vraag 14, 15, 17, 18, 20, 21, 22 en 24 beoordelen de geloofwaardigheid van de spreker. Echter zijn deze vragen alleen betrouwbaar genoeg wanneer we vraag 14 (verstandig-onverstandig) buiten beschouwing laten ($\alpha=.875$). De aantrekkelijkheid van de spreker wordt beoordeeld aan de hand van vraag 16, 19, 23 en 25 ($\alpha=.807$).

Door de scores van deze vragen samen te nemen en hier het gemiddelde van te bekijken, hebben we nu beter overzicht van de beoordelingen van de respondenten.

In tabel 1 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties weergegeven van iedere groep; Beoordeling standpunt, beoordeling argument, beoordeling evidentie, beoordeling bron, beoordeling geloofwaardigheid van de spreker en de beoordeling van de aantrekkelijkheid van de spreker.

Tabel 1 Gemiddelde en standaarddeviatie per groep

		Gemiddelde (SD)
Standpunt	(N=98)	3.38 (1.18)
Argument	(N=98)	4.33 (1.17)
Evidentie	(N=98)	4.41 (0.97)
Bron	(N=98)	4.44 (0.73)
Geloofwaardigheid	(N=98)	4.46 (0.89)
Aantrekkelijkheid	(N=98)	4.57 (0.94)

4.4. Effecten op overtuigingskracht

Nu kunnen we aan de slag met wat er invloed heeft op de overtuigingskracht. In hoofdstuk 4.4.1 wordt gekeken naar het effect van de soort evidentie op de overtuigingskracht, op de geloofwaardigheid en op de kwaliteit van het argument. In hoofdstuk 4.4.2 wordt hetzelfde gedaan, maar dan met de bron. Er wordt dus gekeken of er een effect van bron is op de overtuigingskracht, geloofwaardigheid en kwaliteit van het argument.

4.4.1. Effect van soort evidentie op overtuigingskracht, geloofwaardigheid en het argument

In dit deel zoeken we uit of de soort evidentie (statistisch of anekdotisch) effect heeft op de overtuigingskracht van het standpunt, de geloofwaardigheid van de bron en de beoordeelde kwaliteit van het argument. Allereerst zie je in tabel 2 de gemiddelden en standaarddeviaties per groep, per soort evidentie.

Tabel 2 gemiddelde en standaarddeviatie per groep, per soort evidentie

	Gemiddelde (SD)	
	Statistisch (N=52)	Anekdotisch (N=46)
Standpunt	3.75 (1.25)	3.93 (1.11)
Argument	4.39 (1.19)	4.25 (1.15)
Evidentie	4.51 (1.08)	4.31 (0.82)
Bron	4.38 (0.73)	4.50 (0.74)
Geloofwaardigheid	4.37 (0.84)	4.55 (0.93)
Aantrekkelijkheid	4.53 (1.00)	4.62 (0.88)

Door middel van een Univariate analyse blijkt dat de overtuigingskracht niet significant afhankelijk is van het soort evidentie ($F(1, 96)=0.541$; $p=0.464$). Het maakt voor de overtuigingskracht dus niet uit of je statistische of anekdotische evidentie gebruikt. De geloofwaardigheid van de bron is ook niet afhankelijk van het soort evidentie. ($F(1, 96)=1.03$; $p=0.313$) Tot slot is de beoordeling van de kwaliteit van het argument ook niet afhankelijk van de soort evidentie die gebruikt is. ($F(1, 96)=0.335$; $p=0.564$)

We kunnen over het algemeen dus stellen dat geen van de afhankelijke variabelen significant afhankelijk zijn van het soort evidentie. Het maakt dus niet uit of je statistische of anekdotische evidentie gebruikt voor de overtuigingskracht, voor de geloofwaardigheid van de bron of de beoordeling van de kwaliteit van het argument.

4.4.2. Effect van soort bron op overtuigingskracht

In dit deel zoeken we uit of het soort bron (wel of geen hoofddoek) effect heeft op de overtuigingskracht van het standpunt. Allereerst zie je in tabel 3 de gemiddelden en standaarddeviaties per groep, per bron.

Tabel 3 gemiddelde en standaarddeviatie per groep, per bron

	Gemiddelde (SD)	
	Wel hoofddoek (N=44)	Geen hoofddoek (N=54)
Standpunt	4.00 (1.12)	3.71 (1.23)
Argument	4.33 (1.15)	4.32 (1.19)
Evidentie	4.49 (0.83)	4.34 (1.07)
Bron	4.37 (0.73)	4.49 (0.74)
Geloofwaardigheid	4.44 (0.88)	4.47 (0.90)
Aantrekkelijkheid	4.48 (0.92)	4.65 (0.96)

Aan de hand van een Univariate analyse zien we dat ook hier geen significant effect van bron op de overtuigingskracht is ($F(1, 96)=1.44$; $p=.233$). Het maakt dus niet uit of je een hoofddoek draagt of niet, voor de overtuigingskracht van het standpunt. De geloofwaardigheid van de bron is ook niet afhankelijk van het soort evidentie. ($F(1, 96)=.013$; $p=.909$) Tot slot is de beoordeling van de kwaliteit van het argument ook niet afhankelijk van de soort evidentie die gebruikt is. ($F(1, 96)=0.003$; $p=0.959$)

We kunnen over het algemeen dus ook hier stellen dat geen van de afhankelijke variabelen significant afhankelijk zijn van de bron. Het maakt dus niet uit of je een hoofddoek draagt of niet voor de overtuigingskracht, voor de geloofwaardigheid van de bron of de beoordeling van de kwaliteit van het argument.

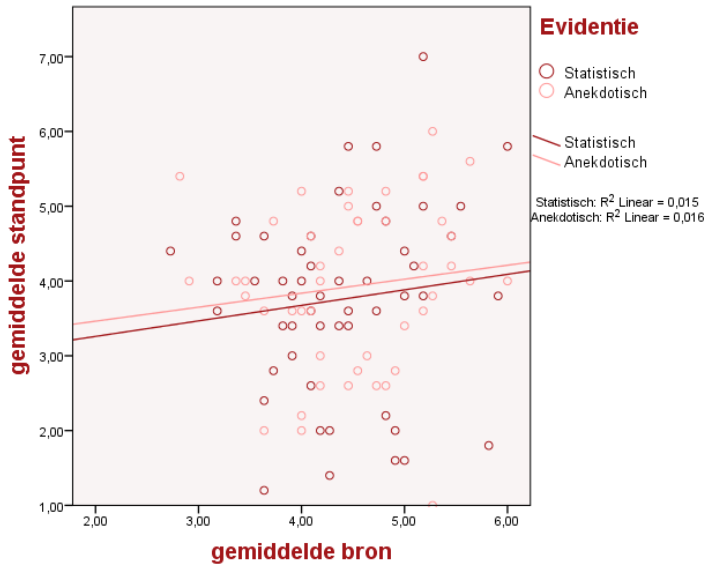
4.5. Invloed van de bron op overtuigingskracht

Er bleek geen verschil te zitten in overtuigingskracht tussen de soorten evidentie of de soort bron. We kunnen echter nog wel na gaan in hoeverre de bron van invloed is op de overtuigingskracht van de soort evidentie. We kunnen zoals eerder genoemd, de bron vervolgens ook splitsen in twee categorieën: geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid. In deelhoofdstuk 4.5.1. zien we allereerst de invloed van de bron in zijn geheel op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie. In deelhoofdstuk 4.5.2. zien we de invloed van de geloofwaardigheid van de spreker op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie. In deel hoofdstuk 4.5.3. zien we de invloed van de aantrekkelijkheid van de spreker op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie en tot slot deelhoofdstuk 4.5.4. waar wordt uitgezocht in hoeverre de aantrekkelijkheid van de bron van invloed is op de geloofwaardigheid van de bron.

4.5.1. Invloed van de bron in zijn geheel op de overtuigingskracht van de soorten evidentie

In figuur 1 is de relatie tussen de gemiddelde beoordeling van de bron en de overtuigingskracht te zien.

Figuur 1 Verband bron en overtuigingskracht uitgesplitst naar soort evidentie

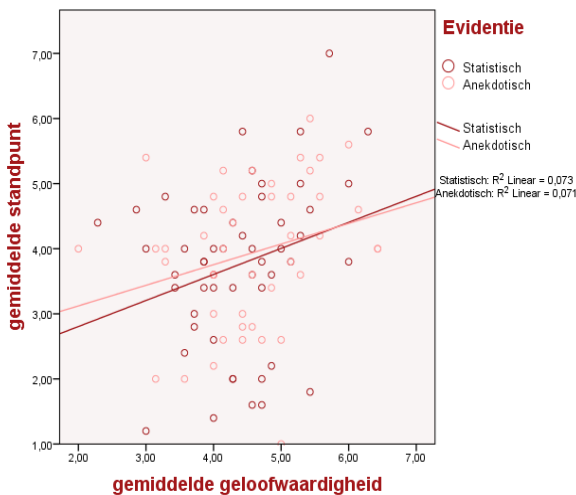


In figuur 1 is te zien dat anekdotische evidentie over het algemeen overtuigender wordt gevonden dan statistische evidentie. Maar ze lopen zo parallel aan elkaar en ook redelijk vlak, dat de bron zo te zien maar weinig invloed heeft op de overtuigingskracht van de evidentie. Door middel van een Univariate analyse zien we dat dit vermoeden bevestigd wordt. De invloed van de gemiddelde beoordeling van de bron op de overtuigingskracht van het standpunt per soort evidentie is niet significant.

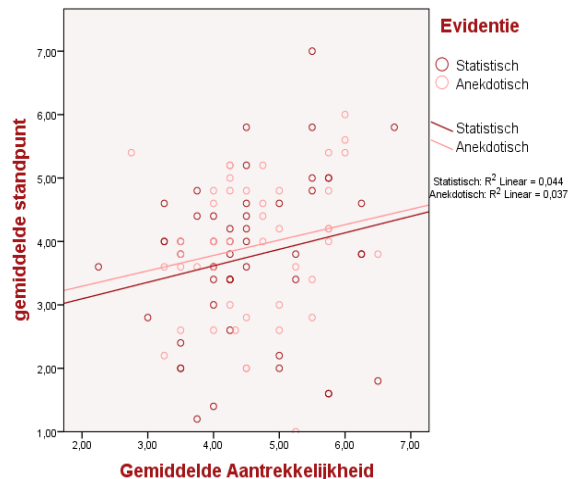
4.5.2. Invloed van de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid op de overtuigingskracht opgesplitst naar soort evidentie.

In figuur 2 het verband te zien tussen de geloofwaardigheid van de bron en de overtuigingskracht opgesplitst naar soort evidentie. In figuur 3 is het verband te zien tussen de aantrekkelijkheid van de bron en de overtuigingskracht opgesplitst naar soort evidentie.

Figuur 2 Verband geloofwaardigheid van de bron en overtuigingskracht uitgesplitst naar soort evidentie



Figuur 3 Verband aantrekkelijkheid van de bron en overtuigingskracht uitgesplitst naar soort evidentie



Aan de hand van figuur 2 zien we dat de twee lijnen van de soort evidentie niet veel van elkaar verschillen. We zien wel dat de lijnen al een stuk steiler zijn in vergelijking met de lijnen van grafiek 1 en hoe steiler de lijnen hoe groter het verband kan zijn. Dit blijkt ook uit een Univariate analyse. De geloofwaardigheid van de bron is significant van invloed op de overtuigingskracht van het standpunt van statistische en anekdotische evidentie. ($F(1, 94)=7.24$; $p=0.008$; $\eta_p=0.072$)

Hoe geloofwaardiger de bron wordt gevonden, hoe groter de overtuigingskracht is van het standpunt.

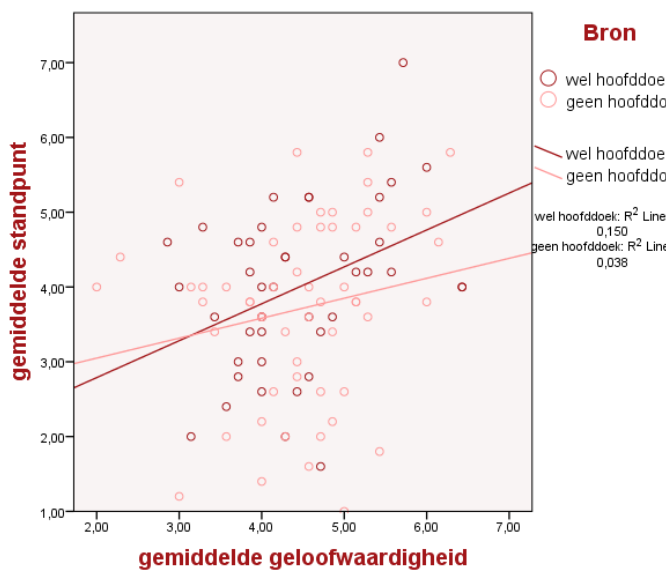
In figuur 3 is te zien dat anekdotische evidentie over het algemeen overtuigender wordt gevonden dan statistische evidentie. Maar ze lopen net zoals in figuur 1 zo parallel aan elkaar en ook redelijk vlak, dat de bron zo te zien maar weinig invloed heeft op de overtuigingskracht van de evidentie. Door middel van een Univariate analyse zien we dat dit vermoeden bevestigd wordt. De invloed van de gemiddelde beoordeling van de bron op de overtuigingskracht van de soort evidentie is niet significant.

4.5.3. Invloed van de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid op de overtuigingskracht opgesplitst naar soort bron

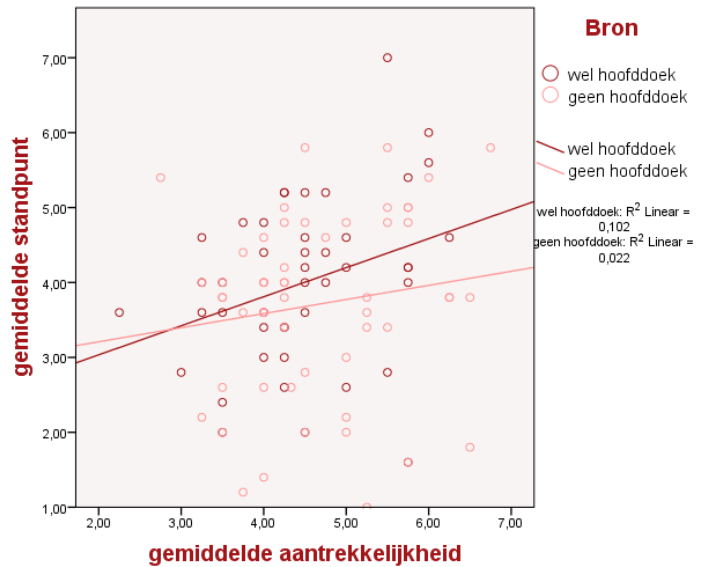
In deelhoofdstuk 4.5.2. hebben we de verbanden kunnen zien tussen overtuigingskracht en de bron, de geloofwaardigheid van de bron en de aantrekkelijkheid van de bron opgesplitst naar soort evidentie. In dit deelhoofdstuk gaan we kijken of deze verbanden misschien veranderen wanneer we hetzelfde bekijken, maar dan opgesplitst naar soort bron; wel of geen hoofddoek.

In figuur 4 het verband te zien tussen de geloofwaardigheid van de bron en de overtuigingskracht opgesplitst naar soort evidentie. In figuur 5 is het verband te zien tussen de aantrekkelijkheid van de bron en de overtuigingskracht opgesplitst naar soort bron.

Figuur 4 Verband geloofwaardigheid van de bron en overtuigingskracht opgesplitst naar soort bron



Figuur 5 Verband aantrekkelijkheid van de bron en overtuigingskracht opgesplitst naar soort bron



We zien aan beide figuren dat er wel enige verbanden en interactie-effecten tussen deze drie variabelen zouden kunnen zijn. Door middel van een Univariate analyse zien we dat de geloofwaardigheid van de bron invloed heeft op de overtuigingskracht van het standpunt, opgesplitst naar soort bron ($F(1, 95)=7.79$; $p=0.006$; $\eta_p=0.076$).

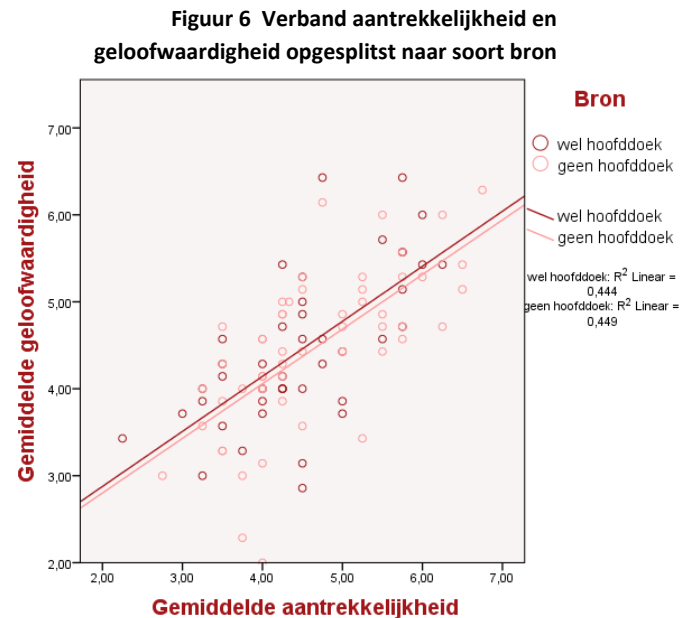
In tegenstelling tot eerdere berekeningen in deelhoofdstuk 4.5.2. waar de verbanden opgesplitst werden naar soort evidentie, is de aantrekkelijkheid hier wel van invloed op de overtuigingskracht van het standpunt wanneer we deze opsplitsen naar soort bron ($(F(1, 94)=5.16$; $p=0.025$; $\eta_p=0.052$).

4.5.4. Invloed van aantrekkelijkheid van de bron op de geloofwaardigheid van de bron

Het laatste wat met de Univariate analyse wordt uitgezocht is in hoeverre de aantrekkelijkheid invloed heeft op de geloofwaardigheid. Hier gaat de geloofwaardigheid van de bron dus eventueel afhangen van de aantrekkelijkheid van de bron.

In figuur 6 wordt het verband tussen geloofwaardigheid, aantrekkelijkheid en opgesplitst naar soort bron weergegeven. We zien aan de grafiek al dat er een sterk verband is tussen geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid, door de steile lijnen. Ze lopen wel parallel, dus er is geen verschil per soort bron.

Aan de hand van een univariate analyse zien we dat er een sterk verband is tussen aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid. De gemiddelde beoordeling van aantrekkelijkheid van de spreker heeft dus invloed op de gemiddelde beoordeling van geloofwaardigheid van de spreker. ($F(1, 94)=74.24$; $p<0.001$; $\eta_p=0.441$)



4.5. Regressieanalyse

Aan de hand van een regressieanalyse gaan we kijken welke van de bevraagde aspecten het meeste verband heeft, dus het meest in relatie staat tot de beoordeling van het standpunt en daarmee de overtuigingskracht van de spreker. We gebruiken hiervoor alleen continue variabelen. In tabel 5 staan de uitkomsten die voort zijn gekomen uit deze analyse.

Tabel 5 *Regressieanalyse standpunt*

Gemiddelde beoordeling van ...	Significantie	Gestandaardiseerde β
Constant	$t = 2.11; p = 0.038$	-
Argument	$t = 3.88; p < .001$	0.46
Evidentie	$t = -0.37; p = 0.72$	-0.041
Geloofwaardigheid	$t = 1.08; p = 0.29$	0.14
Aantrekkelijkheid	$t = -0.45; p = 0.66$	-0.058

Uit de regressieanalyse komt een Adjusted R-square van 0,199. Dit houdt in dat ongeveer 20% van de variantie in de gemiddelde beoordeling van het standpunt, verklaard kan worden aan de hand van één van de verschillende onafhankelijke variabelen. Ook zien we dat er een significante relatie zit tussen de gemiddelde beoordeling van het standpunt, met minstens één van de onafhankelijke variabelen ($F(4, 96) = 6.95; p < .001$). Aan de hand van tabel 5 zien we dat alleen de variabele argument een significante relatie weer geeft. We zien hier dan ook een gestandaardiseerde β van 0,46. We kunnen stellen dat het argument van de spreker (*dat bedrijven er voordeel bij kunnen hebben, door meer vrouwen aan te nemen aan de top*) ongeveer 3,3 keer beter voorspelt wat iemand van het standpunt vindt, dan dat de gemiddelde beoordeling van bijvoorbeeld de geloofwaardigheid voorspelt wat iemand van het standpunt vindt.

4.5.1 Regressieanalyse op geloofwaardigheid

Tot slot nog een kleine regressieanalyse om te kijken welke variabele nu het beste de gemiddelde beoordeling van geloofwaardigheid van de spreker kan voorspellen. We maken de geloofwaardigheid van de spreker hier dus even de afhankelijke variabele, want waar is hij nu het meest afhankelijk van? We zien aan de Adjusted R-square dat voor ongeveer 48% voorspeld kan worden aan de hand van de onafhankelijke variabelen. Uit de regressieanalyse blijkt dat aantrekkelijkheid voornamelijk de geloofwaardigheid van de spreker bepaalt ($t = 7.66; p < .001$). Ook is te zien dat de gemiddelde beoordeling van de evidentie significant van invloed is op de geloofwaardigheid van de spreker ($t = 2.24; p = 0.028$). De gestandaardiseerde β is van de gemiddelde beoordeling van aantrekkelijkheid 0.62 en van de gemiddelde beoordeling van de evidentie 0.20. De gemiddelde beoordeling van aantrekkelijkheid voorspelt dus ongeveer drie keer meer en beter wat de gemiddelde beoordeling van geloofwaardigheid van de spreker is dan dat de gemiddelde beoordeling van evidentie dit voorspelt.

5. Conclusie

In het begin van het onderzoek is er één hoofdvraag gesteld, namelijk;

'Wat is het effect van de bron op de overtuigingskracht van het soort evidentie?'

Daar op volgend zijn er vijf hypothesen gevormd, die nu beantwoord zullen worden.

H1: *Statistische evidentie zal een grotere overtuigingskracht hebben dan anekdotische evidentie*

Deze hypothese moet verworpen worden.

Er is helemaal geen effect gevonden van soort evidentie op overtuigingskracht. Het maakt dus niet uit of je statistische of anekdotische evidentie gebruikt voor de overtuigingskracht, voor de geloofwaardigheid van de bron of voor de beoordeling van de kwaliteit van het argument.

H2a: *De beoordeelde geloofwaardigheid van de spreker heeft een positieve invloed op de overtuigingskracht van het standpunt.*

Deze hypothese kunnen we aannemen. De geloofwaardigheid van de bron bleek, opgesplitst in soort evidentie en opgesplitst naar soort bron, inderdaad een verband te hebben met de overtuigingskracht van het standpunt. Deze was ook positief; hoe geloofwaardiger de bron gevonden wordt, hoe positiever/beter het standpunt beoordeeld wordt en dus hoe groter de overtuigingskracht is.

H2b: *De beoordeelde aantrekkelijkheid van de spreker heeft een positieve invloed op de overtuigingskracht van het standpunt.*

Deze hypothese moet gedeeltelijk verworpen worden. De aantrekkelijkheid, opgesplitst in soort evidentie, heeft geen significant verband met de overtuigingskracht van het standpunt. Hier moet echter wel een kanttekening bij. We hebben namelijk ook de verbanden tussen aantrekkelijkheid en overtuigingskracht opgesplitst naar soort bron bekeken, hier bleek wel een significante positieve invloed van aantrekkelijkheid van de bron op de overtuigingskracht van het standpunt.

H3: *De beoordeelde aantrekkelijkheid van de spreker heeft een positieve invloed op de gemiddeld beoordeelde geloofwaardigheid van de spreker.*

Deze hypothese kunnen we aannemen. De aantrekkelijkheid bleek, opgesplitst op soort evidentie, inderdaad een significante invloed te hebben op de geloofwaardigheid van de bron. Hoe aantrekkelijker de bron gevonden wordt, hoe geloofwaardiger de bron gevonden wordt.

H4: *De spreker met een hoofddoek zal geloofwaardiger geacht worden dan de spreker zonder hoofddoek.*

Ook hier zijn geen effecten gevonden, net zoals bij hypothese 1. Het maakt dus niet uit of je een hoofddoek draagt of niet voor de overtuigingskracht, voor de geloofwaardigheid van de bron of de beoordeling van de kwaliteit van het argument.

De regressieanalyse heeft uitgewezen dat het argument de belangrijkste variabele is om de gemiddelde beoordeling van het standpunt te voorspellen.

Er is in dit onderzoek dus geen effect van bron op de overtuigingskracht van het soort evidentie gevonden. Er waren geen verschillen tussen de soorten evidentie.

6. Discussie

In dit onderdeel wordt het onderzoek aan een kritische blik onderworpen. In 6.1 worden de beperkingen van het onderzoek weergegeven en wat er een volgende keer beter kan. Want hoe kan het dat in andere onderzoeken er wel verschil is in evidentie en hier niet?

In 6.2 worden er ideeën gegeven voor eventueel vervolgonderzoek.

6.1 Beperkingen

In het onderzoek waren een aantal punten die helaas de onderzoeksresultaten misschien hebben beperkt.

Allereerst wat kritiek op de filmpjes. De filmpjes waren uiteindelijk helaas niet zoals gehoopt. De pre-test filmpjes waren alle drie helaas op een andere plek opgenomen. Hierdoor was er veel verschil in de hoeveelheid licht en de hoeveelheid ruis. De pre-test is verder prima verlopen.

De filmpjes van het onderzoek zelf waren steeds in drie stukken/shots opgenomen en om dit zo normaal mogelijk te laten lijken, was het de bedoeling dat de spreker steeds opzij keek alsof ze naar een andere camera keek. Helaas bleek achteraf dat het niet goed te zien was dat er per shot steeds vanuit een andere hoek gefilmd werd, waardoor het er vreemd uit zag dat ze steeds weg keek. Bovendien bleek het geluid ook niet goed en was er veel ruis. Ze was wel te verstaan, maar in de trein met oordopjes in, werd er nog wel eens commentaar gegeven over hoe slecht ze te verstaan was. Gelukkig stond op de vragenlijst ook wat er gezegd werd, hierdoor was het voornamelijk belangrijk dat ze zagen *wie* het zei in plaats van *wat* ze zei.

Omdat de naam van de persoon duidelijk in beeld moest, is er gekozen voor een bepaalde style in Windows moviemaker; 'het nieuwsbericht'. Hierdoor werd het filmpje kleiner gemaakt, en de naam heel groot in de voorgrond gezet. Hier waren in principe geen problemen mee, alleen hadden de kleuren van de achtergrond achteraf gezien misschien wat neutraler gekund. Deze waren paars en roze. Voor een volgende keer is het goed om eerst goed te leren monteren en daarbij te weten wat er allemaal mogelijk is, zodat het filmpje ook van goede kwaliteit is. Ook kan er voor gekozen worden om toch de tekstjes in één shot op te nemen, echter heb je dan het probleem dat in dit geval de eerste en de laatste zin niet altijd identiek zijn.

Het script van het meisje was erg kort. Dit leek in eerste instantie wel goed, omdat het dan kort en krachtig was en de soort evidentie echt goed uit kwam. Echter werd het commentaar gegeven dat de spreker zo'n kort verhaal had dat daar moeilijk een mening over te vormen was. Mensen konden dan niet goed zeggen wat ze van de spreker vonden. Wat mij echter opviel, was dat dit voornamelijk gezegd werd wanneer de spreker Dabha el Mourabiti was. Dit wekt de indruk dat mensen het toch moeilijker vinden om over haar een mening te vormen, maar hier is geen sterk bewijs van.

Een aantal respondenten had ook wat commentaar op de vragenlijst. Ze vonden het vervelend dat ze zo vaak toch dezelfde vraag in moesten vullen. Ook viel het op dat de respondenten door de afwisseling van de kant van de positieve antoniem, soms tegenstrijdige antwoorden gaven omdat ze niet goed op aan het letten waren. Hierdoor zijn er misschien wat verdraaide antwoorden gekomen.

Doordat er in de trein respondenten gevraagd werden, kan het zijn dat de respondenten af en toe politiek correcte antwoorden hebben gegeven, aangezien ik als onderzoeker er natuurlijk naast

stond. Bovendien zou ik als ik zou willen direct kunnen bekijken wat ze geantwoord hadden. Het zou kunnen zijn dat respondenten hierdoor milder en algemener zijn geweest in het beantwoorden van de vragen.

De hypothese was dat de statistische evidentie overtuigender gevonden zou worden dan de anekdotische evidentie. Er is echter helemaal geen verschil opgetreden, hoe kan dit? Het kan zijn dat dit verschil niet is opgemerkt omdat het maar een heel klein stukje was met de evidentie. Doordat het een heel klein stukje tekst was én maar een klein stukje evidentie, hadden mensen het idee dat er eigenlijk heel weinig gezegd werd. Af en toe kwam ook de opmerking 'ja, zo kan je alles mooi maken, ik hoor geen bewijs'. Misschien als het filmpje toch wat langer was, dat de evidentie beter of juist slechter beoordeeld zou worden, waardoor er wel uitkomsten zijn voor het verschil van evidentie.

Ook kan het zijn dat het onderwerp iets te recht door zee was. Het was een onderwerp waar mensen heel sterk een mening over hebben en als mensen ergens een sterke mening over hebben, kan het zijn dat ze niet meer objectief naar evidentie kijken en het standpunt direct heel erg aanprijzen of juist afkraken, afhankelijk van wat ze zelf van het standpunt vinden.

Er is ook geen verschil gevonden tussen de bronnen. Dit kan ook veroorzaakt worden doordat men misschien een heel sterke mening heeft over het onderwerp. Hierdoor zouden ze minder geneigd zijn om welke bron dan ook te geloven. Iets wat ook niet heel onwaarschijnlijk lijkt, heeft te maken met het taboe rondom discrimineren. Wanneer er een paar mensen zijn die het idee krijgen 'ik mag niet discrimineren', dan is de kans dat ze extra positief antwoorden over de persoon zeker aanwezig. Ook zijn er mensen die eerlijk toegaven dat ze 'afgeleid' werden door de hoofddoek. Wanneer je deze bij elkaar doet komt er een redelijk gemiddeld oordeel uit. Natuurlijk kan het ook zijn dat het mensen oprecht niet uitmaakt of je een hoofddoek draagt of niet. Voor de eerste verklaring zijn geen harde bewijzen.

6.2. Vervolgonderzoek

Dit onderzoek is uniek omdat het gebruik maakt van filmpjes, waardoor je iemand in levenden lijve ziet spreken. Dit is een vooruitgang op onderzoek naar overtuigingskracht, omdat het steeds meer op het dagelijkse leven lijkt, in vergelijking met het maken van een foto bij een tekst. In vervolgonderzoek kan er natuurlijk geëxperimenteerd worden met de bron. Er kan zoals O'Keefe (2002) aangaf, beter onderscheid gemaakt worden tussen betrouwbaarheid en deskundigheid om te kijken of de bron er echt iets toe doet.

In vervolgonderzoek zou er ook een specifieke doelgroep gekozen kunnen worden. Het zou niet geheel verrassend zijn dat mensen van een verschillende leeftijd, of intelligentie, of geslacht, of etniciteit ook weer anders overtuigd worden en dat bij iedere conditie weer een andere soort evidentie van belang is. Zoals eerder genoemd werd in het onderzoek van Hornikx, Starren en Hoeken (2003) onderscheid gemaakt in de onderzoekscorpus, tussen Nederlandse en Franse overtuigende brochures. In plaats van het bekijken wat ze al gebruiken in een cultuur, zou in vervolg onderzoek bijvoorbeeld respondenten uit verschillende culturen gebruikt kunnen worden.

Ook kan er gevarieerd worden in onderwerp van het standpunt, in zoverre dat het verschillende standpunten zijn. Zoals O'Keefe (2002) ook benoemt, ligt het ook aan de situatie waar het om gaat. Het zou kunnen zijn dat het bijvoorbeeld bij onderwerpen over de politiek zo is dat statistische evidentie beter is, maar bij onderwerpen over een speeltuin bij u in de buurt juist anekdotische evidentie beter is. Ook Hoeken en Hustinx (2009) laten zien dat het onderwerp van een standpunt invloed heeft op welke evidentie het beste gebruikt kan worden.

Voor vervolgonderzoek kan er dus nog meer gevarieerd worden, om zo verder te komen in ons onderzoek naar overtuigingskracht.

7. Literatuur

- Agar, M. (1994). *Language shock: Understanding the culture of conversation*. New York: Wm. Morrow.
- Beasler, J. E., & Burgoon, J. K. (1994). *The temporal Effects of story and statistical Evidence on Belief Change*. *Communication research* 21.
- Citaten.net citaten, quotes, uitspraken en wijsheden. (n.d.). Gebruikt op 14 januari 2013, van <http://www.citaten.net/>
- Hoeken, H. (2001). *Anecdotal, Statistical, and Causal Evidence: their perceived and actual persuasiveness*. Nijmegen, Nederland: Kluwer Academic Publishers.
- Hoeken, H., Hustinx, L. (2009). *When is Statistical Evidence Superior to Anecdotal Evidence in Supporting Probability Claims? The Role of Argument Type*. *Human Communication Research*, 35, 491-510.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2009). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Hornikx, J., Starren, M. & Hoeken, H. (2003). Cultural influence on the relative occurrence of evidence types. In F.H. van Eemeren, J.A. Blair, C.A. Willard & A.F. Snoeck Henkemans (Eds.), *Proceedings of the fifth conference of the International Society for the Study of Argumentation*. Amsterdam: Sic Sat. Gebruikt op 17 januari 2013, van <http://joshornikx.ruhosting.nl/wp-content/uploads/2010/08/Hornikx-Starren-Hoeken-2003.pdf>
- Hornikx, J. (2005). *A review of experimental research on the relative persuasiveness of anecdotal, statistical, causal, and expert evidence*. Nijmegen, Nederland: Studies of Communication sciences.
- Hornikx, J. M. (2003). *De overtuigingskracht van normatief sterke en normatief zwakke expertevidentie in Nederland en Frankrijk*. Assen: Van Gorcum.
- J.M.A. Hornikx (2006). Cultural differences in the persuasiveness of evidence types in France and the Netherlands. Proefschrift R. (n.d.). *Taalbeheersing* 28. Gebruikt op 17 januari 2013, van http://taalbeheersing.letterentijdschriften.nl/document_articles/289.pdf
- Lawnik, I. (2012). *Masterthesis: Adverteren in een multiculturele samenleving*. Utrecht, Nederland: MA Communicatiestudies Faculteit Geesteswetenschappen, Universiteit Utrecht.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory & research*. Thousand Oaks, CA [etc.: Sage.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34

Reynolds, R. A., & Reynolds, J. L. (2002). *Evidence*. In: Dillard, J.P. & Peau M. (eds) *The persuasion handbook: developments in theory and practice*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Rieke, R., & Sillars, M. O. (1984). *Argumentation and the decision making process*. New York: Harper Collins.

Wiegman, O., Roon, de A.D. & Snijders, Th. (1981). *Meningen en Media. Politieke opponenten in een realistisch experiment*. Van Loghum Slaterus, Deventer.

Wilson, E.J. & Sherrell, D.L. (1993). Sources effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21

8. Bijlagen

Bijlage 1: Links naar de filmpjes

Bijlage 2: Vragenlijst pre-test

Bijlage 3: De vier vragenlijsten van het onderzoek

Bijlage 4: Foto's van Anne Brouwer en Dabha El Mourabiti

Bijlage 5: Ingevulde enquêtes pre-test

Bijlage 6: Ingevulde enquêtes onderzoek

8.1 Bijlage 1

Pre-test filmpjes:

Pre-test 1; Aninda Suwandi

<http://www.youtube.com/watch?v=xPjtEfOMpZw&feature=youtu.be>

Pre-test 2; Anne Brouwer

<http://www.youtube.com/watch?v=w91tS-z7NdU&feature=youtu.be>

Pre-test 3; Dabhia el Mourabiti

<http://www.youtube.com/watch?v=KFZidzKGRaI&feature=youtu.be>

filmpjes voor het onderzoek:

Anne Brouwer:

Statistisch Tevredenheid

<http://www.youtube.com/watch?v=7qG1o-sJYak&feature=youtu.be>

Statistisch Bedrijfsresultaten

<http://www.youtube.com/watch?v=x883eEDFYfl&feature=youtu.be>

Anekdotisch Tevredenheid

<http://www.youtube.com/watch?v=OrJpg9m1-dM&feature=youtu.be>

Anekdotisch Bedrijfsresultaten

<http://www.youtube.com/watch?v=lAbzSER7Deg&feature=youtu.be>

Dabhia el Mourabiti

Statistisch Tevredenheid

<http://www.youtube.com/watch?v=7t3WYzAMdus&feature=youtu.be>

Statistisch Bedrijfsresultaten

<http://www.youtube.com/watch?v=vXGsadoT3tw&feature=youtu.be>

Anekdotisch Tevredenheid

<http://www.youtube.com/watch?v=It7oWHDxgw8&feature=youtu.be>

Anekdotisch Bedrijfsresultaten

<http://www.youtube.com/watch?v=DzDYvQQC-Xk&feature=youtu.be>

8.2 Bijlage 2

Er staat 'Enquête 1' bij deze versie. Dit komt omdat deze na het eerste filmpje werd laten zien. Bij de andere twee staat er dan 'Enquête 2' en 'Enquête 3'. Verder zijn ze precies hetzelfde.

Enquête 1 was na Adinda Suwandi, Enquête 2 na Anne Brouwer, Enquête 3 na Dabha el Mourabiti.



Universiteit Utrecht

Enquête 1

Wat is uw geslacht? Man Vrouw

**Wat is de oorspronkelijke nationaliteit van de dame op het filmpje denkt u?
(waar zijn bijvoorbeeld haar ouders/grootouders geboren denkt u?)**

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Marokkaans | <input type="radio"/> Chinees | <input type="radio"/> Afghaans |
| <input type="radio"/> Indonesisch | <input type="radio"/> Pools | <input type="radio"/> Frans |
| <input type="radio"/> Nederlands | <input type="radio"/> Turks | <input type="radio"/> Koreaans |

Anders, namelijk

8.3 Bijlage 3

Bij iedere enquête kwam deze pagina vooraf:

Universiteit Utrecht



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

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

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

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

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

Alvast onze hartelijke dank voor uw medewerking.

Daniel Janssen

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

Universiteit Utrecht
Onderzoeksinstituut UiL/OTS
Trans 10
3512 JK Utrecht

En deze pagina achteraf;

1. Ik ben een	0 vrouw 0 man
2. Leeftijd jaar
3. Opleidingsniveau	0 basisonderwijs 0 middelbaar onderwijs 0 middelbaar beroepsonderwijs 0 hoger beroepsonderwijs 0 universitair onderwijs

Nogmaals onze hartelijk dank voor uw medewerking!

Enquête voor het filmpje van Dabha el Mourabiti of Anne brouwer met;

Evidentie: Statistisch

Onderwerp: Bedrijfsresultaten

Algemeen oordeel			
4. Geef een schoolcijfer voor het filmpje	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(omcirkelen)	
De spreker verdedigt het standpunt: 'Vrouwen moeten voorrang krijgen bij banen aan de top'			
5. Dit standpunt lijkt mij	zeer onjuist	0 0 0 0 0 0	zeer juist
6. Dit standpunt lijkt mij	zeer aannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaannemelijk
7. Dit standpunt lijkt mij	zeer aan te bevelen	0 0 0 0 0 0	helemaal niet aan te bevelen
8. Dit standpunt vind ik	zeer verstandig	0 0 0 0 0 0	zeer onverstandig
9. Dit standpunt vind ik	zeer onverdedigbaar	0 0 0 0 0 0	zeer verdedigbaar
De spreker geeft als argument voor het standpunt dat bedrijven er voordeel bij kunnen hebben, om meer vrouwen in topposities aan te nemen			
10. Dit argument vind ik	zeer redelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onredelijk
11. Dit argument vind ik	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
12. Dit argument vind ik	zeer onrelevant	0 0 0 0 0 0	zeer relevant voor 't standpunt
13. Dit argument vind ik	zeer sterk	0 0 0 0 0 0	zeer zwak
De spreker zegt dat uit onderzoek is gebleken dat de bedrijfsresultaten met 3% verbeteren, door meer vrouwen aan te nemen aan de top			
14. Dit lijkt mij	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
15. Dit lijkt mij	zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0	zeer onwaarschijnlijk
16. Dit lijkt mij	zeer juist	0 0 0 0 0 0	zeer onjuist
Beeld van de spreker			
17. De spreker lijkt mij	onverstandig	0 0 0 0 0 0	verstandig
18. De spreker lijkt mij	eerlijk	0 0 0 0 0 0	oneerlijk
19. De spreker lijkt mij	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek
20. De spreker lijkt mij	capabel	0 0 0 0 0 0	incapabel
21. De spreker lijkt mij	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
22. De spreker lijkt mij	aardig	0 0 0 0 0 0	onaardig
23. De spreker lijkt mij	deskundig	0 0 0 0 0 0	ondeskundig
24. De spreker lijkt mij	onoprecht	0 0 0 0 0 0	oprecht
25. De spreker lijkt mij	geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	ongeloofwaardig
26. De spreker lijkt mij	onvriendelijk	0 0 0 0 0 0	vriendelijk
27. De spreker lijkt mij	incompetent	0 0 0 0 0 0	competent
28. De spreker lijkt mij	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0	onaantrekkelijk

Enquête voor het filmpje van Dabha el Mourabiti of Anne brouwer met;

Evidentie: Anekdotisch

Onderwerp: Bedrijfsresultaten

Algemeen oordeel			
29. Geef een schoolcijfer voor het filmpje	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(omcirkelen)	
De spreker verdedigt het standpunt: 'Vrouwen moeten voorrang krijgen bij banen aan de top'			
30. Dit standpunt lijkt mij	zeer onjuist	0 0 0 0 0 0	zeer juist
31. Dit standpunt lijkt mij	zeer aannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaannemelijk
32. Dit standpunt lijkt mij	zeer aan te bevelen	0 0 0 0 0 0	helemaal niet aan te bevelen
33. Dit standpunt vind ik	zeer verstandig	0 0 0 0 0 0	zeer onverstandig
34. Dit standpunt vind ik	zeer onverdedigbaar	0 0 0 0 0 0	zeer verdedigbaar
De spreker geeft als argument voor het standpunt dat bedrijven er voordeel bij kunnen hebben, om meer vrouwen in topposities aan te nemen			
35. Dit argument vind ik	zeer redelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onredelijk
36. Dit argument vind ik	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
37. Dit argument vind ik	zeer onrelevant	0 0 0 0 0 0	zeer relevant voor 't standpunt
38. Dit argument vind ik	zeer sterk	0 0 0 0 0 0	zeer zwak
De spreker zegt dat bij Unilever de bedrijfsresultaten flink zijn verbeterd, door meer vrouwen aan te nemen aan de top			
39. Dit lijkt mij	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
40. Dit lijkt mij	zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0	zeer onwaarschijnlijk
41. Dit lijkt mij	zeer juist	0 0 0 0 0 0	zeer onjuist
Beeld van de spreker			
42. De spreker lijkt mij	onverstandig	0 0 0 0 0 0	verstandig
43. De spreker lijkt mij	eerlijk	0 0 0 0 0 0	oneerlijk
44. De spreker lijkt mij	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek
45. De spreker lijkt mij	capabel	0 0 0 0 0 0	incapabel
46. De spreker lijkt mij	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
47. De spreker lijkt mij	aardig	0 0 0 0 0 0	onaardig
48. De spreker lijkt mij	deskundig	0 0 0 0 0 0	ondeskundig
49. De spreker lijkt mij	onoprecht	0 0 0 0 0 0	oprecht
50. De spreker lijkt mij	geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	ongeloofwaardig
51. De spreker lijkt mij	onvriendelijk	0 0 0 0 0 0	vriendelijk
52. De spreker lijkt mij	incompetent	0 0 0 0 0 0	competent
53. De spreker lijkt mij	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0	onaantrekkelijk

Enquête voor het filmpje van Dabhia el Mourabiti of Anne brouwer met;

Evidentie: Statistisch

Onderwerp: Tevredenheid onder de werknemers

Algemeen oordeel			
54. Geef een schoolcijfer voor het filmpje	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(omcirkelen)	
De spreker verdedigt het standpunt: 'Vrouwen moeten voorrang krijgen bij banen aan de top'			
55. Dit standpunt lijkt mij	zeer onjuist	0 0 0 0 0 0	zeer juist
56. Dit standpunt lijkt mij	zeer aannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaannemelijk
57. Dit standpunt lijkt mij	zeer aan te bevelen	0 0 0 0 0 0	helemaal niet aan te bevelen
58. Dit standpunt vind ik	zeer verstandig	0 0 0 0 0 0	zeer onverstandig
59. Dit standpunt vind ik	zeer onverdedigbaar	0 0 0 0 0 0	zeer verdedigbaar
De spreker geeft als argument voor het standpunt dat bedrijven er voordeel bij kunnen hebben, om meer vrouwen in topposities aan te nemen			
60. Dit argument vind ik	zeer redelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onredelijk
61. Dit argument vind ik	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
62. Dit argument vind ik	zeer onrelevant	0 0 0 0 0 0	zeer relevant voor 't standpunt
63. Dit argument vind ik	zeer sterk	0 0 0 0 0 0	zeer zwak
De spreker zegt dat uit onderzoek is gebleken dat de tevredenheid onder de werknemers met 3% verbetert, door meer vrouwen aan te nemen aan de top			
64. Dit lijkt mij	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
65. Dit lijkt mij	zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0	zeer onwaarschijnlijk
66. Dit lijkt mij	zeer juist	0 0 0 0 0 0	zeer onjuist
Beeld van de spreker			
67. De spreker lijkt mij	onverstandig	0 0 0 0 0 0	verstandig
68. De spreker lijkt mij	eerlijk	0 0 0 0 0 0	oneerlijk
69. De spreker lijkt mij	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek
70. De spreker lijkt mij	capabel	0 0 0 0 0 0	incapabel
71. De spreker lijkt mij	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
72. De spreker lijkt mij	aardig	0 0 0 0 0 0	onaardig
73. De spreker lijkt mij	deskundig	0 0 0 0 0 0	ondeskundig
74. De spreker lijkt mij	onoprecht	0 0 0 0 0 0	oprecht
75. De spreker lijkt mij	geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	ongeloofwaardig
76. De spreker lijkt mij	onvriendelijk	0 0 0 0 0 0	vriendelijk
77. De spreker lijkt mij	incompetent	0 0 0 0 0 0	competent
78. De spreker lijkt mij	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0	onaantrekkelijk

Enquête voor het filmpje van Dabha el Mourabiti of Anne brouwer met;

Evidentie: Anekdotisch

Onderwerp: Tevredenheid onder de werknemers

Algemeen oordeel			
79. Geef een schoolcijfer voor het filmpje	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(omcirkelen)	
De spreker verdedigt het standpunt: 'Vrouwen moeten voorrang krijgen bij banen aan de top'			
80. Dit standpunt lijkt mij	zeer onjuist	0 0 0 0 0 0	zeer juist
81. Dit standpunt lijkt mij	zeer aannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaannemelijk
82. Dit standpunt lijkt mij	zeer aan te bevelen	0 0 0 0 0 0	helemaal niet aan te bevelen
83. Dit standpunt vind ik	zeer verstandig	0 0 0 0 0 0	zeer onverstandig
84. Dit standpunt vind ik	zeer onverdedigbaar	0 0 0 0 0 0	zeer verdedigbaar
De spreker geeft als argument voor het standpunt dat bedrijven er voordeel bij kunnen hebben, om meer vrouwen in topposities aan te nemen			
85. Dit argument vind ik	zeer redelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onredelijk
86. Dit argument vind ik	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
87. Dit argument vind ik	zeer onrelevant	0 0 0 0 0 0	zeer relevant voor 't standpunt
88. Dit argument vind ik	zeer sterk	0 0 0 0 0 0	zeer zwak
De spreker zegt dat bij Unilever de tevredenheid onder de werknemers flink is verbeterd, door meer vrouwen aan te nemen aan de top			
89. Dit lijkt mij	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
90. Dit lijkt mij	zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0	zeer onwaarschijnlijk
91. Dit lijkt mij	zeer juist	0 0 0 0 0 0	zeer onjuist
Beeld van de spreker			
92. De spreker lijkt mij	onverstandig	0 0 0 0 0 0	verstandig
93. De spreker lijkt mij	eerlijk	0 0 0 0 0 0	oneerlijk
94. De spreker lijkt mij	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek
95. De spreker lijkt mij	capabel	0 0 0 0 0 0	incapabel
96. De spreker lijkt mij	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
97. De spreker lijkt mij	aardig	0 0 0 0 0 0	onaardig
98. De spreker lijkt mij	deskundig	0 0 0 0 0 0	ondeskundig
99. De spreker lijkt mij	onoprecht	0 0 0 0 0 0	oprecht
100. De spreker lijkt mij	geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	ongeloofwaardig
101. De spreker lijkt mij	onvriendelijk	0 0 0 0 0 0	vriendelijk
102. De spreker lijkt mij	incompetent	0 0 0 0 0 0	competent
103. De spreker lijkt mij	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0	onaantrekkelijk

8.4 Bijlage 4



Dabhia el Mourabiti



Anne Brouwer

8.5 Bijlage 5

Enquêtes pre-test

8.6 Bijlage 6

Enquêtes Onderzoek