

Masterscriptie Communicatiestudies, Universiteit Utrecht

Evidentie voor de ongekende kracht van bronkwaliteit.

Onderzoek naar het effect van bronkwaliteit op de overtuigingskracht van
statistische en anekdotische evidentie

Simon Haverschmidt

13 februari 2014

Evidentie voor de ongekende kracht van bronkwaliteit.

Onderzoek naar het effect van bronkwaliteit op de overtuigingskracht
van statistische en anekdotische evidentie.

Masterscriptie Communicatiestudies
Universiteit Utrecht

door Simon Haverschmidt (3813517)
Begeleider: dr. D.M.L. Janssen

13 februari 2014

Inhoud

Samenvatting	3
1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader	7
2.1 Anekdotische evidentie: het meest overtuigend?	7
2.2 Statistische evidentie: het meest overtuigend?	7
2.3 Subjectiviteit	9
2.4 Bronkwaliteit	11
2.5 Relatie tussen subjectiviteit van de evidentie en kwaliteit van de bron?	12
3. Methode	14
3.1 Onafhankelijke variabele	14
3.2 Afhankelijke variabelen	15
3.3 Covariabele	16
3.4 Deelnemers	17
3.5 Design en procedure	17
4. Resultaten	18
4.1 Effect van evidentietype op overtuigingskracht	18
4.2 Effect van waargenomen bronkwaliteit op overtuigingskracht	19
4.3 Relatie tussen bronkwaliteit en evidentietype (statistisch/anekdotisch)	20
4.4 Relatie tussen bronkwaliteit en evidentietype (objectief-/subjectief-anekdotisch)	23
5. Conclusie	26
5.1 Afzonderlijke invloed van evidentietype	26
5.2 Relatie tussen subjectiviteit van de evidentie en bronkwaliteit	26
6. Discussie	28
6.1 Verschillende routes van overtuiging	28
6.2 Vervolgonderzoek	29
Literatuurlijst	30
Bijlagen	32

Samenvatting

Het experiment dat in dit rapport beschreven staat, gaat over de overtuigingskracht van evidentietypen. Iemand die een standpunt onderbouwt, kan zijn argumenten versterken door evidentie aan te dragen. Hij geeft bijvoorbeeld aan dat zijn argumenten op statistieken (statistische evidentie) of een specifiek voorbeeld (anekdotische evidentie) zijn gebaseerd. Welke evidentievorm het meest effectief is, kan van verschillende factoren afhangen. In het verleden is bijvoorbeeld al aangetoond dat het argumenttype een belangrijke factor is. Tot nu toe hebben onderzoekers echter geen aandacht besteed aan een belangrijk verschil tussen beide evidentietypen: de mate van subjectiviteit. Anekdotische evidentie heeft namelijk een subjectiever karakter dan statistische evidentie. Dat roept de vraag op of de overtuigingskracht van de evidentietypen misschien afhankelijk is van de bronkwaliteit. De bron is immers verantwoordelijk voor de mate van subjectiviteit. Dit onderzoek gaat daarom dieper in op de invloed van de bronkwaliteit op de overtuigingskracht van de evidentietypen. De verwachting is dat die invloed groter is bij subjectievere evidentie.

Binnen het experiment werd de evidentie op drie manieren gemanipuleerd. Naast statistische evidentie waren er namelijk een objectieve en een subjectieve variant van anekdotische evidentie. Bijzonder aan dit experiment was dat het onderzoeksmateriaal uit videoboodschappen bestond. Proefpersonen zagen een filmpje waarin een spreker een standpunt onderbouwde met statistische, objectief-anekdotische of subjectief-anekdotische evidentie. Na afloop gaven zij aan hoe overtuigend zij het standpunt, het argument en de evidentie vonden. Ook beoordeelden zij de geloofwaardigheid (betrouwbaarheid en deskundigheid) van de spreker. Hiermee werd de waargenomen bronkwaliteit gemeten.

Zoals verwacht bleek er een duidelijk interactie-effect van het evidentietype en de waargenomen bronkwaliteit op de overtuigingskracht te zijn. De waargenomen bronkwaliteit bleek dus een moderator te zijn die de verschillen in overtuigingskracht van de evidentietypen verklaarde. De resultaten gaven echter geen eenduidig beeld over de richting van deze interactie. Wat betreft de argumentkwaliteit bleek de meest subjectieve evidentievorm inderdaad het gevoeligst voor de waargenomen bronkwaliteit te zijn. Voor de acceptatie van het standpunt gold juist het omgekeerde.

De resultaten benadrukken in ieder geval dat de waargenomen bronkwaliteit (het beeld dat men van de argumenteerder heeft) een belangrijke rol speelt bij de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie.

1. Inleiding

Hoe kan ik mijn doelgroep overtuigen? Dat is een vraag die veel communicatiespecialisten bezighoudt. En ook binnen de communicatiewetenschap is overtuigen een belangrijk thema. Communicatiewetenschappers zijn onder meer geïnteresseerd in de vraag welke communicatieve variabelen de overtuigingskracht van boodschappen beïnvloeden.

Een deel van het onderzoek richt zich op de effecten van verschillende vormen van argumentatie en de rol van evidentie daarin. Dit onderzoek past in deze traditie. Overtuigingskracht wordt daarin gezien als een functie van de kwaliteit van de aangedragen argumenten. In het bijzonder gaat dit onderzoek om de overtuigingskracht van typen evidentie: statistische en anekdotische evidentie.

We spreken van evidentie wanneer een spreker of een schrijver feitelijke informatie aandraagt die de aanvaardbaarheid van argumenten moet vergroten. Neem de volgende argumentatie:

Drukke kruispunten zouden zoveel mogelijk vervangen moeten worden door rotondes. Dat bevordert namelijk de doorstroom van het verkeer.

Voorbeeld 1: Standpunt en argument

Of een luisteraar of lezer genegen is het standpunt, de conclusie te aanvaarden, hangt af van de mate waarin hij het argument aanvaardbaar vindt en het argument relevant vindt voor de conclusie (Schellens, 2006; Schellens & Steehouder, 2008).

Wanneer een argumenteerder twijfelt of zijn opponent het argument zal aanvaarden, dan kan hij extra evidentie aanvoeren om die aanvaardbaarheid te vergroten (Hoeken & Hustinx, 2009). Verschillende onderzoeken tonen aan dat teksten inderdaad overtuigender worden door het gebruik van evidentie (Reinard, 1988; aangehaald in Hornikx, 2005). Een argumenteerder heeft ten minste twee opties: hij kan statistische evidentie aanvoeren en hij kan anekdotische evidentie aanvoeren. Voorbeeld 2 en 3 maken dit duidelijk.

Op vijftig voormalige kruispunten in Nederland is de filevorming afgenomen met 15%, dankzij de plaatsing van een rotonde.

Voorbeeld 2: Statistische evidentie

Op een voormalig druk kruispunt in Utrecht is de filevorming afgenomen met 15%, dankzij de plaatsing van een rotonde.

Voorbeeld 3: Anekdotische evidentie

Statistische evidentie is “een getalsmatige samenvatting van een aantal specifieke gevallen”, terwijl het bij anekdotische evidentie om “het aanvoeren van een specifiek voorbeeld” gaat (Rieke & Sillars, 1984; aangehaald in Hoeken & Hustinx, 2002).

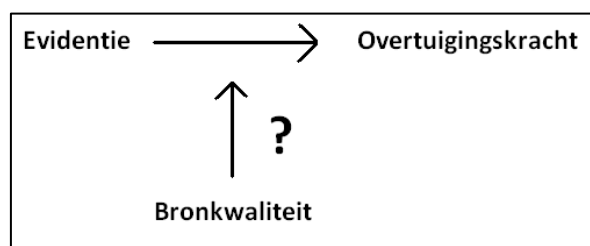
Onderzoek naar effecten van verschillende typen evidentie heeft tot nog toe geen eenduidig beeld opgeleverd van de persuasieve werking ervan. Dit onderzoek beoogt meer helderheid te creëren. In de eerste plaats onderzoeken we het vermoeden dat de effecten van statistische en anekdotische evidentie afhankelijk zijn van de kwaliteit van de bron. Dat bronkwaliteit een rol speelt in persuasieve communicatie is al langere tijd bekend (Pornpitakpan, 2004), maar of bronkwaliteit ook effect heeft op de relatie tussen evidentie en overtuigingskracht, is nog niet eerder onderzocht.

Verder besteedt dit onderzoek aandacht aan de rol van subjectiviteit. Anekdotische evidentie heeft namelijk een subjectiever karakter dan statistische evidentie, omdat de argumenteerder een specifiek geval aanhaalt. Bovendien kan de mate van subjectiviteit van de evidentie variëren door subjectief taalgebruik. Er wordt onderzocht of verschillen in de subjectiviteit verband houden met het verwachte effect van bronkwaliteit (op de relatie tussen evidentie en overtuigingskracht).

De hoofdvraag van het onderzoek luidt als volgt:

In hoeverre is de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie afhankelijk van de bronkwaliteit?

Figuur 1 geeft dit schematisch weer.



Figuur 1: Mogelijke relatie tussen evidentie, overtuigingskracht en bronkwaliteit.

We hebben een experiment uitgevoerd om deze vraag te kunnen beantwoorden. In hoofdstuk 2 staat allereerst het theoretisch kader. Hoofdstuk 3 gaat dieper in op de opzet van het experiment. Hierin komen de onafhankelijke variabelen, de afhankelijke variabelen, de deelnemers en de procedure aan bod. Hoofdstuk 4 gaat vervolgens over de resultaten van het experiment. In hoofdstuk 5 staan de bijbehorende conclusies. De discussie over deze conclusie staat centraal in hoofdstuk 6. Aan het eind van dit rapport bevinden zich diverse bijlagen, waaronder de vragenlijsten uit het onderzoek.

2. Theoretisch kader

Al decennialang houden communicatiewetenschappers zich bezig met de vraag welk evidentietype het meest overtuigend is. Het overzicht van onderzoeken op dit gebied is dan ook omvangrijk en de bevindingen lopen sterk uiteen. In de eerstvolgende paragrafen komen de belangrijkste bevindingen aan bod.

2.1 Anekdotische evidentie: het meest overtuigend?

Door de jaren heen zijn er diverse overzichtsartikelen verschenen over de overtuigingskracht van de evidentietypen. Het artikel van Reinard (1988; aangehaald in Allen & Preiss, 1997) was één van de eersten en bevatte de conclusie dat anekdotische evidentie effectiever is dan statistische evidentie. Het publiek begrijpt een realistisch voorbeeld namelijk beter en kan zich daarmee meer identificeren, in vergelijking met abstracte statistieken. Ook Baesler & Burgoon (1994; aangehaald in Hoeken, 2001) kwamen in hun overzichtsartikel tot de conclusie dat anekdotische evidentie om die reden vaker effectief is dan statistische evidentie.

Anekdotische evidentie blijkt ook overtuigender dan statistische evidentie te zijn, wanneer de argumenteerder beide evidentietypen combineert. Dat is vooral het geval wanneer de anekdotische evidentie stereotypebevestigend is, ook al demonstreren de statistieken het tegenovergestelde. Een meta-analyse van Allen, Preiss & Gayle (2006) heeft dat uitgewezen en zij noemen dit de *base rate fallacy*.

2.2 Statistische evidentie: het meest overtuigend?

Baesler & Burgoon (1994; aangehaald in Hoeken, 2001) constateerden in hun overzichtsartikel dat anekdotische evidentie vaker effectief is dan statistische evidentie, maar plaatsten daarbij een kanttekening. Volgens hen zijn de levendigheid en de begrijpelijkheid van anekdotische evidentie namelijk vaak storende factoren binnen evidentieonderzoeken. Daarom voerden zij een vervolgonderzoek uit waarbij de levendigheid van de evidentietypen gelijk werd gehouden. Dat onderzoek wees uit dat statistische evidentie overtuigender is dan anekdotische evidentie, bij een gelijke mate van levendigheid. Ook Hoeken (2001) hield bij zijn onderzoek de levendigheid van de evidentie constant. De proefpersonen beoordeelden de evidentie bij het standpunt "Een multifunctioneel cultureel centrum in Doetinchem zal winstgevend zijn". De resultaten van een landelijk onderzoek (naar de winstgevendheid van dergelijke centra) dienden als statistische evidentie, terwijl een specifiek cultureel centrum in de stad Groningen voor de anekdotische evidentie werd gebruikt. Wederom bleek statistische evidentie overtuigender dan anekdotische evidentie te zijn.

Ook de overzichtsartikelen van Allen & Preiss (1997), Reynolds & Reynolds (2002; aangehaald in Hoeken & Hustinx, 2009) en Hornikx (2005; aangehaald in Hornikx, 2007) bevatten de conclusie dat statistische evidentie over het algemeen effectiever is dan de anekdotische variant. Latere onderzoeken gaan dieper in op de overtuigingskracht van de evidentietypen in relatie tot andere factoren, zoals cultuurverschillen. Hornikx & Hoeken (2007) onderzochten namelijk of de effectiviteit van evidentietypen verschilde voor Nederlandse en Franse proefpersonen. Hiervoor vulden zij twintig standpunten aan met verschillende evidentietypen. De statistische evidentie verwees in alle gevallen naar onderzoeken met een grote steekproefomvang. Voor de anekdotische evidentie haalden zij steeds de situatie van één specifiek persoon aan. De verschillen tussen de evidentietypen waren niet

van invloed op de Fransen, maar de Nederlanders vonden statistische evidentie het meest overtuigend.

Een ander onderzoek van Hoeken & Hustinx (2009) gaat juist in op de effectiviteit van de evidentie in relatie tot het argumenttype. Zij maakten namelijk onderscheid tussen het generalisatie-argument en het analogie-argument. Het generalisatie-argument houdt in dat “een algemeen kenmerk of patroon wordt afgeleid uit één of meer voorbeelden” (Schellens, 1985). Voorbeeld 4 laat zien hoe dat concreet tot uiting kan komen.

Drukke kruispunten zouden zoveel mogelijk vervangen moeten worden door rotondes. Dat bevordert namelijk de doorstroom van het verkeer. Op een voormalig druk kruispunt in Utrecht is de filevorming afgenomen met 15%, dankzij de plaatsing van een rotonde.

Voorbeeld 4: Anekdotische evidentie bij een generalisatie-argument

Het analogie-argument houdt het volgende in: “De abstracte relaties in een situatie worden vergeleken met een andere situatie en conclusies uit de ene situatie worden van toepassing verklaard op de andere” (Schellens, 1985). Voorbeeld 5 maakt dat duidelijk.

Drukke kruispunten in Bilthoven zouden zoveel mogelijk vervangen moeten worden door rotondes. Dat bevordert namelijk de doorstroom van het verkeer. Op een voormalig druk kruispunt in Utrecht is de filevorming afgenomen met 15%, dankzij de plaatsing van een rotonde.

Voorbeeld 5: Anekdotische evidentie bij een analogie-argument

Het standpunt bij het generalisatie-argument heeft dus betrekking op kruispunten in het algemeen, terwijl het standpunt bij het analogie-argument een specifiek geval aanhaalt.

Hoeken & Hustinx (2009) voerden voor hun onderzoek drie experimenten uit. De proefpersonen beoordeelden bij elk experiment een aantal standpunten met generalisatie- of analogie-argumenten. Ieder argument was voorzien van statistische of anekdotische evidentie. Eén van die experimenten bevatte een nieuw element: het onderscheid tussen vergelijkbare en niet-vergelijkbare anekdotische evidentie. Voor, bijvoorbeeld, het standpunt ‘Vergroting van de wijnkaart van cafe ‘Het Hommeltje’ in Heerlen is bevorderlijk voor de drankomzet’ legden de onderzoekers een link met restaurant ‘Den

dikken dragonder' in Kerkrade (vergelijkbaar) of top-restaurant 'Da Vinci' in Maasbracht (niet-vergelijkbaar).

Uit de resultaten van Hoeken & Hustinx (2009) bleek dat statistische evidentie het meest overtuigend is bij een generalisatie-argument. Anekdotische evidentie kan echter net zo overtuigend zijn als statistische evidentie, bij een analogie-argument. Het specifieke voorbeeld uit de anekdotische evidentie moet dan wel gelijkwaardig zijn aan het voorbeeld uit het standpunt. In voorbeeld 5 is dat niet het geval, omdat de verkeerssituatie in een grote stad als Utrecht niet vergelijkbaar is met die in een dorp als Bilthoven. De redenering in voorbeeld 6 is dan ook aannemelijker.

Drukke kruispunten in Den Bosch zouden zoveel mogelijk vervangen moeten worden door rotondes. Dat bevordert namelijk de doorstroom van het verkeer. Op een voormalig druk kruispunt in Utrecht is de filevorming afgenomen met 15%, dankzij de plaatsing van een rotonde.

Voorbeeld 6: Anekdotische evidentie bij een geschikt analogie-argument

2.3 Subjectiviteit

De voorgaande twee paragrafen geven diverse verklaringen voor de verschillen in overtuigingskracht tussen statistische en anekdotische evidentie. Levendigheid, cultuurverschillen en het argumenttype zijn daar voorbeelden van. Ook de *base rate fallacy* kan aan de orde zijn. Maar er is mogelijk nog een andere factor die de verschillen in overtuigingskracht kan verklaren, en die onderzoekers tot op heden over het hoofd hebben gezien. Statistische en anekdotische evidentie verschillen namelijk ook van elkaar wat betreft subjectiviteit. Anekdotische evidentie heeft immers een subjectiever karakter dan statistische evidentie, omdat de argumenteerder dan een specifieke situatie aanhaalt of de perceptie van één persoon weergeeft (zie de voorgaande voorbeelden).

Als subjectiviteit inderdaad een rol speelt, dan is het aannemelijk dat manipulatie van deze factor effect heeft op de overtuigingskracht van de evidentietypen. De voorgaande voorbeelden laten zien dat de subjectiviteit gemanipuleerd kan worden door inhoudelijke aspecten van de boodschap. De woordkeuze van de evidentie kan de subjectiviteit echter ook beïnvloeden. Hieronder komen drie mogelijkheden aan bod.

Subjectiviteit via evidentials

Binnen iedere taal zijn er verschillende mogelijkheden om de bron en modaliteit van de evidentie aan te duiden. Door het gebruik van *evidentials* wordt namelijk duidelijk wat de werkelijke status van een gegeven uiting is (Hsieh, 2008). De argumenteerder kan een uitspraak toeschrijven aan zichzelf door bijvoorbeeld 'schijnbaar' of 'Ik zie' aan de uiting toe te voegen. Wil hij duidelijk maken dat het een uitspraak van iemand anders is, dan kan hij bijvoorbeeld 'aldus' of 'Hij zegt dat' gebruiken.

Evidentials die enkel over het perspectief van de argumenteerder gaan, zijn subjectiever dan *evidentials* die het perspectief van anderen beschrijven.

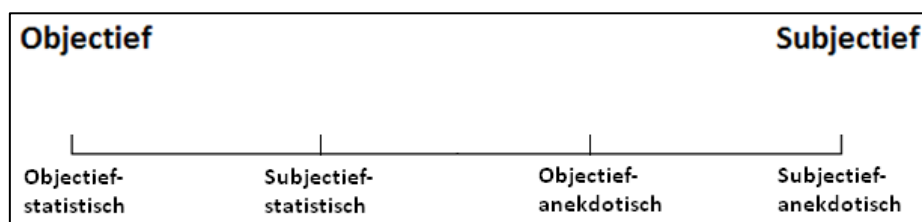
Subjectiviteit via een persoonlijke staat

Subjectieve taal wordt ook gebruikt om een ‘persoonlijke staat’ uit te drukken in de context van een tekst of conversatie. Een ‘persoonlijke staat’ is een algemene term voor meningen, evaluaties, emoties en speculaties (Quirk, Greenbaum, Leech & Svartvik, 1985; aangehaald in Wiebe, Wilson, Bruce, Bell & Martin, 2004). Subjectieve woorden zijn dus niet alleen een indicator voor de bron van de evidentie (denk aan de *evidentials*), maar kunnen ook aangeven hoe de bron inhoudelijk over de propositie denkt. Denk bijvoorbeeld aan bijvoeglijke naamwoorden die een waardeoordeel uitspreken (‘mooi’) of woorden als ‘helaas’.

Subjectiviteit via subjectieve werkwoorden

In een zin als ‘Ik geloof dat het gaat regenen’ is het werkwoord ‘gelooven’ een duidelijk subjectief element. De argumenteerder kan dat woord namelijk niet zomaar vervangen door een (ogenschijnlijk) soortgelijk werkwoord als ‘voelen’. In de objectieve zin ‘Ik voel dat het gaat regenen’ beschrijft hij zijn huidige conditie; hij heeft op dat moment een gevoel. In de subjectieve zin ‘Ik geloof dat het gaat regenen’ gaat het echter niet om zijn actie van het geloven. Door te zeggen ‘Ik geloof (dat...)’ verandert een objectief feit (‘het gaat regenen’, de werkelijke propositie) in een subjectieve uiting (Benveniste, 1958).

De theorieën van Hsieh (2008), Quirk et al. (1985) en Benveniste (1958) laten dus zien dat subjectiviteit niet alleen in inhoudelijke aspecten, maar ook in subtiele talige aspecten kan zitten. In dat opzicht zou er binnen de evidentietypen ook een verschil tussen subjectiviteit en objectiviteit kunnen zijn. Door de toevoeging van *evidentials*, een persoonlijke staat of subjectieve werkwoorden kunnen sub-varianten ontstaan: objectief-statistische evidentie, subjectief-statistische evidentie, objectief-anekdotische evidentie en subjectief-anekdotische evidentie. De evidentietypen bevinden zich op een glijdende schaal van subjectiviteit, waarbij objectief-statistische evidentie het meest objectief is en subjectief-anekdotische evidentie het meest subjectief is. Figuur 2 maakt dat duidelijk.



Figuur 2: Subjectiviteitsschaal van de evidentietypen

Ter verduidelijking wordt deze subjectiviteitsschaal toegepast op een nieuwe casus, passend bij een standpunt vóór het gebruik van Echinaforce-tabletten. Voorbeeld 7 laat zien dat de subjectief-statistische evidentie verschilt van de objectief-statistische evidentie door het woord ‘flink’, een persoonlijke staat. Dat geldt ook voor de objectief-anekdotische en de subjectief-anekdotische variant. Bovendien verschillen de laatste twee evidentietypen van elkaar door de subjectieve *evidential* ‘Ik geloof’. ‘Geloven’ is tevens een subjectief werkwoord in dit verband.

Objectief-statistisch

Uit onderzoek onder 755 gezonde proefpersonen bleek dat het dagelijks gebruik van Echinaforce de kans op het oplopen van verkoudheid kan verminderen met 25%.

Subjectief-statistisch

Uit onderzoek onder 755 gezonde proefpersonen bleek dat het dagelijks gebruik van Echinaforce de kans op het oplopen van verkoudheid flink kan verminderen.

Objectief-anekdotisch

“Ik gebruik dagelijks Echinaforce en mijn kans op het oplopen van verkoudheid is daardoor verminderd met 25%.” (dr. Vogel)

Subjectief-anekdotisch

“Ik gebruik dagelijks Echinaforce en ik geloof dat mijn kans op het oplopen van verkoudheid daardoor flink is verminderd.” (dr. Vogel)

Voorbeeld 7: De vier evidentievormen op een rijtje

2.4 Bronkwaliteit

Als subjectiviteit inderdaad een rol speelt bij de overtuigingskracht van evidentietypen, dan is de volgende vraag: hoe komt het dat objectievere evidentie overtuigender is dan subjectievere evidentie (of andersom)? Het antwoord ligt mogelijk ook bij de bron van de evidentie. De argumenteerder is immers verantwoordelijk voor de mate van subjectiviteit. Het is daarom aannemelijk dat de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie ook in verband staat met de waargenomen bronkwaliteit. Mogelijk reageren mensen bij een hoge bronkwaliteit anders op het type evidentie dan bij een lage bronkwaliteit.

Het is begrijpelijk dat bronkwaliteit nog niet eerder aan de orde is gekomen bij evidentieonderzoeken, omdat de proefpersonen bij voorgaande experimenten de evidentie op papier te zien kregen. De focus lag daardoor op de inhoudelijke kenmerken van de boodschap. Videoboodschappen bieden echter de mogelijkheid om ook uiterlijke boodschapkenmerken bij het experiment te betrekken. Dat zou een nieuwe waardevolle dimensie aan een evidentieonderzoek geven, want mensen stellen heel snel vast wat ze van de argumenteerder vinden. Zij vormen op basis van een (foto van een) gezicht al na honderd milliseconden een oordeel over de betrouwbaarheid, de competenties, de *likeability*, de mate van agressiviteit en de aantrekkelijkheid van die persoon (Willis & Todorov, 2006). Kahneman (2011) noemt dit ‘denken volgens Systeem 1’. Het is een snel en onbewust denkproces waar de mens geen controle over heeft. De omgeving wordt continu geanalyseerd en hierdoor zijn mensen in staat om (indien nodig) snel te kunnen reageren. Mensen maken dan ook veel gebruik van vuistregels, zoals de geloofwaardigheidsvuistregel: ‘Accepteer eerder het standpunt van geloofwaardige mensen dan van ongeloofwaardige mensen’ (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009). Als blijkt dat de waargenomen omgeving niet ‘matcht’ met deze vuistregels, dan treedt Systeem 2 in werking. Dit denkproces vindt juist langzaam, weloverwogen en

zeer bewust plaats. Het is een gedetailleerd en specifiek proces dat helpt om het waargenomen probleem op te lossen (Kahneman, 2011).

Communicatiewetenschappers beschouwen 'geloofwaardigheid' als één van de belangrijkste indicatoren van bronkwaliteit (Pornpitakpan, 2004). Daar ligt bij het huidige onderzoek dan ook de nadruk op. Verschillende factoren beïnvloeden de geloofwaardigheid van de bron. Zo is de deskundigheid (bestaande uit expertise en ervaring) erg belangrijk. Het publiek moet de argumenteerder namelijk in staat achten tot het doen van correcte uitspraken. Ook de betrouwbaarheid (bestaande uit belangeloosheid en oprechtheid) is bepalend. Dat gaat over de mate waarin een publiek gelooft dat de bron zijn eigen uitspraken als juist beschouwt (Hovland, Janis & Kelley, 1953; aangehaald in Hoeken et al., 2009). Ook de aantrekkelijkheid van de bron wordt soms gezien als een onderdeel van diens geloofwaardigheid (Pornpitakpan, 2004). Zoals eerder aangegeven behoren 'deskundigheid', 'betrouwbaarheid' en 'aantrekkelijkheid' tot de eigenschappen die na honderd milliseconden al worden vastgesteld. Over het algemeen geldt: hoe meer kenmerken de argumenteerder bezit, hoe geloofwaardiger hij is (Hoeken et al., 2009). Bovendien zijn bronnen met een hoge geloofwaardigheid over het algemeen overtuigender dan bronnen met een lage geloofwaardigheid. Dat blijkt uit het overzichtsartikel van Pornpitakpan (2004), dat onderzoeken over brongeloofwaardigheid beschrijft uit de afgelopen vijftig jaar.

2.5 Relatie tussen subjectiviteit van de evidentie en kwaliteit van de bron?

Bij het huidige experiment onderzoeken we of de overtuigingskracht van het type evidentie afhankelijk is van de bronkwaliteit. Hierbij maken we gebruik van audiovisuele boodschappen, omdat hierdoor de geloofwaardigheid van de argumenteerder meer naar de voorgrond komt. De hoofdvraag van het onderzoek is:

In hoeverre is de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie afhankelijk van de bronkwaliteit?

Deze hoofdvraag valt uiteen in drie deelvragen. Het is allereerst van belang om de afzonderlijke invloed van de evidentietypen op de overtuigingskracht te onderzoeken, zodat we de resultaten met eerdere onderzoeken kunnen vergelijken. De eerste deelvraag luidt daarom als volgt:

1. Wat is het effect van het evidentietype op de overtuigingskracht van een boodschap?

Op basis van de bestaande literatuur kunnen we concluderen dat statistische evidentie over het algemeen overtuigender is dan anekdotische evidentie. Er is echter nog geen eenduidig beeld over de factoren die de verschillen in overtuigingskracht verklaren. Daarom is er geen specifieke hypothese verbonden aan deze deelvraag. We vermoeden echter dat de mate van subjectiviteit ook een belangrijke invloed uitoefent op de overtuigingskracht. Om te controleren of dit vermoeden juist is, hebben we de tweede deelvraag geformuleerd:

2. Wat is de rol van subjectiviteit binnen dit vraagstuk?

Het verschil in overtuigingskracht ligt mogelijk aan het feit dat statistische evidentie objectiever is dan anekdotische evidentie. Het is immers aannemelijk dat mensen meer waarde hechten aan informatie die niet 'gekleurd' is. Objectievere bronnen geven bovendien meer kwalitatief hoogwaardige informatie dan subjectievere bronnen (Reimers & Fennema, 1999). Daarom verwachten we dat statistische evidentie ook bij dit experiment het meest overtuigend zal zijn, mits

we de waargenomen bronkwaliteit buiten beschouwing laten. De eerste hypothese is om precies te zijn:

H1: Statistische evidentie is overtuigender dan anekdotische evidentie.

We hebben echter het vermoeden dat de overtuigingskracht van de evidentietypen uiteenloopt, wanneer we ook rekening houden met de waargenomen bronkwaliteit. Daarom luidt onze derde en belangrijkste deelvraag:

3. *In hoeverre wordt het effect van het evidentietype (op de overtuigingskracht) beïnvloed door de waargenomen bronkwaliteit?*

Tot op heden is deze relatie nauwelijks tot niet onderzocht, maar een BA-student Communicatie- & Informatiewetenschappen van Universiteit Utrecht (Verdaasdonk, 2013) heeft een eerste stap in de goede richting gezet. In dat onderzoek maakte zij namelijk gebruik van audiovisuele boodschappen. Het bleek dat statistische evidentie het meest overtuigend is bij een niet-geloofwaardige spreker, terwijl anekdotische evidentie overtuigender is bij een geloofwaardige spreker. Volgens deze onderzoeksresultaten is de effectiviteit van statistische/anekdotische evidentie dus afhankelijk van het beeld dat men van de bron heeft. Opvallend is dat de proefpersonen zich niet lieten leiden door de vooraf gemanipuleerde mate van expertise van de bron, maar wél door hun eigen perceptie van de bronkwaliteit.

De resultaten uit dat onderzoek zijn mogelijk als volgt te verklaren. Wanneer een argumenteerder anekdotische evidentie gebruikt, dan heeft zijn argumentatie een subjectief karakter. Hij haalt dan immers een specifiek geval aan, waardoor de evidentie dicht bij hem staat. Mensen die de argumenteerder ongeloofwaardig vinden, accepteren deze subjectiviteit mogelijk niet. Wanneer hij daarentegen statistische evidentie gebruikt, dan heeft zijn argumentatie een objectiever karakter. De betoger neemt meer 'afstand' van de bewering, waardoor diens geloofwaardigheid minder belangrijk wordt. Met andere woorden: hoe subjectiever de evidentie, hoe groter de invloed van de waargenomen bronkwaliteit. De bijbehorende hypothese is:

H2a: Waargenomen bronkwaliteit heeft meer invloed op de overtuigingskracht van anekdotische evidentie dan op de overtuigingskracht van statistische evidentie.

Mogelijk treedt dit interactie-effect van het evidentietype en de bronkwaliteit op de overtuigingskracht ook op bij een onderscheid tussen subvarianten van statistische en anekdotische evidentie. Om dit te onderzoeken dienen we de evidentie ook op een talige manier te manipuleren (via *evidentials*, subjectieve werkwoorden of een persoonlijke staat). Anekdotische evidentie is hier het meest geschikt voor. Daarom maken we binnen dit onderzoek ook onderscheid tussen objectief-anekdotische en subjectief-anekdotische evidentie. Wederom is onze verwachting: 'hoe subjectiever de evidentie, hoe groter de invloed van de bronkwaliteit'. De laatste hypothese luidt daarom:

H2b: Waargenomen bronkwaliteit heeft meer invloed op de overtuigingskracht van subjectief-anekdotische evidentie dan op de overtuigingskracht van objectief-anekdotische evidentie.

De hypothesen hebben we getoetst met behulp van een experiment. In het volgende hoofdstuk staat de opzet van dit experiment beschreven.

3. Methode

We hebben één experiment uitgevoerd om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden. Hierbij bestond het onderzoeksmateriaal uit zes verschillende videoboodschappen. De evidentie manipuleerden we in de scripts van deze boodschappen. In totaal waren er drie condities: statistische, objectief-anekdotische en subjectief-anekdotische evidentie. De manipulaties werden toegepast op twee verschillende casussen (bedrijfsfitness/Het Nieuwe Werken), om te voorkomen dat de resultaten afhankelijk zouden zijn van één onderwerp. Twee mensen spraken de videoboodschappen in en namen elk een eigen casus en standpunt voor hun rekening. Vervolgens kregen 150 proefpersonen ieder één videoboodschap te zien. Na afloop beoordeelden zij de kwaliteit van het standpunt, het argument, de evidentie en de bron met behulp van een vragenlijst.

Dit hoofdstuk geeft een gedetailleerde weergave van de onafhankelijke variabelen, de afhankelijke variabelen, het onderzoeksmateriaal, de proefpersonen en de procedure.

3.1 Onafhankelijke variabele

Bij dit experiment was het evidentietype de onafhankelijke variabele. De sprekers onderbouwden hun standpunt immers met statistische, objectief-anekdotische of subjectief-anekdotische evidentie. Er werd een 'persoonlijke staat' gebruikt om een subjectievere variant van de anekdotische evidentie te creëren. We vermoedden namelijk dat deze manipulatie het verschil in subjectiviteit het meest duidelijk zou maken. De woorden 'flink' en 'aanzienlijk' vervingen de percentages bij de subjectief-anekdotische variant.

Iedere boodschap bevatte een standpunt, een argument en bijbehorende evidentie. De volgende scripts laten zien hoe de verschillende condities concreet tot uiting kwamen bij casus 1, over fitnessen.

- Statistisch
Werknemers zouden de mogelijkheid moeten hebben om gratis te fitnessen. Recent wetenschappelijk onderzoek laat zien dat werknemers tot 15% productiever zijn als zij aan fitness doen. Werkgevers doen er dus goed aan een regeling te treffen met een sportschool in de buurt.
- Objectief-anekdotisch
Werknemers zouden de mogelijkheid moeten hebben om gratis te fitnessen. Werknemers bij Douwe Egberts kunnen dat tegenwoordig en hun productiviteit is tot 15% gestegen. Werkgevers doen er dus goed aan een regeling te treffen met een sportschool in de buurt.
- Subjectief-anekdotisch
Werknemers zouden de mogelijkheid moeten hebben om gratis te fitnessen. Werknemers bij Douwe Egberts kunnen dat tegenwoordig en hun productiviteit is flink gestegen. Werkgevers doen er dus goed aan een regeling te treffen met een sportschool in de buurt.

De scripts van casus 2, over 'Het Nieuwe Werken', zagen er als volgt uit:

- Statistisch
Bedrijven zouden 'Het Nieuwe Werken' moeten invoeren. Werknemers kunnen dan meer zelf bepalen waar en wanneer ze werken. Uit recent wetenschappelijk onderzoek is gebleken dat hun productiviteit hierdoor met 28 minuten per persoon per dag stijgt en het ziekteverzuim

met 5% vermindert. 'Het Nieuwe Werken' biedt dus iedereen voordelen.

- Objectief-anekdotisch

Bedrijven zouden 'Het Nieuwe Werken' moeten invoeren. Werknemers kunnen dan meer zelf bepalen waar en wanneer ze werken. Bij AKZO doen medewerkers dat tegenwoordig en hun productiviteit is gestegen met 28 minuten per dag en het ziekteverzuim is vermindert met 5%. 'Het Nieuwe Werken' biedt dus iedereen voordelen.

- Subjectief-anekdotisch

Bedrijven zouden 'Het Nieuwe Werken' moeten invoeren. Werknemers kunnen dan meer zelf bepalen waar en wanneer ze werken. Bij AKZO doen medewerkers dat tegenwoordig en hun productiviteit is aanzienlijk gestegen en het ziekteverzuim is flink vermindert. 'Het Nieuwe Werken' biedt dus iedereen voordelen.

De spreker in de videoboodschappen van casus 1 was een oudere man (ongeveer 60 jaar oud). In de videoboodschappen van casus 2 was een jongere man (ongeveer 30 jaar oud) te zien. Zij zaten beiden in een bureaustoel, voor een overwegend witte muur. Zij droegen tevens kleding die passend is in een bedrijfsomgeving.

In de videoboodschappen werd voor het standpunt en het argument steeds exact hetzelfde shot gebruikt. De shots met de evidentie (in het midden van het filmpje) verschilden uiteraard per conditie. Om de beeldwisselingen natuurlijker over te laten komen, namen we deze shots in close-up op.

3.2 Afhankelijke variabelen

De overtuigingskracht was de afhankelijke variabele binnen dit experiment. Hiervoor hanteerden we drie indicatoren: de acceptatie van het standpunt, de waargenomen argumentkwaliteit en de waargenomen evidentiekwaliteit. De proefpersonen beoordeelden het standpunt, het argument en de evidentie aan de hand van twaalf stellingen en bijbehorende antwoordschalen met semantische differentiaal. Voorbeeld 8 laat zien hoe dit concreet tot uiting kwam in de vragenlijst. Deze voorbeelden zijn afkomstig uit de vragenlijst van de objectief-anekdotische conditie van casus 2.

De spreker verdedigt het standpunt ‘Bedrijven zouden ‘Het Nieuwe Werken’ moeten invoeren’.

Dit standpunt lijkt mij zeer aannemelijk 0 0 0 0 0 0 zeer onaannemelijk

De spreker geeft als argument voor het standpunt: ‘Het Nieuwe Werken biedt iedereen voordelen’.

Dit argument vind ik zeer redelijk 0 0 0 0 0 0 zeer onredelijk

De spreker zegt dat werknemers bij AKZO tegenwoordig werken volgens ‘Het Nieuwe Werken’ en dat de productiviteit hierdoor met 28 minuten per persoon per dag is gestegen en het ziekteverzuim met 5% is verminderd.

Dit lijkt mij zeer onaannemelijk 0 0 0 0 0 0 zeer aannemelijk

Voorbeeld 8: Vragen over het standpunt, het argument en de evidentie

De betrouwbaarheid van alle vragenclusters werd berekend. Uit de berekende Cronbach's Alpha's bleek dat de onderlinge samenhang van de vragen voldoende was om te clusteren. Tabel 1 geeft dat weer.

Cluster	Vragen	Cronbach's Alpha
Acceptatie van het standpunt	2 t/m 6	0.76
Argumentkwaliteit	7 t/m 10	0.84
Evidentiekwaliteit	11 t/m 13	0.90

Tabel 1: Betrouwbaarheid van de vragenclusters

3.3 Covariabele

Dit experiment richtte zich voornamelijk op de invloed van de bronkwaliteit op de overtuigingskracht van de evidentietypen. ‘Waargenomen bronkwaliteit’ was daarom de covariabele binnen dit experiment. Het ging hierbij om de bronkwaliteit zoals de proefpersonen die zelf ervoeren. Het onderzoek van Verdaasdonk (2013) had immers uitgewezen dat proefpersonen zich niet lieten beïnvloeden door vooraf gemanipuleerde expertise. Proefpersonen gaven in de vragenlijst aan hoe geloofwaardig, deskundig, betrouwbaar en aantrekkelijk ze de spreker vonden. Zij deden dit aan de hand van twaalf stellingen en bijbehorende antwoordschalen met semantische differentialen, zoals in voorbeeld 9 is te zien.

De spreker lijkt mij

onverstandig 0 0 0 0 0 0 verstandig

Voorbeeld 9: Stelling over de spreker met een antwoordschaal

Ook binnen dit vragencluster bleek de onderlinge samenhang voldoende om te clusteren (Cronbach's $\alpha = 0.90$). De vragenlijsten van alle condities zijn overigens te zien in bijlagen 2 t/m 7.

3.4 Deelnemers

Aan het experiment deden 150 mensen mee, waaronder 86 vrouwen (57,3%) en 64 mannen (42,7%). De leeftijden van de deelnemers liepen uiteen van 18 tot 72 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 32 jaar (s.d. 14.31). 23 deelnemers (15,3%) hadden 'middelbaar beroepsonderwijs' als hoogst genoten opleiding. 48 deelnemers (32%) hadden 'hoger beroepsonderwijs' en 69 deelnemers (46%) hadden 'universitair onderwijs' ingevuld. Met behulp van een chi-kwadraattoets werd duidelijk dat de proefpersonen qua geslacht ($\chi^2 = 0.71$, $df = 2$, $p = 0.70$) en opleidingsniveau ($\chi^2 = 11.08$, $df = 8$, $p = 0.20$) gelijk over de condities waren verdeeld. Dat gold ook voor leeftijd ($F(2,147) = 2.70$; $p = 0.07$), zoals een *One-Way Anova* uitwees.

De proefpersonen werden geworven in de persoonlijke kennissenkring, in de trein en in verschillende organisaties. In het laatste geval droegen we er zorg voor dat werknemers tijdens het onderzoek niet met elkaar spraken over het experiment.

3.5 Design en procedure

Het experiment had een 3x2-design. Van beide casussen namen we immers een statistische, objectief-anekdotische en een subjectief-anekdotische versie op. Iedere versie kreeg een eigen code (A1 t/m A3 voor casus 1 en B1 t/m B3 voor casus 2). Het betrof een tussen-proefpersonendesign, omdat iedere proefpersoon één versie bekeek. Iedere versie werd door 25 proefpersonen bekeken.

Wanneer mensen aangaven mee te willen werken aan het onderzoek, dan kregen zij allereerst één van de zes filmpjes te zien op een iPad met een koptelefoon. Zij bekeken de filmpjes twee keer achter elkaar. Daarna lazen zij de instructie en vulden zij de vragenlijst in. Na afloop stelden wij ze, indien gewenst, op de hoogte van de bedoeling van het experiment. De proefpersonen hadden ongeveer vijf minuten nodig voor het bekijken van de videoboodschap en het invullen van de vragenlijst.

4. Resultaten

Op basis van de gemiddelde scores (per vragencluster) voerden we diverse analyses uit. Allereerst wees een *Univariate Analysis* uit of er een interactie-effect was tussen 'evidentietype' en 'casus', om te controleren of er binnen de twee casussen niet op een verschillende manier op de onafhankelijke variabele (evidentietype) was gereageerd. Dit bleek niet het geval voor zowel 'acceptatie van het standpunt' ($F(2,144) = 0.55, p = 0.58$) als 'waargenomen argumentkwaliteit' ($F(2,144) = 2.56, p = 0.08$), 'waargenomen evidentiekwaliteit' ($F(2,144) = 0.87, p = 0.42$) en 'waargenomen bronkwaliteit' ($F(2,144) = 2.59, p = 0.08$). We voegden de casussen daarom samen voor de hierop volgende analyses.

4.1 Effect van evidentietype op overtuigingskracht

Tabel 2 laat de gemiddelde scores voor de acceptatie van het standpunt, de waargenomen argumentkwaliteit, de waargenomen evidentiekwaliteit en de waargenomen bronkwaliteit zien, uitgesplitst per evidentietype.

	Statistisch	Objectief-anekdotisch	Subjectief-anekdotisch
Acceptatie van het standpunt	4.65 (0.99)	4.66 (1.05)	4.70 (1.07)
Argumentkwaliteit	4.53 (1.15)	4.62 (1.26)	4.31 (1.46)
Evidentiekwaliteit	4.65 (1.31)	4.81 (1.11)	4.81 (1.22)
Bronkwaliteit	4.58 (1.04)	4.63 (0.97)	4.43 (0.91)

Tabel 2: Waargenomen boodschapkwaliteit in relatie tot evidentietype (minimum = 1, maximum = 7, s.d. tussen haakjes)

Een *One-Way Anova* wees uit dat er geen significant verschil bestond tussen de drie condities. Het evidentietype bleek dus niet van invloed te zijn op de acceptatie van het standpunt ($F(2,147) = 0.03; p = 0.97$), de waargenomen argumentkwaliteit ($F(2,147) = 0.74; p = 0.48$), de waargenomen evidentiekwaliteit ($F(2,147) = 0.29; p = 0.75$) en de waargenomen bronkwaliteit ($F(2,147) = 0.56; p = 0.57$).

4.2 Effect van waargenomen bronkwaliteit op overtuigingskracht

Er werd ook getoetst of er samenhang bestond tussen de waargenomen bronkwaliteit en de acceptatie van het standpunt, de waargenomen argumentkwaliteit en de waargenomen evidentiekwaliteit. Dat bleek inderdaad zo te zijn, getuige de correlatiewaarden in tabel 3.

	Correlatie met de waargenomen bronkwaliteit
Acceptatie van het standpunt	$r = 0.37$ ($p < 0.001$)
Waargenomen argumentkwaliteit	$r = 0.35$ ($p < 0.001$)
Waargenomen evidentiekwaliteit	$r = 0.38$ ($p < 0.001$)

Tabel 3: Samenhang tussen de waargenomen bronkwaliteit en de overtuigingskracht

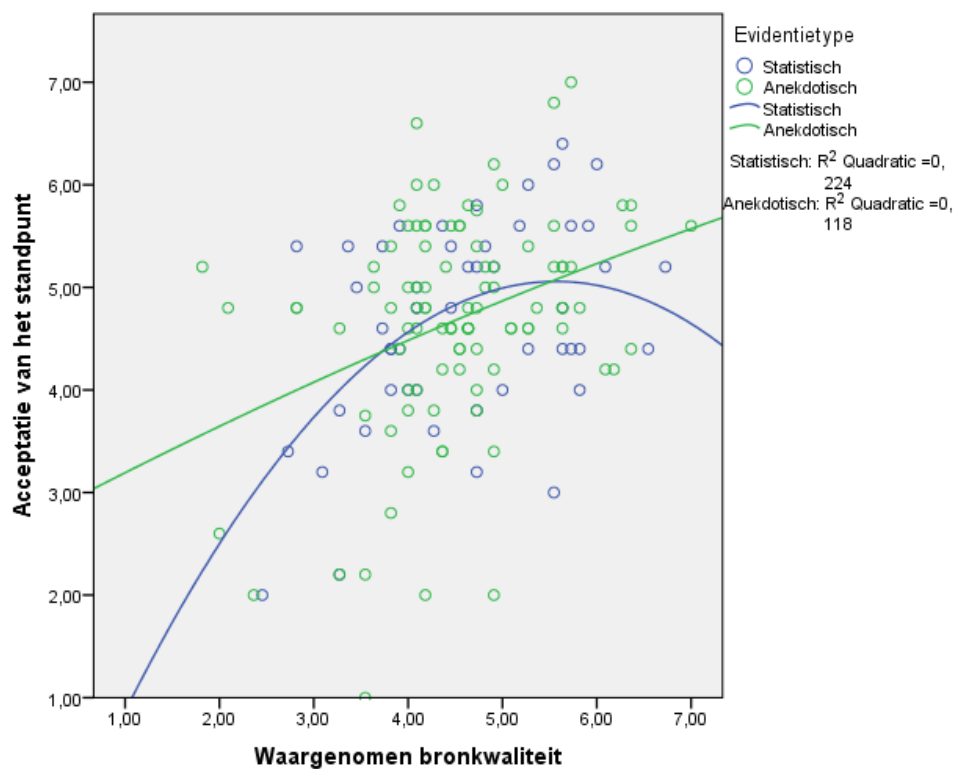
Deze correlatiewaarden laten zien dat als de waargenomen bronkwaliteit steeg, de acceptatie van het standpunt, de waargenomen argumentkwaliteit en de waargenomen evidentiekwaliteit ook toenamen.

4.3 Relatie tussen waargenomen bronkwaliteit en evidentiotype (statistisch/anekdotisch)

De voorgaande analyse liet zien wat de samenhang tussen de waargenomen bronkwaliteit en de overtuigingskracht was. De volgende analyses gaan in op de vraag of deze samenhang per evidentiotype verschilde. Hierbij maken we onderscheid tussen statistische en anekdotische evidentie, en tussen objectief-anekdotische en subjectief-anekdotische evidentie.

Daarnaast voerden we meerdere malen een *Univariate Analysis* uit om eventuele interactie-effecten van het evidentiotype en de waargenomen bronkwaliteit op de overtuigingskracht te achterhalen. 'Acceptatie van het standpunt', 'waargenomen argumentkwaliteit' en 'waargenomen evidentiekwaliteit' waren hierbij de afhankelijke variabelen. De *fixed factor* was 'evidentiotype' en 'waargenomen bronkwaliteit' was de covariaat.

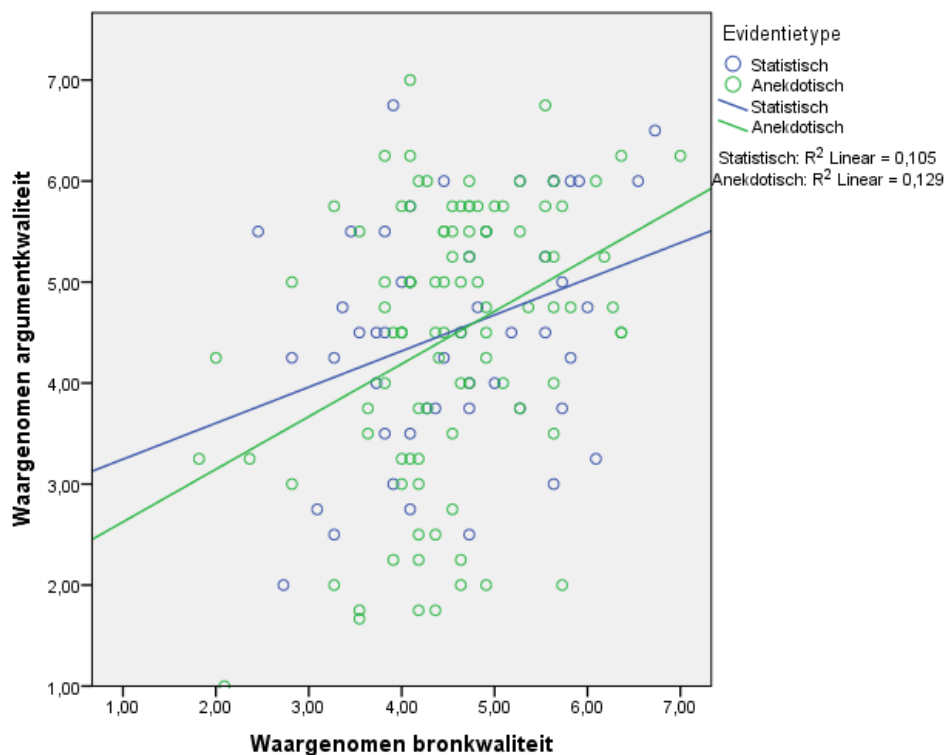
Allereerst is in figuur 3 te zien hoe sterk de samenhang was tussen 'waargenomen bronkwaliteit' en 'acceptatie van het standpunt' voor statistische en anekdotische evidentie.



Figuur 3: Samenhang tussen 'waargenomen bronkwaliteit' en 'acceptatie van het standpunt' voor statistische en anekdotische evidentie

Het verband tussen 'waargenomen bronkwaliteit' en 'acceptatie van het standpunt' was sterker voor statistische evidentie ($r = 0.47$) dan voor anekdotische evidentie ($r = 0.34$). Dat verschil was significant, zoals bleek uit een *Univariate Analysis* ($F(2,147) = 11.33$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.13$). De overtuigingskracht van statistische evidentie was dus gevoeliger voor de waargenomen bronkwaliteit dan de overtuigingskracht van anekdotische evidentie. Het is overigens opvallend dat de lijn bij anekdotische evidentie lineair, en bij statistische evidentie sterk krom is. Bij zowel hoge als lage bronkwaliteit leek anekdotische evidentie overtuigender, maar het verschil tussen de twee evidentietypen was het grootst bij een lage bronkwaliteit.

Figuur 4 laat de samenhang tussen 'waargenomen bronkwaliteit' en 'waargenomen argumentkwaliteit' zien, voor statistische en anekdotische evidentie.

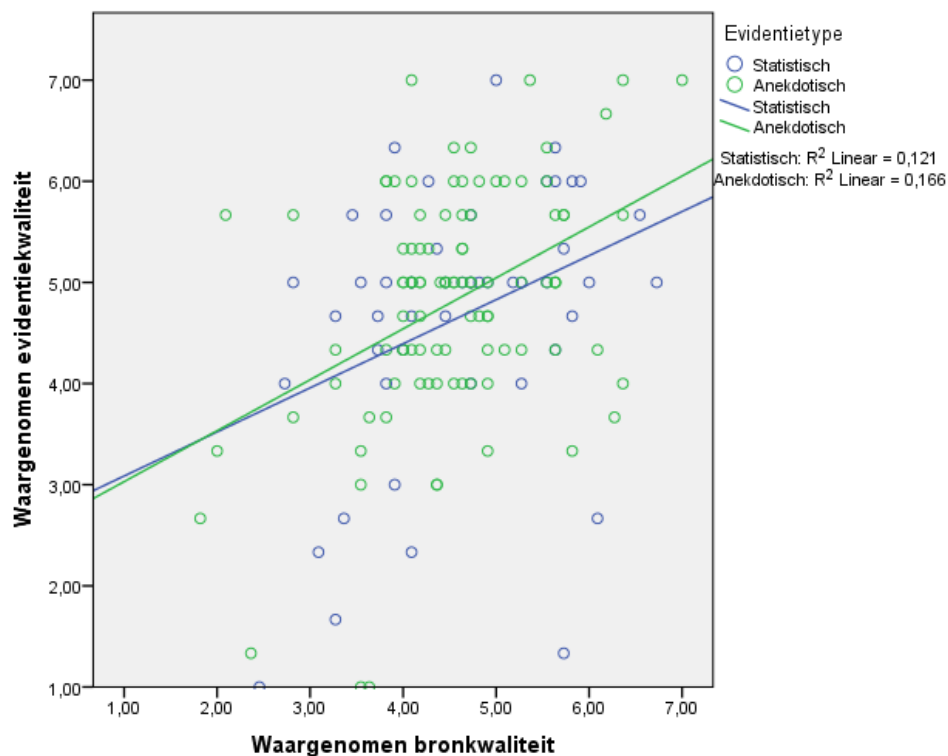


Figuur 4: Samenhang tussen 'waargenomen bronkwaliteit' en 'waargenomen argumentkwaliteit' voor statistische en anekdotische evidentie

Het verband tussen 'waargenomen bronkwaliteit' en 'waargenomen argumentkwaliteit' was sterker voor anekdotische evidentie ($r = 0.36$) dan voor statistische evidentie ($r = 0.32$). Een *Univariate Analysis* wees uit dat dit verschil significant was ($F(2,147) = 9.97$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.12$). Anekdotische evidentie was dus gevoeliger voor de waargenomen bronkwaliteit dan statistische evidentie, wat betreft de waargenomen argumentkwaliteit.

In de grafiek is tevens te zien dat statistische evidentie overtuigender was dan anekdotische evidentie, bij een lage waargenomen bronkwaliteit. Het tegenovergestelde was aan de orde bij een hoge waargenomen bronkwaliteit.

Figuur 5 geeft de samenhang tussen ‘waargenomen bronkwaliteit’ en ‘waargenomen evidentiekwaliteit’ weer, voor statistische en anekdotische evidentie.



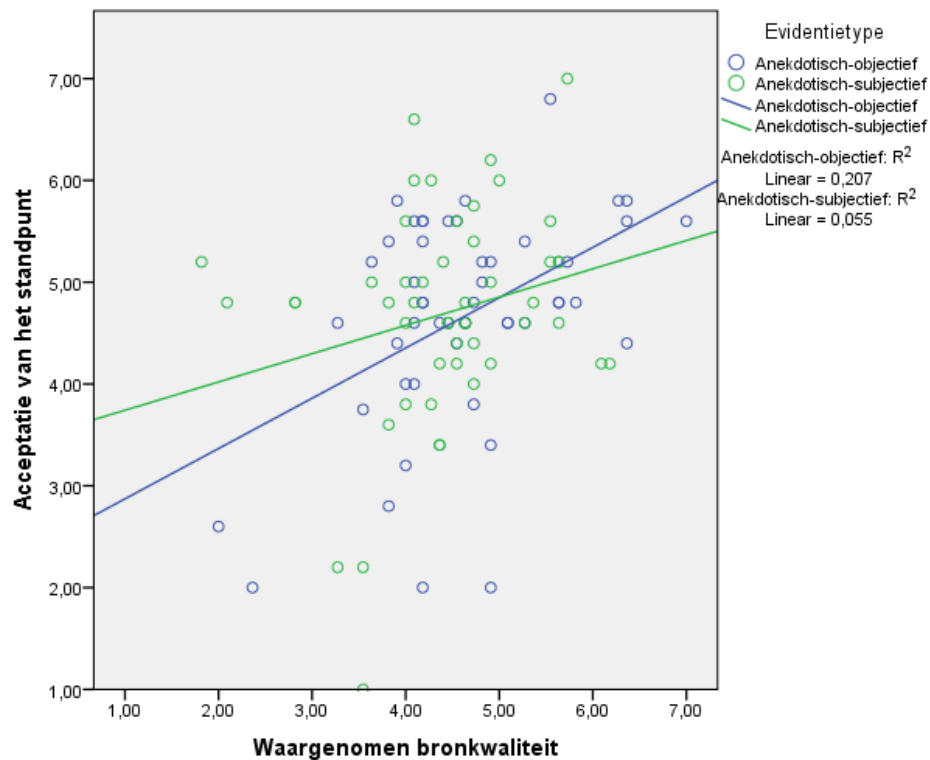
Figuur 5: Samenhang tussen ‘waargenomen bronkwaliteit’ en ‘waargenomen evidentiekwaliteit’ voor statistische en anekdotische evidentie

Het verband tussen ‘waargenomen bronkwaliteit’ en ‘waargenomen evidentiekwaliteit’ was sterker voor anekdotische evidentie ($r = 0.41$) dan voor statistische evidentie ($r = 0.35$). Dat verschil was significant, zoals bleek uit een *Univariate Analysis* ($F(2,147) = 13.13, p < 0.001, \eta^2 = 0.15$). Anekdotische evidentie was dus gevoeliger voor de waargenomen bronkwaliteit dan statistische evidentie, wat betreft de waargenomen evidentiekwaliteit.

De grafiek laat zien dat statistische evidentie iets overtuigender was bij een lage waargenomen bronkwaliteit. Anekdotische evidentie was echter duidelijk overtuigender bij een hoge waargenomen bronkwaliteit.

4.4 Relatie tussen waargenomen bronkwaliteit en evidentietype (objectief-anekdotisch/subjectief-anekdotisch)

We herhaalden de voorgaande analyses om ook onderscheid tussen de twee subvarianten van anekdotische evidentie (objectief/subjectief) te kunnen maken. In figuur 6 is te zien hoe sterk de samenhang was tussen 'waargenomen bronkwaliteit' en 'acceptatie van het standpunt' voor objectief- en subjectief-anekdotische evidentie.

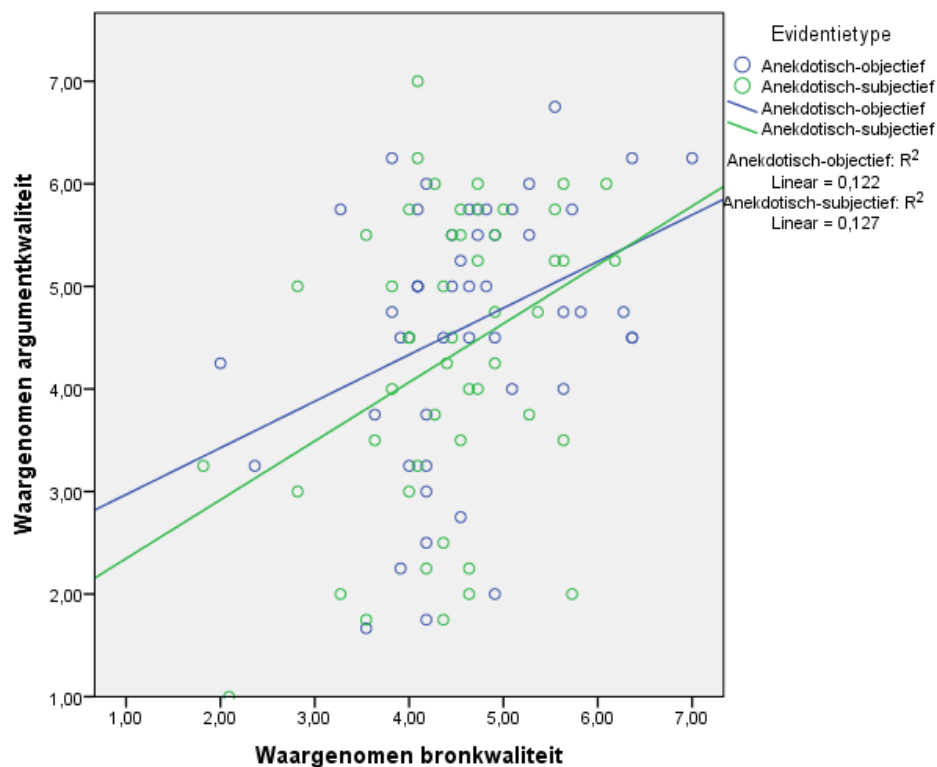


Figuur 6: Samenhang tussen 'waargenomen bronkwaliteit' en 'acceptatie van het standpunt' voor objectief-anekdotische en subjectief-anekdotische evidentie

Het verband tussen 'waargenomen bronkwaliteit' en 'acceptatie van het standpunt' was sterker voor objectief-anekdotische evidentie ($r = 0.45$) dan voor subjectief-anekdotische evidentie ($r = 0.23$). Dat verschil was significant, zoals bleek uit een *Univariate Analysis* ($F(2,97) = 6.57$, $p = 0.002$, $\eta^2 = 0.12$). De overtuigingskracht van objectief-anekdotische evidentie was dus gevoeliger voor de waargenomen bronkwaliteit dan de overtuigingskracht van subjectief-anekdotische evidentie.

Bovendien is in de grafiek te zien dat subjectief-anekdotische evidentie overtuigender was bij een lage waargenomen bronkwaliteit. Objectief-anekdotische evidentie was echter het meest overtuigend bij een hoge waargenomen bronkwaliteit.

Figuur 7 laat de samenhang tussen 'waargenomen bronkwaliteit' en 'waargenomen argumentkwaliteit' zien, voor objectief- en subjectief-anekdotische evidentie.

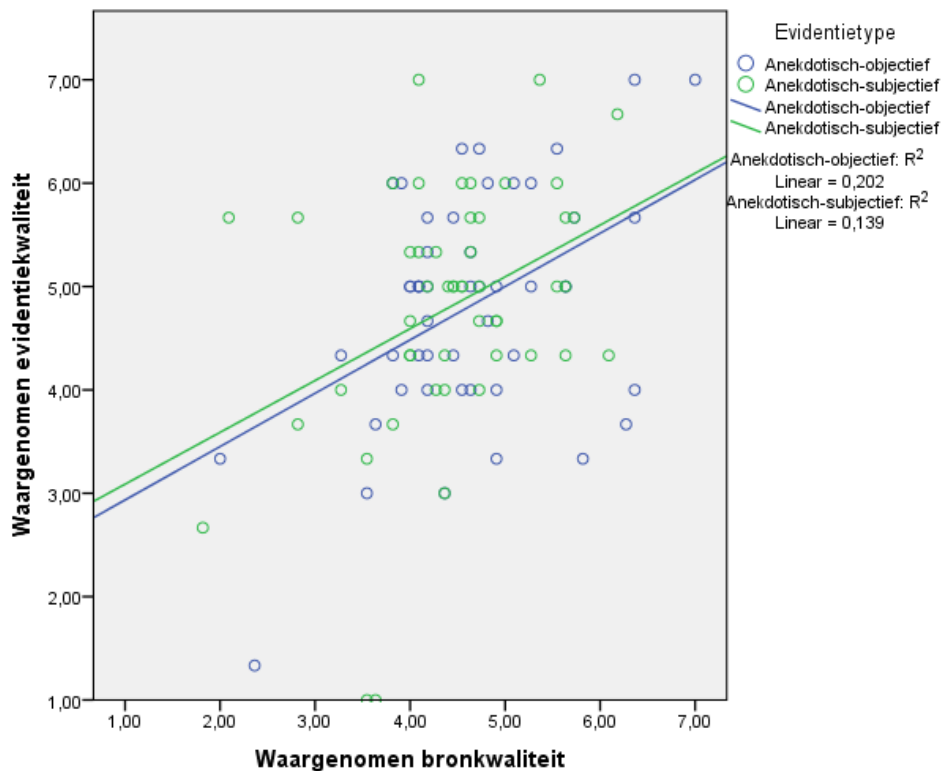


Figuur 7: Samenhang tussen 'waargenomen bronkwaliteit' en 'waargenomen argumentkwaliteit' voor objectief-anekdotische en subjectief-anekdotische evidentie

De samenhang tussen 'waargenomen bronkwaliteit' en 'waargenomen argumentkwaliteit' was iets sterker voor subjectief-anekdotische evidentie ($r = 0.36$) dan voor objectief-anekdotische evidentie ($r = 0.35$). Een *Univariate Analysis* wees uit dat dit verschil significant was ($F(2,97) = 7.46$, $p = 0.001$, $\eta^2 = 0.13$). Subjectief-anekdotische evidentie was dus gevoeliger voor de waargenomen bronkwaliteit dan objectief-anekdotische evidentie, wat betreft de waargenomen argumentkwaliteit.

De grafiek laat tevens zien dat objectief-anekdotische evidentie het meest overtuigend was bij een lagere waargenomen bronkwaliteit. Het tegenovergestelde was aan de orde bij een hogere waargenomen bronkwaliteit.

Figuur 8 geeft tot slot de samenhang tussen ‘waargenomen bronkwaliteit’ en ‘waargenomen evidentiekwaliteit’ weer, voor objectief- en subjectief-anekdotische evidentie.



Figuur 8: Samenhang tussen ‘waargenomen bronkwaliteit’ en ‘waargenomen evidentiekwaliteit’ voor objectief-anekdotische en subjectief-anekdotische evidentie

Het verband tussen ‘waargenomen bronkwaliteit’ en ‘waargenomen evidentiekwaliteit’ was sterker voor objectief-anekdotische evidentie ($r = 0.45$) dan voor subjectief-anekdotische evidentie ($r = 0.37$). Dat verschil was significant, zoals uit een *Univariate Analysis* bleek ($F(2,97) = 9.75$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.17$). Objectief-anekdotische evidentie was dus gevoeliger voor de waargenomen bronkwaliteit dan subjectief-anekdotische evidentie, wat betreft de waargenomen evidentiekwaliteit.

In de grafiek is te zien dat subjectief-anekdotische evidentie bij zowel lage als hoge waargenomen bronkwaliteit overtuigender was. Het verschil tussen de evidentietypen was echter iets groter bij een lage waargenomen bronkwaliteit.

5. Conclusie

De volgende onderzoeksvraag stond centraal binnen dit onderzoek:

In hoeverre is de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie afhankelijk van de bronkwaliteit?

Aan de hand van de onderzoeksresultaten kunnen we in dit hoofdstuk een antwoord geven op deze hoofdvraag.

5.1 Afzonderlijke invloed van evidentietype

De eerste deelvraag was: 'Wat is het effect van het evidentietype op de overtuigingskracht van een boodschap?'. Op basis van de bestaande literatuur konden we geen eenduidig antwoord geven op deze vraag, omdat er meerdere contextfactoren een rol spelen. Daarom hadden we in eerste instantie geen specifieke verwachting over de overtuigingskracht van de evidentietypen binnen dit experiment. De mate van subjectiviteit was echter nog niet eerder betrokken bij dit vraagstuk. Dat gaf de aanleiding voor een tweede deelvraag ('Wat is de rol van subjectiviteit binnen dit vraagstuk?') en een gerichte hypothese. We verwachtten dat statistische evidentie over het algemeen overtuigender is dan anekdotische evidentie, vanwege het subjectiviteitsverschil. Uit de onderzoeksresultaten bleek echter dat er geen significant verschil bestond tussen de evidentietypen, wat betreft de overtuigingskracht. Statistische evidentie was dus net zo overtuigend als objectief- en subjectief-anekdotische evidentie. Het is opvallend dat er geen hoofdeffect van 'evidentietype' was, omdat in veel voorgaande onderzoeken het ene evidentietype overtuigender bleek te zijn dan het andere.

5.2 Relatie tussen subjectiviteit van de evidentie en waargenomen bronkwaliteit

In eerste instantie leek de mate van subjectiviteit dus geen rol te spelen bij de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie. Dat zou mogelijk veranderen wanneer we óók de waargenomen bronkwaliteit zouden meenemen in de analyses. De bron en de subjectiviteit van de evidentie zijn immers nauw met elkaar verbonden. De derde deelvraag luidde dan ook als volgt: 'In hoeverre wordt het effect van het evidentietype (op de overtuigingskracht) beïnvloed door de waargenomen bronkwaliteit?'. We verwachtten dat de overtuigingskracht van de evidentietypen (door de verschillen in subjectiviteit) afhankelijk is van de waargenomen bronkwaliteit. De gedachte achter de bijbehorende hypothesen was: hoe subjectiever de evidentie, hoe groter de rol van de waargenomen bronkwaliteit. Uit de resultaten kwam inderdaad een overduidelijk interactie-effect van het evidentietype en de waargenomen bronkwaliteit op de overtuigingskracht naar voren. De resultaten gaven echter geen eenduidig beeld over de richting van deze interactie.

Het onderscheid tussen statistische en anekdotische evidentie leverde het volgende beeld op. Wat betreft de waargenomen argument- en evidentiekwaliteit gold inderdaad het verwachte principe: hoe subjectiever de evidentie, hoe groter de rol van de waargenomen bronkwaliteit. Anekdotische evidentie was dus effectiever dan statistische evidentie bij een hoge waargenomen bronkwaliteit. Statistische evidentie was juist het meest effectief bij een lage waargenomen bronkwaliteit. Voor de acceptatie van het standpunt gold echter het tegenovergestelde. We kunnen de hypothese daarom slechts gedeeltelijk aannemen.

Ook bij het onderscheid tussen objectief-anekdotische en subjectief-anekdotische evidentie gaven de resultaten geen eenduidig beeld. Voor de waargenomen argumentkwaliteit gold, zoals verwacht, dat subjectief-anekdotische evidentie het meest effectief was bij een hoge waargenomen bronkwaliteit. Objectief-anekdotische evidentie was juist effectiever bij een lage waargenomen bronkwaliteit. Voor de acceptatie van het standpunt en de waargenomen evidentiekwaliteit gold echter het tegenovergestelde. Wederom kunnen we de hypothese dus gedeeltelijk aannemen.

Nu de uitkomsten van de hypothesen bekend zijn, kunnen we ook de onderzoeksvraag beantwoorden. Manipulatie van de subjectiviteit heeft inderdaad gevolgen voor de overtuigingskracht van de evidentie. Dat werd extra bevestigd door het onderscheid tussen objectief-anekdotische en subjectief-anekdotische evidentie. Deze subjectiviteitsverschillen krijgen echter pas betekenis wanneer we rekening houden met een derde variabele (moderator): de waargenomen bronkwaliteit. De overtuigingskracht van het type evidentie is (vanwege de verschillen in subjectiviteit) dus sterk afhankelijk van de waargenomen bronkwaliteit.

De richting van deze interactie verschilt echter per indicator van de overtuigingskracht. Voor de waargenomen argumentkwaliteit geldt in alle gevallen: hoe subjectiever de evidentie, hoe groter de invloed van de waargenomen bronkwaliteit. Maar als het om de acceptatie van het standpunt gaat, dan is het tegenovergestelde aan de orde.

6. Discussie

Dit onderzoek heeft laten zien dat de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie afhankelijk kan zijn van de waargenomen bronkwaliteit. Met andere woorden: de waargenomen bronkwaliteit fungeert als moderator bij de overtuigingskracht van de evidentietypen. Tot nu toe was de rol van de bron tamelijk onderbelicht binnen de bestaande literatuur op dit gebied. Dat is begrijpelijk, aangezien de proefpersonen bij voorgaande experimenten de evidentie op papier te zien kregen. De focus ligt dan vooral op de inhoudelijke kenmerken van de boodschap. Bij het huidige experiment bestond het onderzoeksmateriaal echter uit audiovisuele boodschappen. Zo kwam de aanwezigheid van de bron veel meer naar de voorgrond en konden we de waargenomen bronkwaliteit meenemen in de analyses.

We konden de bovenstaande conclusie alleen trekken doordat we een belangrijke eigenschap van de evidentietypen onderkenden: de mate van subjectiviteit. De overtuigingskracht van het evidentietype is immers afhankelijk van de waargenomen bronkwaliteit vanwege de verschillen in subjectiviteit. Toch leken onderzoekers zich niet bewust te zijn van deze factor. Het huidige onderzoek heeft uitgewezen dat zowel inhoudelijke als talige subjectiviteitsverschillen van belang zijn.

Het interactie-effect van het evidentietype en de waargenomen bronkwaliteit op de overtuigingskracht was dus overduidelijk. Het is echter lastig te verklaren waarom deze interactie in verschillende richtingen optrad. Het principe 'hoe subjectiever de evidentie, hoe groter de invloed van de waargenomen bronkwaliteit' was volledig van toepassing op de waargenomen argumentkwaliteit, terwijl bij de acceptatie van het standpunt het omgekeerde effect aan de orde was. Het heeft er mogelijk mee te maken dat het evidentietype nauwer verbonden is met de argumentkwaliteit. De relatie tussen het evidentietype en de acceptatie van het standpunt is daarentegen een stuk indirecter.

6.1 Verschillende routes van overtuiging

De onderzoeksresultaten zijn ook interessant in het licht van het *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986; aangehaald in Hoeken et al., 2009). Dat model heeft namelijk een belangrijke positie binnen de literatuur over het overtuigingsproces en veronderstelt dat mensen zich via twee routes kunnen laten overtuigen. Iemand die capabel én gemotiveerd is om de argumenten zorgvuldig te analyseren, laat zich overtuigen via de centrale route. Als dat niet het geval is, dan laat iemand zich eerder leiden door perifere cues via de perifere route. De uitstraling van de bron is een voorbeeld van zo'n cue en kan er toe leiden dat iemand de geloofwaardigheidsvuistregel toepast: 'Accepteer eerder het standpunt van geloofwaardige mensen dan van ongeloofwaardige mensen'. Het huidige onderzoek heeft aangetoond dat deze twee routes zich ook kunnen kruisen, als het gaat om de overtuigingskracht van evidentietypen. De uitkomst van de perifere verwerking (de waargenomen bronkwaliteit) stuurt immers de centrale verwerking (beoordeling van het standpunt, het argument en de evidentie).

Eenzijds geeft dit een extra bevestiging voor het feit dat verwerking via de centrale en via de perifere route tegelijkertijd kunnen voorkomen. Anderzijds werpt deze informatie weer nieuw licht op de vraag welk evidentietype het meest overtuigend is, wat interessant is voor

communicatiewetenschappers op dit gebied. Het kan de aanleiding zijn voor een reeks nieuwe onderzoeken waarin het evidentietype in verband wordt gebracht met meer perifere *cues*.

6.2 Vervolgonderzoek

Vervolgonderzoeken zouden dieper in kunnen gaan op de relatie tussen het evidentietype en de bronkwaliteit. In het huidige onderzoek lag de nadruk op de geloofwaardigheid, maar het is ook interessant om te onderzoeken of andere aspecten van de bronkwaliteit ook een rol spelen bij de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie. Denk bijvoorbeeld aan de waargenomen autoriteit en de mate waarmee het publiek zich kan identificeren met de spreker. Het gebruik van audiovisuele boodschappen is daarbij essentieel. Daarnaast kan er verder geëxperimenteerd worden met de evidentietypen. In het huidige onderzoek werd het onderscheid tussen objectief- en subjectief-anekdotische evidentie gemaakt door het gebruik van een persoonlijke staat (het woord 'flink'). Het is de vraag of het interactie-effect van het evidentietype en de waargenomen bronkwaliteit op de overtuigingskracht ook optreedt bij een manipulatie met *evidentials* of subjectieve werkwoorden. Daarnaast zouden er meer verschillende casussen gebruikt kunnen worden. Bij dit experiment formuleerden wij boodschappen aan de hand van twee casussen. Die hadden allebei betrekking op werksituaties. Het is interessant om te onderzoeken of de resultaten ook optreden bij andere thema's. Gezondheidsvoorlichting is hier een voorbeeld van.

Bij een eventueel vervolgonderzoek zouden tevens tekortkomingen van het huidige experiment opgevangen kunnen worden. De steekproefomvang was namelijk beperkt; iedere conditie telde 25 proefpersonen. Extreme gevallen kunnen dan eerder een vertekend beeld opleveren. Op basis van een grotere steekproef kunnen de resultaten met meer zekerheid geïnterpreteerd worden. Wellicht ontstaat er dan ook meer duidelijkheid over de richting van het interactie-effect van het evidentietype en de waargenomen bronkwaliteit op de overtuigingskracht. Een ander aandachtspunt is de kwaliteit van de videoboodschappen. Hoewel we ze met zorg hebben opgenomen, is het verstandig om bij een vervolgonderzoek nog meer aandacht te besteden aan zowel de beeldkwaliteit als de acteerprestaties van de sprekers.

Kortom, meer onderzoek naar de invloed van perifere *cues* op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie zou zeker wenselijk zijn. Dit onderzoek heeft in elk geval één van de eerste stappen in de goede richting gezet.

Literatuurlijst

- Allen, M. & Preiss, R.W. (1997). Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta-analysis. *Communication Research Reports*, 14 (2), 125-131.
- Allen, M., Preiss, R.W. & Gayle, B.M. (2006). Meta-analytic examination of the base-rate fallacy. *Communication Research Reports*, 23 (1), 45-51.
- Benveniste, E. (1958). Subjectivity in language. *Journal de psychologie*, 55 (July-September), 267ff.
- Hoeken, H. (2001). Anecdotal, statistical and causal evidence: their perceived and actual persuasiveness. *Argumentation*, 15, 425-437.
- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2009). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Hoeken, H., & Hustinx, L. (2002). De relatieve overtuigingskracht van anekdotische, statistische, causale en autoriteitsevidentie. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 24 (3), 226-236.
- Hoeken, H. & Hustinx, L. (2009). When is statistical evidence superior to anecdotal evidence in supporting probability claims? The role of argument type. *Human Communication Research*, 35, 491-510.
- Hornikx, J. (2005). A review of experimental research on the relative persuasiveness of anecdotal, statistical, causal, and expert evidence. *Studies in Communication Sciences*, 5, 205-216.
- Hornikx, J. (2007). Hoe goed zijn taalgebruikers in het selecteren van overtuigende evidentie? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 29 (3), 224-236.
- Hornikx, J. & Hoeken, H. (2007). Cultural differences in the persuasiveness of evidence types and evidence quality. *Communication Monographs*, 74 (4), 443-463.
- Hsieh, C. (2008). Evidentiality in Chinese newspaper reports: subjectivity/objectivity as a factor. *Discourse Studies*, 10 (2), 205-229.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: a critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (2), 243-281.
- Reimers, J.L. & Fennema, M.G. (1999). The audit review process and sensitivity to information source objectivity. *AUDITING: A Journal of Practice & Theory*, 18 (1), 117-123.

- Schellens, P.J. (1985). *Redelijke argumenten: Een onderzoek naar normen voor kritische lezers*. Dordrecht: Foris Publications.
- Schellens, P.J. (2006). 'Bij vlagen loepzuiver': Over argumentatie en stijl in betogende teksten. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 28 (4), 346-360.
- Schellens, P.J. & Steehouder, M. (2008). *Tekstanalyse: Methoden en toepassingen*. Assen: Van Gorcum.
- Verdaasdonk, S.M.E. (2013). *Zegt het beeld van een spreker meer dan zijn woorden?* Bachelorthesis Communicatiestudies. Universiteit Utrecht: Utrecht.
- Wiebe, J., Wilson, T., Bruce, R. Bell, M. & Martin, M. (2004). Learning subjective language. *Computational Linguistics*, 30 (3), 277-308.
- Willis, J. & Todorov, A. (2006). First impressions: making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Psychological Science*, 17 (7), 592-598.

Bijlagen

Aan dit rapport zijn de volgende bijlagen toegevoegd:

1. Voorblad van de vragenlijsten
2. Vragenlijst A1 (Casus 1, statistische evidentie)
3. Vragenlijst A2 (Casus 1, objectief-anekdotische evidentie)
4. Vragenlijst A3 (Casus 1, subjectief-anekdotische evidentie)
5. Vragenlijst B1 (Casus 2, statistische evidentie)
6. Vragenlijst B2 (Casus 2, objectief-anekdotische evidentie)
7. Vragenlijst B3 (Casus 2, subjectief-anekdotische evidentie)
8. Achterblad van de vragenlijsten

Bijlage 1: Voorblad van de vragenlijsten



Universiteit Utrecht

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

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

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

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

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking.

Daniel Janssen

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

Universiteit Utrecht
Onderzoeksinstituut UIL/OTS
Trans 10
3512 JK Utrecht

Bijlage 2: Vragenlijst A1 (Casus 1, statistische evidentie)

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

Bijlage 3: Vragenlijst A2 (Casus 1, objectief-anekdotische evidentie)

Algemeen oordeel			
26. Ik geef het filmpje het volgende cijfer	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(omcirkelen)	
De spreker verdedigt het standpunt 'werknemers zouden de mogelijkheid moeten hebben om gratis te fitnessen'.			
27. Dit standpunt lijkt mij	zeer onjuist	0 0 0 0 0 0	zeer juist
28. Dit standpunt lijkt mij	zeer aannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaannemelijk
29. Dit standpunt zou ik	zeker innemen	0 0 0 0 0 0	zeker niet innemen
30. Dit standpunt vind ik	zeer verstandig	0 0 0 0 0 0	zeer onverstandig
31. Dit standpunt vind ik	zeer onverdedigbaar	0 0 0 0 0 0	zeer verdedigbaar
De spreker geeft als argument voor het standpunt: 'fitnessen verhoogt de productiviteit'.			
32. Dit argument vind ik	zeer redelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onredelijk
33. Dit argument vind ik	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
34. Dit argument vind ik	zeer irrelevant	0 0 0 0 0 0	zeer relevant
35. Dit argument vind ik	zeer sterk	0 0 0 0 0 0	zeer zwak
De spreker zegt dat werknemers bij Douwe Egberts tegenwoordig gratis kunnen fitnessen en dat hun productiviteit hierdoor tot 15% gestegen is.			
36. Dit lijkt mij	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
37. Dit lijkt mij	zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0	zeer onwaarschijnlijk
38. Dit lijkt mij	zeer juist	0 0 0 0 0 0	zeer onjuist
Beeld van de spreker			
39. De spreker lijkt mij	onverstandig	0 0 0 0 0 0	verstandig
40. De spreker lijkt mij	eerlijk	0 0 0 0 0 0	oneerlijk
41. De spreker lijkt mij	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek
42. De spreker lijkt mij	capabel	0 0 0 0 0 0	incapabel
43. De spreker lijkt mij	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
44. De spreker lijkt mij	aardig	0 0 0 0 0 0	onaardig
45. De spreker lijkt mij	deskundig	0 0 0 0 0 0	ondeskundig
46. De spreker lijkt mij	onoprecht	0 0 0 0 0 0	oprecht
47. De spreker lijkt mij	geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	ongeloofwaardig
48. De spreker lijkt mij	onvriendelijk	0 0 0 0 0 0	vriendelijk
49. De spreker lijkt mij	incompetent	0 0 0 0 0 0	competent
50. De spreker lijkt mij	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0	onaantrekkelijk

Bijlage 4: Vragenlijst A3 (Casus 1, subjectief-anekdotische evidentie)

Algemeen oordeel			
51. Ik geef het filmpje het volgende cijfer	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(omcirkelen)	
De spreker verdedigt het standpunt 'werknemers zouden de mogelijkheid moeten hebben om gratis te fitnessen'.			
52. Dit standpunt lijkt mij	zeer onjuist	0 0 0 0 0 0	zeer juist
53. Dit standpunt lijkt mij	zeer aannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaannemelijk
54. Dit standpunt zou ik	zeker innemen	0 0 0 0 0 0	zeker niet innemen
55. Dit standpunt vind ik	zeer verstandig	0 0 0 0 0 0	zeer onverstandig
56. Dit standpunt vind ik	zeer onverdedigbaar	0 0 0 0 0 0	zeer verdedigbaar
De spreker geeft als argument voor het standpunt: 'fitnessen verhoogt de productiviteit'.			
57. Dit argument vind ik	zeer redelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onredelijk
58. Dit argument vind ik	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
59. Dit argument vind ik	zeer irrelevant	0 0 0 0 0 0	zeer relevant
60. Dit argument vind ik	zeer sterk	0 0 0 0 0 0	zeer zwak
De spreker zegt dat werknemers bij Douwe Egberts tegenwoordig gratis kunnen fitnessen en dat hun productiviteit hierdoor flink gestegen is.			
61. Dit lijkt mij	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
62. Dit lijkt mij	zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0	zeer onwaarschijnlijk
63. Dit lijkt mij	zeer juist	0 0 0 0 0 0	zeer onjuist
Beeld van de spreker			
64. De spreker lijkt mij	onverstandig	0 0 0 0 0 0	verstandig
65. De spreker lijkt mij	eerlijk	0 0 0 0 0 0	oneerlijk
66. De spreker lijkt mij	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek
67. De spreker lijkt mij	capabel	0 0 0 0 0 0	incapabel
68. De spreker lijkt mij	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
69. De spreker lijkt mij	aardig	0 0 0 0 0 0	onaardig
70. De spreker lijkt mij	deskundig	0 0 0 0 0 0	ondeskundig
71. De spreker lijkt mij	onoprecht	0 0 0 0 0 0	oprecht
72. De spreker lijkt mij	geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	ongeloofwaardig
73. De spreker lijkt mij	onvriendelijk	0 0 0 0 0 0	vriendelijk
74. De spreker lijkt mij	incompetent	0 0 0 0 0 0	competent
75. De spreker lijkt mij	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0	onaantrekkelijk

Bijlage 5: Vragenlijst B1 (Casus 2, statistische evidentie)

Algemeen oordeel			
76. Ik geef het filmpje het volgende cijfer	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(omcirkelen)	
De spreker verdedigt het standpunt 'Bedrijven zouden 'Het Nieuwe Werken' moeten invoeren'.			
77. Dit standpunt lijkt mij	zeer onjuist	0 0 0 0 0 0	zeer juist
78. Dit standpunt lijkt mij	zeer aannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaannemelijk
79. Dit standpunt zou ik	zeker innemen	0 0 0 0 0 0	zeker niet innemen
80. Dit standpunt vind ik	zeer verstandig	0 0 0 0 0 0	zeer onverstandig
81. Dit standpunt vind ik	zeer onverdedigbaar	0 0 0 0 0 0	zeer verdedigbaar
De spreker geeft als argument voor het standpunt: 'Het Nieuwe Werken biedt iedereen voordelen'			
82. Dit argument vind ik	zeer redelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onredelijk
83. Dit argument vind ik	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
84. Dit argument vind ik	zeer irrelevant	0 0 0 0 0 0	zeer relevant
85. Dit argument vind ik	zeer sterk	0 0 0 0 0 0	zeer zwak
De spreker zegt dat uit recent wetenschappelijk onderzoek is gebleken dat door te werken volgens 'Het Nieuwe Werken' de productiviteit met 28 minuten per persoon per dag stijgt en dat het ziekteverzuim met 5% vermindert.			
86. Dit lijkt mij	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
87. Dit lijkt mij	zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0	zeer onwaarschijnlijk
88. Dit lijkt mij	zeer juist	0 0 0 0 0 0	zeer onjuist
Beeld van de spreker			
89. De spreker lijkt mij	onverstandig	0 0 0 0 0 0	verstandig
90. De spreker lijkt mij	eerlijk	0 0 0 0 0 0	oneerlijk
91. De spreker lijkt mij	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek
92. De spreker lijkt mij	capabel	0 0 0 0 0 0	incapabel
93. De spreker lijkt mij	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
94. De spreker lijkt mij	aardig	0 0 0 0 0 0	onaardig
95. De spreker lijkt mij	deskundig	0 0 0 0 0 0	ondeskundig
96. De spreker lijkt mij	onoprecht	0 0 0 0 0 0	oprecht
97. De spreker lijkt mij	geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	ongeloofwaardig
98. De spreker lijkt mij	onvriendelijk	0 0 0 0 0 0	vriendelijk
99. De spreker lijkt mij	incompetent	0 0 0 0 0 0	competent
100. De spreker lijkt mij	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0	onaantrekkelijk

Bijlage 6: Vragenlijst B2 (Casus 2, objectief-anekdotische evidentie)

Algemeen oordeel			
101. Ik geef het filmpje het volgende cijfer	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(omcirkelen)	
De spreker verdedigt het standpunt 'Bedrijven zouden 'Het Nieuwe Werken' moeten invoeren'.			
102. Dit standpunt lijkt mij	zeer onjuist	0 0 0 0 0 0	zeer juist
103. Dit standpunt lijkt mij	zeer aannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaannemelijk
104. Dit standpunt zou ik	zeker innemen	0 0 0 0 0 0	zeker niet innemen
105. Dit standpunt vind ik	zeer verstandig	0 0 0 0 0 0	zeer onverstandig
106. Dit standpunt vind ik	zeer onverdedigbaar	0 0 0 0 0 0	zeer verdedigbaar
De spreker geeft als argument voor het standpunt: 'Het Nieuwe Werken biedt iedereen voordelen'			
107. Dit argument vind ik	zeer redelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onredelijk
108. Dit argument vind ik	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
109. Dit argument vind ik	zeer irrelevant	0 0 0 0 0 0	zeer relevant
110. Dit argument vind ik	zeer sterk	0 0 0 0 0 0	zeer zwak
De spreker zegt dat werknemers bij AKZO tegenwoordig werken volgens 'Het Nieuwe Werken' en dat de productiviteit hierdoor met 28 minuten per persoon per dag is gestegen en het ziekteverzuim met 5% is verminderd.			
111. Dit lijkt mij	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
112. Dit lijkt mij	zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0	zeer onwaarschijnlijk
113. Dit lijkt mij	zeer juist	0 0 0 0 0 0	zeer onjuist
Beeld van de spreker			
114. De spreker lijkt mij	onverstandig	0 0 0 0 0 0	verstandig
115. De spreker lijkt mij	eerlijk	0 0 0 0 0 0	oneerlijk
116. De spreker lijkt mij	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek
117. De spreker lijkt mij	capabel	0 0 0 0 0 0	incapabel
118. De spreker lijkt mij	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
119. De spreker lijkt mij	aardig	0 0 0 0 0 0	onaardig
120. De spreker lijkt mij	deskundig	0 0 0 0 0 0	ondeskundig
121. De spreker lijkt mij	onoprecht	0 0 0 0 0 0	oprecht
122. De spreker lijkt mij	geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	ongeloofwaardig
123. De spreker lijkt mij	onvriendelijk	0 0 0 0 0 0	vriendelijk
124. De spreker lijkt mij	incompetent	0 0 0 0 0 0	competent
125. De spreker lijkt mij	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0	onaantrekkelijk

Bijlage 7: Vragenlijst B3 (Casus 2, subjectief-anekdotische evidentie)

Algemeen oordeel			
126. Ik geef het filmpje het volgende cijfer	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(omcirkelen)	
De spreker verdedigt het standpunt 'Bedrijven zouden 'Het Nieuwe Werken' moeten invoeren'.			
127. Dit standpunt lijkt mij	zeer onjuist	0 0 0 0 0 0	zeer juist
128. Dit standpunt lijkt mij	zeer aannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaannemelijk
129. Dit standpunt zou ik	zeker innemen	0 0 0 0 0 0	zeker niet innemen
130. Dit standpunt vind ik	zeer verstandig	0 0 0 0 0 0	zeer onverstandig
131. Dit standpunt vind ik	zeer onverdedigbaar	0 0 0 0 0 0	zeer verdedigbaar
De spreker geeft als argument voor het standpunt: 'Het Nieuwe Werken biedt iedereen voordelen'			
132. Dit argument vind ik	zeer redelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onredelijk
133. Dit argument vind ik	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
134. Dit argument vind ik	zeer irrelevant	0 0 0 0 0 0	zeer relevant
135. Dit argument vind ik	zeer sterk	0 0 0 0 0 0	zeer zwak
De spreker zegt dat werknemers bij AKZO tegenwoordig werken volgens 'Het Nieuwe Werken' en dat de productiviteit hierdoor aanzienlijk is gestegen en het ziekteverzuim flink is verminderd.			
136. Dit lijkt mij	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
137. Dit lijkt mij	zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0	zeer onwaarschijnlijk
138. Dit lijkt mij	zeer juist	0 0 0 0 0 0	zeer onjuist
Beeld van de spreker			
139. De spreker lijkt mij	onverstandig	0 0 0 0 0 0	verstandig
140. De spreker lijkt mij	eerlijk	0 0 0 0 0 0	oneerlijk
141. De spreker lijkt mij	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek
142. De spreker lijkt mij	capabel	0 0 0 0 0 0	incapabel
143. De spreker lijkt mij	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
144. De spreker lijkt mij	aardig	0 0 0 0 0 0	onaardig
145. De spreker lijkt mij	deskundig	0 0 0 0 0 0	ondeskundig
146. De spreker lijkt mij	onoprecht	0 0 0 0 0 0	oprecht
147. De spreker lijkt mij	geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	ongeloofwaardig
148. De spreker lijkt mij	onvriendelijk	0 0 0 0 0 0	vriendelijk
149. De spreker lijkt mij	incompetent	0 0 0 0 0 0	competent
150. De spreker lijkt mij	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0	onaantrekkelijk

Bijlage 8: Achterblad van de vragenlijsten

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

U bent klaar met het invullen van de vragenlijst.

Nogmaals hartelijk bedankt voor uw medewerking.