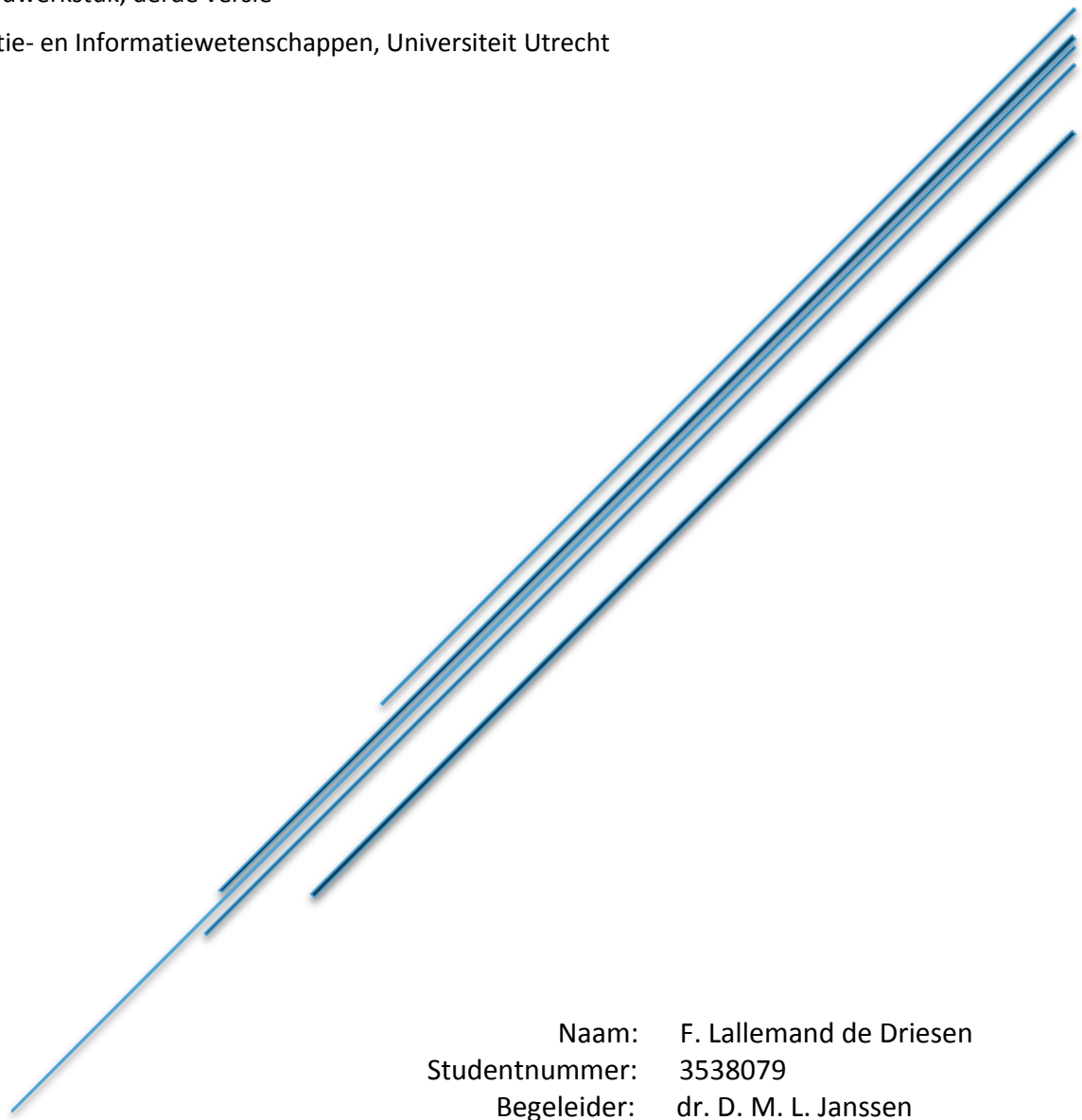


OVERTUIGEND OVERTUIGEN

Experimenteel onderzoek naar de rol van gender van de bron, waargenomen bronkwaliteit en type evidentie in een persuasieve boodschap

Bachelor Eindwerkstuk, derde versie

Communicatie- en Informatiewetenschappen, Universiteit Utrecht



Naam: F. Lallemand de Driesen
Studentnummer: 3538079
Begeleider: dr. D. M. L. Janssen
Datum: 26-02-2014

SAMENVATTING

In dit verslag van experimenteel onderzoek zal worden voortgebouwd op eerder onderzoek naar de overtuigingskracht van verschillende typen evidentie. Dit onderzoek zal kijken of er verschil is in overtuigingskracht tussen statistische en anekdotische evidentie, als beide vormen van evidentie subjectief geformuleerd worden. Ook zal gekeken worden of de waargenomen bronkwaliteit een verklaring is voor de eventuele verschillen in overtuigingskracht tussen de typen evidentie. Een vervolgvraag is dan op welke manier de waargenomen bronkwaliteit beïnvloed wordt. In dit onderzoek wordt gekeken of het gender van de bron een effect heeft op de waargenomen bronkwaliteit. Een experimenteel onderzoek is opgesteld met een 2x2 tussen-proefpersonen design. De eerste onafhankelijke variabele is het type evidentie en de tweede onafhankelijke variabele is het gender van de bron. Uit de resultaten blijkt dat er geen hoofdeffecten zijn voor type evidentie en voor gender van de bron. Wel blijkt er onderlinge samenhang te zijn tussen type evidentie en gender van de bron. Bij de boodschap van de vrouwelijke spreker werkt statistische evidentie significant overtuigender dan anekdotische evidentie. Tevens werd de bronkwaliteit van de vrouwelijke spreker bij de boodschap met statistische evidentie significant hoger beoordeeld dan die van de mannelijke spreker. Ook blijkt er samenhang te zijn tussen de waargenomen bronkwaliteit en de overtuigingskracht van de typen evidentie. Naarmate de waargenomen bronkwaliteit toeneemt, neemt de relatieve overtuigingskracht in sterkere mate toe bij de boodschap met statistische evidentie dan bij de boodschap met anekdotische evidentie. Het blijkt dus dat er sprake is van een wisselwerking tussen de kenmerken van beide verwerkingsroutes van het *Elaboration Likelihood Model*: De beoordeling van de bronkwaliteit speelt een belangrijke rol in de mate waarin statistische en anekdotische evidentie overtuigend zijn. Het laatste interactie-effect op de overtuigingskracht, is voor de waargenomen bronkwaliteit en gender van de bron. Naarmate de bronkwaliteit hoger beoordeeld wordt, neemt de relatieve overtuigingskracht in sterkere mate toe bij de vrouwelijke spreker dan bij de mannelijke spreker.

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting	1
1 Inleiding	4
2 Theoretisch kader	5
2.1 Argumentatie bij persuasieve boodschappen	5
2.2 Typen evidentie.....	5
2.3 Onderzoek naar evidentietypen	6
2.4 De bron	7
3 Methode	9
3.1 Materiaal en design	9
3.2 De afhankelijke variabelen.....	10
3.2.1 Standpunt, argument en evidentie.....	10
3.2.2 Beeld van de spreker.....	11
3.3 Betrouwbaarheid constructen	11
3.4 Afnameprocedure	12
3.5 Respondenten	12
4 Resultaten	13
4.1 Algemeen oordeel.....	13
4.2 Invloed van type evidentie.....	13
4.3 Invloed van gender van de bron	14
4.4 Type evidentie x gender van de bron	14
4.5 Invloed bronkwaliteit op overtuigingskracht.....	16
5 Conclusie	18
5.1 Invloed type evidentie	18
5.2 Invloed bronkwaliteit op overtuigingskracht.....	18
5.3 Invloed gender op bronkwaliteit.....	18
5.4 Hoofdvraag.....	19
6 Discussie	20
6.1 Betekenis resultaten	20
6.2 Beperkingen en aanbevelingen.....	20
7 Bibliografie	22

8	Bijlagen	24
8.1	'Stills' uit de audiovisuele boodschappen.....	24
8.1.1	De versies met een mannelijke spreker.....	24
8.1.2	De versies met een vrouwelijke spreker	24
8.2	Het instructieblad	25
8.3	De vragenlijst voor de statistische versie.....	26
8.4	De vragenlijst voor de anekdotische versie	28

1 INLEIDING

Overtuigen en overtuigd worden: twee dagelijkse bezigheden. Op televisie, op werk, tijdens een avond met je vrienden; voortdurend proberen mensen elkaar van bepaalde standpunten of ideeën te overtuigen. Daarom is het van belang om goed te kunnen overtuigen. Hoe kan een politicus de kiezer het beste overtuigen om op een bepaalde partij te stemmen? Hoe kan een reclamemaker de kijker het beste overtuigen om een bepaald product aan te schaffen? Hoe kan een werkgever de potentiële werknemers het beste overtuigen om voor een bepaald bedrijf te kiezen? Hoe kan jij je vrienden zo goed mogelijk overtuigen om naar de bioscoop te gaan? Al deze vragen hebben te maken met de overkoepelende vraag: Wat is de beste manier om mensen te overtuigen? Er is op dit gebied al veel wetenschappelijk onderzoek gedaan. Allereerst is het van belang om het begrip ‘overtuigen’ te definiëren:

“Overtuigen is een succesvolle poging de mentale staat van iemand te veranderen door communicatie, in een situatie waarin degene die overtuigd wordt in zekere mate nog vrij is om te kiezen” (O’Keefe, 2002).

Het doel van overtuigen is de gedragsintenties en attitudes van de ontvangers te beïnvloeden. Argumenten zijn hier goede middelen voor. De ontvanger zal de boodschap namelijk via de centrale route verwerken, als hij gemotiveerd en capabel is (Petty & Cacioppo, 1984). Bij het verwerken van de boodschap via de centrale route, analyseert de ontvanger de boodschap zorgvuldig, waarbij de kwaliteit van de in de boodschap aangevoerde argumenten een doorslaggevende rol speelt in het wel of niet accepteren van het standpunt (Hoeken et al., 2012). De onderbouwing van een argument wordt ‘evidentie’ genoemd. Argumenten kunnen bijvoorbeeld ondersteund worden door cijfers, maar ook door specifieke voorbeelden. De argumentatie dat elke dag fruit eten gezond is, kan onderbouwd worden met de bewering dat uit onderzoek blijkt dat mensen die elke dag fruit eten, minder ziek zijn. Dit is een voorbeeld van statistische evidentie. Hetzelfde argument kan ook onderbouwd worden met de bewering dat Erik Smits nooit meer ziek is, sinds hij elke dag fruit eet. Dit is een voorbeeld van anekdotische evidentie. Welk type evidentie het meest overtuigend is, blijft nog maar de vraag. Er is op dit gebied al veel onderzoek gedaan, maar een eenduidige conclusie is nog steeds niet te trekken (Hornikx, 2005). Dit onderzoek wil bijdragen aan die discussie, door na te gaan of er verschillen zijn in overtuigingskracht tussen anekdotische en statistische evidentie, wanneer beide typen evidentie subjectief zijn geformuleerd. Denk hierbij aan een formulering van statistische evidentie als “uit mijn onderzoek blijkt [...]” in plaats van bijvoorbeeld “uit onderzoek van de Universiteit Utrecht blijkt [...]”.

Ook bestaat er nog onduidelijkheid over de manier waarop de overtuigingskracht wordt beïnvloed door de evidentie. In dit onderzoek zal daarom gekeken worden of de waargenomen bronkwaliteit een verklaring kan zijn voor eventuele verschillen in overtuigingskracht tussen de typen evidentie. Is de overtuigingskracht even groot als de bron kwalitatief hoog beoordeeld wordt, dan als hij kwalitatief laag beoordeeld wordt? De vraag die dit oproept is door welke criteria een bron kwalitatief hoog of laag beoordeeld wordt door het publiek. Eén van de factoren die de waargenomen bronkwaliteit zou kunnen beïnvloeden, is het gender van de bron. Is de door de ontvanger beoordeelde bronkwaliteit van hetzelfde niveau, als de bron een mannelijke spreker of een vrouwelijke spreker is?

Enerzijds bouwt dit onderzoek dus voort op eerdere onderzoeken door te kijken naar de invloed van typen evidentie en bronkwaliteit op de overtuigingskracht van een persuasieve boodschap. Anderzijds is het onderzoek vernieuwend door te kijken naar de invloed van het gender van de bron op de waargenomen bronkwaliteit. Dit resulteert in de volgende onderzoeksvraag:

In hoeverre heeft de waargenomen bronkwaliteit invloed op de overtuigingskracht van statistische versus anekdotische evidentie in een persuasieve boodschap, waarbij wordt gevarieerd in gender van de spreker?

2 THEORETISCH KADER

2.1 ARGUMENTATIE BIJ PERSUASIEVE BOODSCHAPPEN

Voordat iemand overtuigd kan zijn van een standpunt, moeten de argumenten begrepen worden. Naast het begrijpen van de argumenten is ook de gedragsintentie van groot belang. Het feit dat iemand overtuigd is van een standpunt wil namelijk niet zeggen dat het gewenste gedrag ook uitgevoerd zal worden. Als je het belangrijk vindt om te stoppen met roken, maar als je niet de gedragsintentie hebt om te stoppen, zal het gewenste gedrag niet vertoond worden. Overtuigen is daarom een complex proces. Twee modellen die een centrale rol spelen binnen het concept van overtuigen, zijn het Elaboration Likelihood Model (ELM: Petty & Cacioppo, 1986) en het Heuristic System Model (HSM: Chaiken, 1987). Volgens deze modellen zijn er twee routes waarop persuasieve boodschappen verwerkt kunnen worden. De ontvanger volgt de centrale route als de argumenten zorgvuldig worden verwerkt. Ontvangers volgen de perifere route als er eenvoudiger en minder inhoudelijk wordt vastgesteld of het standpunt juist is. De ontvanger vertrouwt hierbij op heuristische cues (zoals het beeld dat 'experts altijd gelijk hebben') of perifere cues (zoals de aantrekkelijkheid van de bron). De route die gevolgd wordt is afhankelijk van de mate waarin de ontvanger gemotiveerd, bekwaam en in de gelegenheid is om zorgvuldige afwegingen van de argumenten te maken. (Hoeken et al., 2012). Als één van deze voorwaarden ontbreekt, volgt de ontvanger de perifere route. Wanneer een ontvanger de systematische route volgt, is de kwaliteit van de argumenten doorslaggevend voor het overtuigingsproces. Petty & Wegener (1999) stellen echter dat er sprake is van een continuüm tussen de twee routes. De ontvangers kunnen de boodschap tegelijkertijd centraal en perifeer verwerken. Er is weinig onderzoek gedaan naar het samenkomen van kenmerken van beide routes. Dit onderzoek biedt hier gelegenheid voor.

2.2 TYPEN EVIDENTIE

Om een argument kracht te geven, moet het argument onderbouwd kunnen worden. De onderbouwing van een argument wordt ook wel evidentie genoemd (Reynolds & Reynolds, 2002). Er wordt onderscheid gemaakt tussen vier typen evidentie (Rieke & Sillars, 1984). Ten eerste is er de causale evidentie, die een oorzaak-gevolg relatie weergeeft. Als tweede is er statistische evidentie. Deze evidentie is opgebouwd uit cijfers, die voortkomen uit onderzoek. De derde en vierde vorm van evidentie zijn anekdotische en expertevidentie. Bij anekdotische evidentie gaat het om voorbeelden van specifieke gevallen die het argument kracht geven en bij expertevidentie wordt de mening van een deskundige gebruikt om het argument te onderbouwen (Rieke & Sillars, 1984).

Om de verschillen in de typen evidentie te verduidelijken, volgen een paar voorbeelden van evidentie die het volgende standpunt onderbouwen: 'Het aanschaffen van ontspanningsvoorzieningen in bedrijven is goed voor de gezondheid van de werknemers'. Causale evidentie hiervoor zou als volgt kunnen luiden: 'Door de aanwezigheid van ontspanningsvoorzieningen, kunnen werknemers regelmatig ontspannen. Dit vermindert de werkdruk, wat resulteert in een betere gezondheid.' Statistische evidentie zou bijvoorbeeld kunnen zijn: 'Uit recent onderzoek van de Universiteit van Amsterdam blijkt dat bedrijven met ontspanningsvoorzieningen 34% minder ziekteverzuim hebben.' De anekdotische evidentie zou als volgt kunnen klinken: 'Sinds ik gebruik maak van de ontspanningsvoorzieningen op werk, heb ik mij nooit meer ziek gemeld.' Als laatste is er de expertevidentie: 'Volgens professor de Groot, deskundige op het gebied van vrije tijd en bedrijf, zorgt de aanwezigheid van ontspanningsvoorzieningen in een bedrijf voor een betere gezondheid van de werknemers.'

2.3 ONDERZOEK NAAR EVIDENTIETYPEN

Er is veel onderzoek gedaan naar de overtuigingskracht van de verschillende typen evidentie. Statistische en anekdotische evidentie zijn het meest met elkaar vergeleken. De resultaten verschillen echter vaak van elkaar.

Baesler en Burgoon (1994) concludeerden in hun metastudie namelijk dat anekdotische evidentie in de meeste gevallen overtuigender is dan statistische evidentie. In de meta-analyse van Allen & Preiss (1997) komt echter naar voren dat statistische evidentie in de meeste gevallen overtuigender is dan anekdotische evidentie.

Ook Hoeken (2001) concludeerde dat statistische evidentie het meest overtuigend was. In zijn onderzoek dienden respondenten een nieuwsbericht te lezen dat statistische, anekdotische ofwel causale argumenten bevatte. Uit de resultaten bleek dat de nieuwsberichten met anekdotische evidentie minder overtuigend werden gevonden dan statistische en causale evidentie.

Hornikx (2005) heeft in zijn meta-analyse meerdere experimenten naast elkaar gezet waarin de effecten van de verschillende typen evidentie op de overtuigingskracht werden onderzocht. De resultaten van de experimenten lopen meer uit elkaar dan bij Allen & Preiss (1997) het geval was. Veertien experimenten werden met elkaar vergeleken, waarvan er twaalf het verschil tussen statistische en anekdotische evidentie onderzochten. Uit de resultaten blijkt dat zes onderzoeken hebben aangetoond dat statistische evidentie overtuigender is dan anekdotische evidentie. Vijf onderzoeken toonden aan dat er geen verschillen waren in overtuigingskracht tussen statistische en anekdotische evidentie en één onderzoek wees uit dat anekdotische evidentie overtuigender is dan statistische evidentie.

Hoeken en Hustinx (2009) hadden echter kritiek op de manier waarop de onderzoeken uit de meta-analyse van Hornikx (2005) in elkaar waren gezet. In plaats van het voorleggen van één standpunt met één type evidentie aan de respondenten, hebben Hoeken en Hustinx (2009) ervoor gekozen om 20 standpunten met verschillende typen evidentie aan de respondenten voor te leggen. Op die manier werd verwacht een beter inzicht te kunnen geven in de overtuigingskracht van de verschillende typen evidentie. De respondenten beoordeelden vijf argumenten met causale evidentie, vijf argumenten met statistische evidentie, vijf argumenten met anekdotische evidentie en vijf argumenten met expertevidentie. Zowel de waarschijnlijkheid als de begrijpelijkheid van de standpunten werden gemeten. De resultaten op de waarschijnlijkheid van het standpunt wezen uit dat anekdotische evidentie minder overtuigend is dan statistische, causale en expertevidentie. Op de begrijpelijkheid van de standpunten is geen verschil gevonden.

De resultaten op het gebied van overtuigingskracht van verschillende typen evidentie zijn niet eenduidig. Hornikx (2005) stelt dat de verschillen in resultaten mogelijk te wijten zijn aan de verschillende operationalisatiecriteria van de onderzoeken. O'Keefe (2002) stelde dat er nog onbekende factoren zijn die invloed hebben op de overtuigingskracht van statistiek ten opzichte van anekdotes. In meerdere bachelor-eindwerkstukken (Boer, Reitsma, 2013) wordt de anekdotische evidentie vanuit het ik-perspectief gepresenteerd. De evidentie werd onderbouwd door een eigen ervaring. Ook kwamen er in de anekdotische evidentie geen percentages voor, waardoor er bij de anekdotische versies meer sprake was van subjectiviteit dan bij de statistische versies. Het is mogelijk dat de verschillen in overtuigingskracht van beide typen evidentie te wijten zijn aan de subjectiviteit van de anekdotische evidentie, omdat deze mogelijk als zwakker werd gezien. Het is daarom de vraag of beide typen evidentie gelijkwaardig waren. Daarom is ervoor gekozen om de statistische evidentie in dit onderzoek subjectief te formuleren, waardoor beide typen evidentie op dat gebied gelijkwaardig zijn. De eerste deelvraag van dit onderzoek luidt als volgt:

Deelvraag 1: In hoeverre is er een verschil in overtuigingskracht tussen subjectief geformuleerde statistische evidentie en anekdotische evidentie?

2.4 DE BRON

Bij persuasieve boodschappen is het aannemelijk dat de waargenomen bronkwaliteit één van de factoren is die van invloed kan zijn op de overtuigingskracht. Wie zegt het? Is die persoon betrouwbaar? Daarom zal in dit onderzoek ook de bron worden meegenomen als variabele. Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat de bronkwaliteit van invloed is op de overtuigingskracht van persuasieve boodschappen.

Onderzoek naar het effect van de bron op de overtuigingskracht begon ruim 60 jaar geleden. Hovland & Weiss (1952) waren in de veronderstelling dat overtuigingskracht werd beïnvloed door de perceptie van de bron. Ze verwachtten dat de overtuigingskracht groter werd, naarmate de bron beter werd beoordeeld. Om te onderzoeken wat de invloed was van de bron, zijn vele experimenten opgezet door Hovland en zijn collega's aan de Yale University. De onderzoeken samen vormen de *Yale Attitude Change Approach*. Hovland & Weiss (1952) kwamen tot de conclusie dat brongeloofwaardigheid inderdaad van invloed is op de acceptatie van het standpunt. Het is echter onduidelijk uit welke factoren de brongeloofwaardigheid bestaat.

Zo zijn betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid drie dimensies die bij kunnen dragen aan de geloofwaardigheid van de bron. In een onderzoek van Joseph (1977) is een interactie-effect gevonden voor deskundigheid en aantrekkelijkheid van de bron op de overtuigingskracht van de boodschap. Als de bron als deskundig werd gezien, was aantrekkelijkheid niet van invloed op de overtuigingskracht. Als de bron echter als ondeskundig werd gezien, waren de respondenten vaker overtuigd door de aantrekkelijke bron.

Wiegman (1985) maakte onderscheid tussen de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van de bron. De deskundigheid en objectiviteit vormden samen de geloofwaardigheid. In het onderzoek van Wiegman (1985), kregen de respondenten een televisie-interview te zien. In één van de interviews was de spreker een liberale politicus en in het andere interview was de spreker een socialistische politicus. De politieke voorkeur van de respondenten bepaalde in dit onderzoek de brongeloofwaardigheid. De socialistische politicus was de hoog geloofwaardige bron voor de aanhangers van de socialistische partij en vice versa. Afgezien van de bron, waren beide interviews identiek. Uit de resultaten bleek dat de politicus met dezelfde politieke voorkeur als de respondent, overtuigender werd gevonden. Dit komt omdat de respondenten de politicus met dezelfde politieke voorkeur aantrekkelijker vonden. Gezien het feit dat beide interviews inhoudelijk identiek waren, is gesteld dat aantrekkelijkheid van de bron soms bepalender kon zijn voor de overtuigingskracht van de boodschap, dan de inhoud van de boodschap.

Pornpitakpan (2004) is in haar meta-analyse op zoek gegaan naar het verband tussen geloofwaardigheid van de bron en overtuigingskracht. Verschillende onderzoeken op dit gebied zijn in haar artikel naast elkaar gezet. Ze concludeerde hieruit dat de bron overtuigender overkomt, als deze geloofwaardig wordt gevonden. Daarnaast concludeerde ze dat de deskundigheid en aantrekkelijkheid invloed hebben op de acceptatie van het standpunt. Hoe deskundiger en aantrekkelijker de bron wordt gevonden, hoe geloofwaardiger deze wordt geacht.

Ook Kumkale et al. (2010) hebben een meta-analyse uitgevoerd over brongeloofwaardigheid in verhouding tot overtuigingskracht. 54 onderzoeken zijn naast elkaar gezet. De resultaten wezen uit dat respondenten in hun oordeel meer gebruik maakten van de brongeloofwaardigheid, als zij geen voorkennis of vooraf bestaande attitude hadden ten opzichte van het onderwerp. Ook als de respondenten wel voorkennis of een bestaande attitude hadden ten opzichte van het onderwerp, werd een effect van brongeloofwaardigheid gevonden. De geloofwaardigheid van de bron wordt dus altijd meegenomen bij het verwerken van een overtuigende boodschap.

Op basis van voorgaande resultaten, wordt verwacht dat de bronkwaliteit van de bron ook in dit experiment invloed heeft op de mate waarin respondenten overtuigd worden door de boodschap. De vraag is echter of de overtuigingskracht van de verschillende typen evidentie beïnvloed wordt door de

waargenomen bronkwaliteit. Om te kijken of er een relatie is tussen de waargenomen bronkwaliteit en de verschillende typen evidentie, luidt de tweede deelvraag als volgt:

Deelvraag 2: In hoeverre heeft de waargenomen bronkwaliteit invloed op de overtuigingskracht van statistische versus anekdotische evidentie?

Eén van de factoren die een rol kan spelen bij het oordeel over de bron, is het gender van de bron.

Brownlow & Zebrowitz (1990) hebben onderzoek gedaan naar de betrouwbaarheid en deskundigheid van mannen en vrouwen met verschillende gezichtsverschijningen (babyface en volwassen) in televisiereclames. Elke respondent moest individueel 150 reclames beoordelen op de geloofwaardigheid en gezichtsverschijning van de spreker. De geloofwaardigheid was opgedeeld in betrouwbaarheid en deskundigheid en de gezichtsverschijning was opgedeeld in aantrekkelijkheid en in de mate waarin de spreker een babyface of een volwassen gezichtsverschijning had. Uit de resultaten bleek dat er een hoofdeffect was van gender van de spreker. De mannelijke sprekers werden hoger beoordeeld op deskundigheid dan de vrouwelijke sprekers. De vrouwelijke sprekers werden daarentegen hoger beoordeeld op betrouwbaarheid. Deze resultaten komen overeen met het heersende stereotype over gender: Mannen zijn meer logisch en objectief, waardoor de kans groot is dat zij feiten en cijfers gebruiken om standpunten te beargumenteren. Vrouwen zijn daarentegen emotioneler, waardoor de kans groot is dat zij persoonlijke ervaringen gebruiken om standpunten te beargumenteren. (Deaux, 1985).

Weibel et al. (2008) zijn ook op zoek gegaan naar verschillen in de geloofwaardigheid van mannelijke en vrouwelijke sprekers. 160 respondenten beoordeelden Zwitserse, Duitse en Oostenrijkse nieuwsberichten op de geloofwaardigheid van de boodschap en van de spreker. De nieuwsberichten die door vrouwelijke sprekers werden gepresenteerd, werden geloofwaardiger bevonden dan de nieuwsberichten die door mannelijke sprekers werden gepresenteerd. Bij het beoordelen van de sprekers, werden echter de mannelijke sprekers hoger beoordeeld op geloofwaardigheid. De geloofwaardigheid van het nieuwsbericht was dus niet afhankelijk van de geloofwaardigheid van de sprekers.

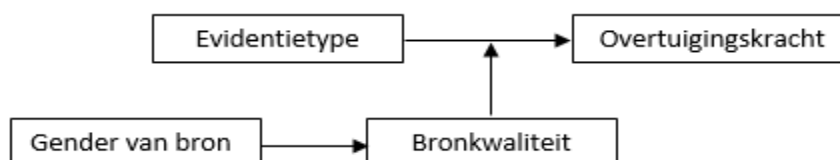
Andrews (1987) is op zoek gegaan naar de verschillen in gender van zowel de spreker als de luisteraar, op het gebied van overtuigingskracht. Voor het onderzoek werden audioboodschappen gebruikt. Uit de resultaten bleek dat beide genders gelijkwaardig presteerden op het gebied van overtuigingskracht. De mannelijke sprekers beoordeelden echter hun eigen communicatieve vaardigheden positiever dan de vrouwelijke sprekers. In het onderzoek verschilden de sprekers in hun gebruik van argumenten, afhankelijk van het gender van de luisteraar.

De resultaten van voorgaand onderzoek naar de rol van gender in de geloofwaardigheid en overtuigingskracht van sprekers zijn niet eenduidig. Dit onderzoek zal de invloed van gender van de bron op de waargenomen bronkwaliteit proberen te verduidelijken door in de persuasieve boodschappen te verschillen in het gender van de bron. De derde deelvraag luidt als volgt:

Deelvraag 3: In hoeverre heeft gender van de bron invloed op de waargenomen bronkwaliteit?

Om de onderlinge verbanden tussen de variabelen overzichtelijk te maken, toont figuur 1 een schematische weergave van de eventuele onderlinge invloeden van de variabelen op elkaar.

Figuur 1: Schematische weergave van de onderlinge verbanden tussen de variabelen



3 METHODE

Om de vooraf opgestelde onderzoeksvraag en bijbehorende deelvragen te kunnen beantwoorden, is een experimenteel onderzoek opgezet. Hierin is gezocht naar de invloed van type evidentie en bronkwaliteit op de overtuigingskracht van de boodschap. Ook de invloed van het gender van de bron is onderzocht. Respondenten kregen eerst een kort filmpje te zien waarin een spreker een bepaald standpunt verdedigt, waarna ze hun oordeel dienden te geven over de mate waarin zij overtuigd waren van het standpunt, de argument- en evidentiekwaliteit, en gaven ze vervolgens een oordeel over de spreker. In deze paragraaf zullen het materiaal en design, de vragenlijst, de afnameprocedure en als laatste de respondenten besproken worden.

3.1 MATERIAAL EN DESIGN

In het onderzoek is gebruik gemaakt van een *2x2 tussen-proefpersonenontwerp*. De eerste onafhankelijke variabele betrof het type evidentie. Hierbij is gevarieerd tussen statistische en anekdotische evidentie. De ene helft van de respondenten kregen een filmpje te zien waarbij de evidentie statistisch was. De statistische evidentie was echter wel subjectief geformuleerd ('uit mijn onderzoek blijkt' in plaats van bijvoorbeeld 'uit onderzoek van de Universiteit Utrecht blijkt'). De andere helft van de respondenten kregen een filmpje te zien waarbij de evidentie anekdotisch was. Ook deze vorm van evidentie was subjectief geformuleerd. Beide typen evidentie waren hierdoor gelijkwaardig op dit gebied.

De tweede onafhankelijke variabele betrof het gender van de spreker. De ene helft van de respondenten kregen een mannelijke spreker te zien, en de andere helft van de respondenten kreeg een vrouwelijke spreker te zien. Gedurende de eerste 10 seconden van elk filmpje verscheen een fictieve naam van de spreker links onder in beeld. De mannelijke spreker heeft in beide filmpjes de naam 'René van Schijndel' gekregen, en de vrouwelijke spreker droeg de naam 'Moniek Heesbeen'. Verder werd er geen label gegeven aan de sprekers. Het beeld van de respondenten over de spreker werd daardoor niet gevormd aan de hand van een dergelijk label.

In dit onderzoek is de boodschap aan de hand van een audiovisuele boodschap gepresenteerd. Deze vorm komt namelijk het meest in de buurt met de persuasieve boodschappen die wij in het dagelijks leven ondervinden. In tabel 1 is een overzicht te vinden van de vier versies van de boodschappen.

TABEL 1: De vier versies van de audiovisuele boodschap

	Statistische evidentie	Anekdotische evidentie
Mannelijke spreker	Versie 1: <i>Man</i> in het onderwerp 'prestatiebeloningen', onderbouwd met <i>statistische</i> evidentie.	Versie 2: <i>Man</i> in het onderwerp 'prestatiebeloningen', onderbouwd met <i>anekdotische</i> evidentie.
Vrouwelijke spreker	Versie 3: <i>Vrouw</i> in het onderwerp 'prestatiebeloningen', onderbouwd met <i>statistische</i> evidentie.	Versie 4: <i>Vrouw</i> in het onderwerp 'prestatiebeloningen', onderbouwd met <i>anekdotische</i> evidentie.

De vier versies zijn in hetzelfde kantoor opgenomen, om te zorgen voor een zo realistisch mogelijke weergave. In bijlage 8.1 zijn verschillende 'stills' te vinden van de filmpjes. Beide sprekers spraken het standpunt, het argument en evidentie apart in. Vervolgens zijn de filmpjes gemonteerd met het programma *Final Cut Pro*.

De scripts in de statistische versies waren identiek, wat ook geldt voor de scripts in de anekdotische versies. In tabel 2 staan de verschillende scripts, waarin de gesproken tekst op volgorde te vinden is.

TABEL 2: Het script van de persuasieve boodschap

		Tekst	
Argument	Prestatiebeloningen werken motiverender dan een vast hoger salaris.		
Evidentie	Statistische versies	Anekdotische versies	
	Uit mijn onderzoek blijkt dat mensen die zijn overgestapt naar een bedrijf met prestatiebeloningen, gemotiveerd zijn om harder te werken. Harder werken loont namelijk.	Sinds ik ben overgestapt naar een bedrijf met prestatiebeloningen, ben ik gemotiveerd om harder te werken. Harder werken loont namelijk.	
Standpunt	Organisaties die gemotiveerde medewerkers willen hebben, doen er dus goed aan om over te stappen op prestatiebeloningen.		

Er is voor het onderwerp over prestatiebeloningen gekozen, omdat er werd verwacht dat de respondenten nog geen uitgesproken mening zouden hebben over de meer motiverende werking van prestatiebeloningen ten opzichte van een vast hoger salaris. Het onderwerp speelt wel in op een belangrijke waarde, namelijk het verdienen van geld. Het standpunt valt daardoor in het *non-commitmentgebied*, waardoor respondenten nog beïnvloedbaar zijn (Sheriff & Hovland, 1961). Wel werd verwacht dat er wellicht een stereotype zou zijn over mannen en vrouwen in het bedrijfsleven, waardoor een effect zou kunnen optreden van gender van de bron.

3.2 DE AFHANKELIJKE VARIABELEN

De vragenlijst werd voorafgegaan door een instructieblad. Deze is te vinden in bijlage 8.2. In de vragenlijsten werden aan de hand van 26 stellingen achtereenvolgens het algemene oordeel, de relatieve overtuigingskracht, de argumentkwaliteit, de evidentiekwaliteit en het oordeel over de spreker bevraagd. Alle stellingen dienden beantwoord te worden aan de hand van 7-punts semantische differentiaal, waarbij de positieve en negatieve polen variërend links en rechts stonden. De kans dat de respondenten uit gemakzucht aan één kant van de schaal zouden blijven zitten, werd hierdoor vermeden. Na de stellingen te hebben beantwoord, werden de respondenten nog naar hun geslacht, leeftijd en opleidingsniveau gevraagd. In totaal bestond de vragenlijst dus uit 29 vragen. De vragenlijsten zijn te vinden in bijlage 8.3 en 8.4.

3.2.1 Standpunt, argument en evidentie

Het *algemeen oordeel* werd gevormd door de respondenten het filmpje te laten beoordelen met een schoolcijfer van 1 tot 10.

Vervolgens werd het standpunt schriftelijk herhaald. De *relatieve overtuigingskracht* van de boodschap is bevraagd door de attitude van de respondenten ten opzichte van het standpunt te meten. Aan de hand van vijf vragen konden de respondenten aangeven in welke mate zij het standpunt juist, aannemelijk, aan te bevelen, verstandig en verdedigbaar vonden. De stellingen waarbij het positieve antwoord links stond, zijn omgepoold. De gemiddelde score op deze vijf vragen is in dit onderzoek beschouwd als de relatieve overtuigingskracht van de boodschap.

De *argumentkwaliteit* is op een vergelijkbare wijze bevraagd. Na het argument schriftelijk herhaald te hebben, werden de respondenten geacht vier vragen over het argument te beantwoorden. Ze dienden aan te geven in hoeverre zij het argument goed, aannemelijk, relevant en sterk vonden.

De *kracht van de evidentie* werd ook bevraagd door de respondenten vier vragen te laten beantwoorden, na het lezen van de evidentie. De respondenten konden vervolgens aangeven in welke mate zij de evidentie aannemelijk, waarschijnlijk, juist en relevant vonden.

3.2.2 Beeld van de spreker

Aan de hand van 12 vragen over de objectiviteit, deskundigheid en aantrekkelijkheid van de spreker is het beeld van de spreker bevraagd. De vragen stonden in willekeurige volgorde.

De *betrouwbaarheid* van de spreker is gemeten aan de hand van vijf vragen. De respondenten dienden aan te geven in welke mate zij de spreker oprecht, te vertrouwen, eerlijk, belangeloos en betrouwbaar vonden. De *deskundigheid* van de spreker is bevraagd door de respondenten aan te laten geven in hoeverre zij de spreker ervaren, deskundig, competent en intelligent vonden. Als laatste is de *aantrekkelijkheid* bevraagd door de respondenten drie vragen te laten beantwoorden. De respondenten gaven aan in welke mate ze de spreker vriendelijk, sympathiek en aangenaam vonden.

3.3 BETROUWBAARHEID CONSTRUCTEN

Van de constructen die in paragraaf 3.2 zijn besproken, is de betrouwbaarheid gemeten. In tabel 3 is de betrouwbaarheid van de afhankelijke variabelen te vinden. De variabele 'bronkwaliteit' zijn de vragen over de geloofwaardigheid en deskundigheid van de bron bij elkaar.

TABEL 3: Gemiddelde scores per cluster (N=97)

Construct	Vragen	Betrouwbaarheid
Overtuigingskracht	2 t/m 6	$\alpha = .83$
Argumentkwaliteit	7 t/m 10	$\alpha = .64$
Kracht van evidentie	11 t/m 14	$\alpha = .81$
Geloofwaardigheid bron	16, 17, 18, 20, 21, 23, 25	$\alpha = .92$
Deskundigheid bron	15, 19, 24, 26	$\alpha = .76$
Bronkwaliteit	15 t/m 21, 23 t/m 26	$\alpha = .91$

Tabel 3 toont aan dat alle constructen betrouwbaar bevonden zijn. Waardes vanaf 0.8 worden als zeer betrouwbaar beschouwd en waardes tussen de 0.6 en 0.7 worden als laag tot gemiddeld betrouwbaar beschouwd (Peterson, 1994). Voor kwantitatief experimenteel onderzoek is het echter wel aanvaardbaar om waardes tussen 0.6 en 0.7 als betrouwbaar te beschouwen (Peterson, 1994).

Vooraf waren de vragen over het beeld van de spreker opgedeeld in drie constructen, te weten de betrouwbaarheid (vraag 16, 18, 21, 22 en 23), deskundigheid (vraag 15, 19, 24 en 26) en aantrekkelijkheid (vraag 17, 20 en 25) van de spreker. Om te meten of de clusters daadwerkelijk drie verschillende constructen meten, is een factoranalyse met varimax rotatie uitgevoerd. Uit de resultaten blijkt echter dat er twee onderscheidbare constructen zijn, die het beeld van de spreker meten. Het eerste construct wordt gevormd door de vragen over de betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid van de spreker. Dit construct wordt 'geloofwaardigheid bron' genoemd. Het tweede construct wordt gevormd door de vragen over de deskundigheid van de spreker en wordt 'deskundigheid bron' genoemd. Alle vragen over het beeld van de spreker bij elkaar, vormden echter ook een betrouwbaar construct.

Vraag 22, over het belang van de spreker bij de boodschap, is niet meegenomen in de analyse, omdat er twijfel bestaat over de interpretatie van de vraag door de respondenten. Er is niet met zekerheid te zeggen dat de respondenten deze vraag op dezelfde manier geïnterpreteerd hebben, aangezien sommige respondenten hebben gevraagd naar de betekenis van vraag 22. Om onjuiste resultaten te voorkomen, is besloten om vraag 22 geheel buiten beschouwing te laten.

3.4 AFNAMEPROCEDURE

Alle respondenten die hebben meegewerkt aan dit onderzoek, zijn in de trein benaderd. Reizigers die niet druk bezig waren tijdens de reis, werden gevraagd of zij misschien vijf minuten tijd hadden om mee te werken aan een onderzoek voor de Universiteit Utrecht. Daarbij kregen ze te horen dat het ging om een onderzoek naar gesproken communicatie. Als de respondenten instemden, konden zij eerst het instructieblad doornemen, waarna zij de laptop met daarop het filmpje overhandigd kregen. De respondenten dienden ook de daarbij horende koptelefoon op te zetten, zodat zij niet werden afgeleid door omgevingsgeluid. Na het filmpje te hebben bekeken, kregen ze de optie om het filmpje nog een keer te bekijken. In totaal hebben slechts drie respondenten het filmpje twee keer bekeken. Vervolgens kregen de respondenten te horen dat de onderzoeker later terug zou komen om de vragenlijst op te halen, zodat de respondenten de vragenlijst in alle rust konden invullen. De vragenlijst is door de meeste respondenten ingevuld binnen de geschatte vijf minuten.

Door het onderzoek in de trein af te nemen, is getracht een zo gevarieerd mogelijke groep respondenten te verzamelen. Voor het onderzoek is meerdere malen gebruik gemaakt van de trajecten Utrecht – Den Haag en Utrecht – Nijmegen en er is enkel onderzoek afgenomen buiten de spitsuren om, zodat respondenten in alle rust konden meewerken.

3.5 RESPONDENTEN

In totaal hebben 100 respondenten meegewerkt aan dit onderzoek, waarvan 47 vrouwen en 53 mannen. Drie vragenlijsten zijn echter onbruikbaar bevonden, vanwege een hoog aantal missende waarden. In dit onderzoek zijn uiteindelijk dus 97 respondenten meegenomen, waarvan 46 vrouwen en 51 mannen. De leeftijden van de respondenten varieerden tussen de 18 en 80, met een gemiddelde leeftijd van 36 jaar ($SD = 15.4$). Het opleidingsniveau van de respondenten lag over het algemeen hoog. 56% van de respondenten gaf aan een universitaire opleiding te volgen of te hebben gevolgd. 33% van de respondenten kwam van het hoger beroepsonderwijs, en de overige 11% hadden basisonderwijs, middelbaar onderwijs, of middelbaar beroepsonderwijs als hoogst genoten opleidingsniveau. In tabel 4 wordt de verdeling van de respondenten per conditie getoond.

TABEL 4: Gegevens van de respondenten per conditie ($N=97$)

	Vrouw (%) ($N=46$)	Man (%) ($N=51$)	Gemiddelde leeftijd (SD)	Basisonderwijs (N)	Middelbaar onderwijs (N)	Middelbaar beroepsonderwijs (N)	Hoger beroepsonderwijs (N)	Universitair onderwijs (N)
1) Statistisch, mannelijk	11 (46%)	13 (54%)	37.92 (12.59)	0	0	1	12	11
2) Anekdotisch, mannelijk	10 (42%)	14 (58%)	38.63 (20.02)	2	1	2	7	12
3) Statistisch, vrouwelijk	12 (50%)	12 (50%)	34.08 (15.89)	1	0	2	6	15
4) Anekdotisch, vrouwelijk	13 (52%)	12 (48%)	33.80 (12.42)	0	0	2	7	16

Met een Chi-kwadraattoets is gekeken of de respondenten gelijk verdeeld waren over de condities. Ten eerste is getoetst of de mannelijke en vrouwelijke respondenten gelijk verdeeld waren over de vier condities. Dit bleek inderdaad het geval te zijn ($\chi^2_{(3, 97)}=0.62$; $p=0.89$). De verdeling van het opleidingsniveau van de respondenten over de condities is ook met een Chi-kwadraattoets berekend. Ook op dit gebied bleek de verdeling van de respondenten gerandomiseerd te zijn ($\chi^2_{(12, 97)}=12.47$; $p=0.41$). Als laatste is gekeken naar de verdeling van de leeftijden van respondenten over de condities. Aan de hand van een variantieanalyse bleek dat er ook geen significante verschillen waren tussen de leeftijden op de verschillende condities ($F_{(3, 97)}=0.64$; $p=0.59$).

4 RESULTATEN

Als eerst zal gekeken worden naar het algemeen oordeel over de vier versies (4.1), waarna de invloed van het type evidentie besproken zal worden (4.2). Vervolgens zal de invloed van het gender van de bron bekeken worden (4.3). Deze twee onafhankelijke variabelen zullen daarna in verband worden gebracht, waarbij gezocht zal worden naar interactie-effecten (4.4). Als laatste zal de invloed van de bronkwaliteit op de overtuigingskracht onderzocht worden, per type evidentie en per gender van de bron (4.5).

4.1 ALGEMEEN OORDEEL

Het gemiddelde schoolcijfer dat de respondenten aan de filmpjes hebben gegeven, is 6.29. Drie respondenten hadden bij deze vraag niks ingevuld, waardoor er in totaal 94 schoolcijfers zijn gegeven. In tabel 5 zijn de schoolcijfers per conditie te zien.

TABEL 5: Gemiddeld schoolcijfer per conditie (N=94)

Conditie	Gemiddeld schoolcijfer (SD)
1) Statistisch, mannelijk	6.04 (1.49)
2) Anekdotisch, mannelijk	6.61 (1.23)
3) Statistisch, vrouwelijk	6.63 (1.77)
4) Anekdotisch, vrouwelijk	6.16 (1.43)

Een variantieanalyse laat zien dat het type evidentie geen invloed heeft op het schoolcijfer dat wordt gegeven aan de filmpjes ($F_{(1, 97)}=0.35$; $p=0.55$). Ook is er geen significante interactie gevonden tussen het geslacht van de spreker en het gemiddelde schoolcijfer ($F_{(1, 97)}=0.04$; $p=0.84$).

4.2 INVLOED VAN TYPE EVIDENTIE

De gemiddelde scores op de afhankelijke variabelen zijn per type evidentie naast elkaar gezet. Tabel 6 toont deze resultaten.

TABEL 6: Gemiddelde scores per type evidentie (N=97)

Variabele	Statistische evidentie (SD) (N=48)	Anekdotische evidentie (SD) (N=49)
Overtuigingskracht	4.55 (1.25)	4.16 (1.14)
Argumentkwaliteit	4.19 (1.02)	4.19 (1.03)
Geloofwaardigheid bron	4.31 (1.15)	4.64 (1.08)
Deskundigheid bron	4.90 (0.95)	5.17 (0.84)
Bronkwaliteit	4.52 (0.96)	4.83 (0.89)

In de tabel is te zien dat het gemiddelde beeld van de spreker in de filmpjes met anekdotische evidentie iets hoger wordt beoordeeld dan in de filmpjes met statistische evidentie. Variantieanalyses wijzen uit dat de verschillen tussen de typen evidentie echter niet significant zijn. Deelvraag 1 luidde: "In hoeverre is er een verschil in overtuigingskracht tussen subjectief geformuleerde statistische en anekdotische evidentie? Op basis van de resultaten kan geconcludeerd worden dat er geen verschil is in overtuigingskracht tussen de typen evidentie. Er is namelijk geen hoofdeffect gevonden type evidentie op de overtuigingskracht van de boodschap.

4.3 INVLOED VAN GENDER VAN DE BRON

Nadat significante verschillen zijn uitgebleven bij de invloed van het type evidentie op de afhankelijke variabelen, zal nu de invloed van gender van de spreker op de afhankelijke variabelen getoetst worden. In tabel 7 staan de gemiddelde beoordelingen op de afhankelijke variabelen per gender van de spreker.

TABEL 7: Gemiddelde scores per gender van de bron(N=97)

Variabele	Mannelijke spreker (SD)	Vrouwelijke spreker (SD)
Overtuigingskracht	4.41 (1.30)	4.29 (1.11)
Argumentkwaliteit	4.30 (1.20)	4.08 (0.80)
Geloofwaardigheid bron	4.41 (1.16)	4.54 (1.10)
Deskundigheid bron	4.95 (0.98)	5.13 (0.81)
Bronkwaliteit	4.61 (1.00)	4.75 (0.86)

In de tabel is te zien dat zowel de waardering van het standpunt als de kwaliteit van het argument in de versies met een mannelijke spreker lichtelijk hoger worden beoordeeld. Variantieanalyses wijzen uit dat geen van de verschillen significant zijn. Er kan geconcludeerd worden dat het niet uitmaakt of de spreker een man of een vrouw is. Deelvraag 3 luidde: "In hoeverre heeft gender van de bron invloed op de waargenomen bronkwaliteit?" Op basis van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat het gender van de bron geen directe invloed heeft op de waargenomen bronkwaliteit. Er treedt namelijk geen hoofdeffect op van gender van de bron. In paragraaf 4.4 wordt gezocht naar eventuele interactie-effecten tussen het gender van de bron en het type evidentie.

4.4 TYPE EVIDENTIE X GENDER VAN DE BRON

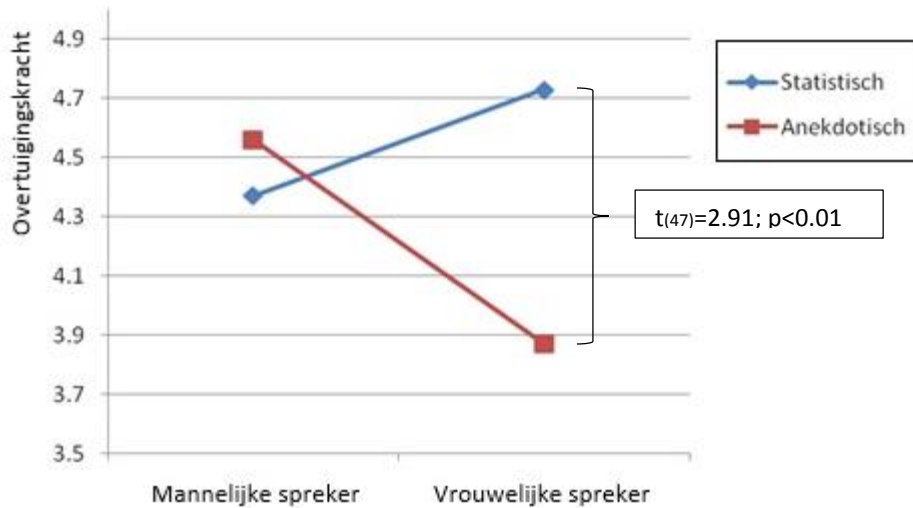
Na afzonderlijk te hebben gekeken naar de invloed van het type evidentie en het gender van de bron op de constructen, zullen in deze subparagraaf de twee onafhankelijke variabelen tegen elkaar afgezet worden. Op die manier is gezocht naar eventuele interactie-effecten tussen type evidentie en gender van de bron. In tabel 8 zijn de scores op de afhankelijke variabelen te vinden, uitgesplitst naar type evidentie en gender van de bron.

TABEL 8: Gemiddelde scores, opgesplitst naar type evidentie en gender van de bron (N=97)

Variabele	Statistische evidentie		Anekdotische evidentie	
	Man (SD)	Vrouw (SD)	Man (SD)	Vrouw (SD)
Overtuigingskracht	4.37 (1.41)	4.73 (1.07)	4.46 (1.21)	3.87 (1.00)
Argumentkwaliteit	4.28 (1.15)	4.10 (0.87)	4.32 (1.26)	4.06 (0.74)
Geloofwaardigheid bron	3.95 (1.22)	4.67 (0.97)	4.88 (0.89)	4.41 (1.22)
Deskundigheid bron	4.70 (0.89)	5.09 (0.97)	5.19 (1.02)	5.16 (0.64)
Bronkwaliteit	4.22 (1.00)	4.82 (0.82)	4.99 (0.86)	4.68 (0.93)

Een variantieanalyse toont aan dat er een significant interactie-effect bestaat voor gender van de bron en type evidentie op de overtuigingskracht van de boodschap ($F_{(1, 93)}=3.93$; $p=0.05$; $\eta^2=0.04$). In grafiek 1 wordt dit interactie-effect getoond.

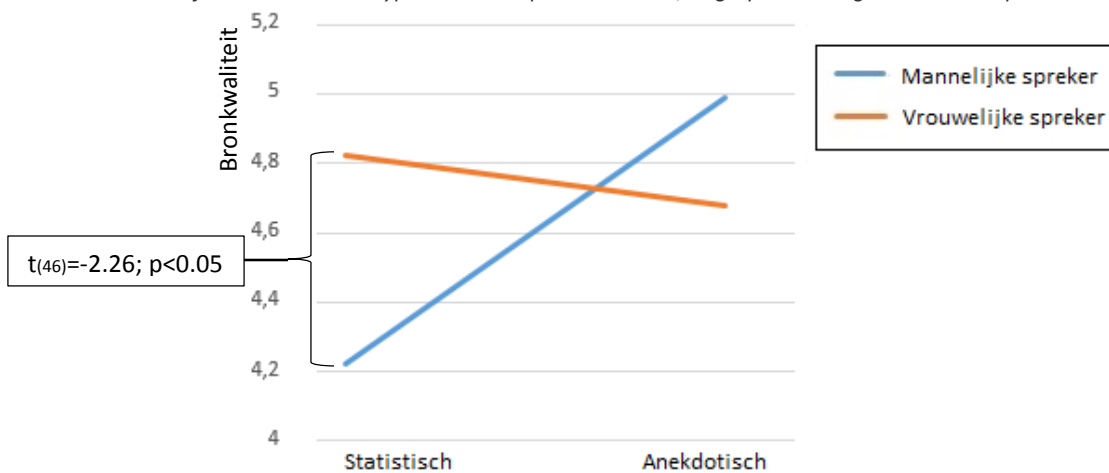
Grafiek 1: Invloed van gender op overtuigingskracht, uitgesplitst naar type evidentie



Grafiek 1 toont dat de overtuigingskracht van de vrouwelijke spreker meer afhankelijk is van type evidentie, dan de overtuigingskracht van de mannelijke spreker. Om het verschil duidelijk te maken, lopen de scores op overtuigingskracht op de y-as van 3.5 tot 4.9. Een t-toets laat zien dat er bij de vrouwelijke spreker een significant verschil is voor de scores op overtuigingskracht tussen de typen evidentie ($t_{(47)}=2.91$; $p<0.01$). Bij de vrouwelijke spreker is statistische evidentie overtuigender dan anekdotische evidentie. Voor de mannelijke spreker bestaat er geen significant verschil op overtuigingskracht tussen de twee typen evidentie.

Ook is gekeken of er een significant interactie-effect optrad voor gender van de bron en type evidentie op de waargenomen bronkwaliteit. Grafiek 2 toont het interactie-effect voor gender van de bron en type evidentie op de waargenomen bronkwaliteit ($F_{(1, 93)}=6.01$; $p<0.05$; $\eta^2=0.06$).

Grafiek 2: Invloed van type evidentie op bronkwaliteit, uitgesplitst naar gender van de spreker

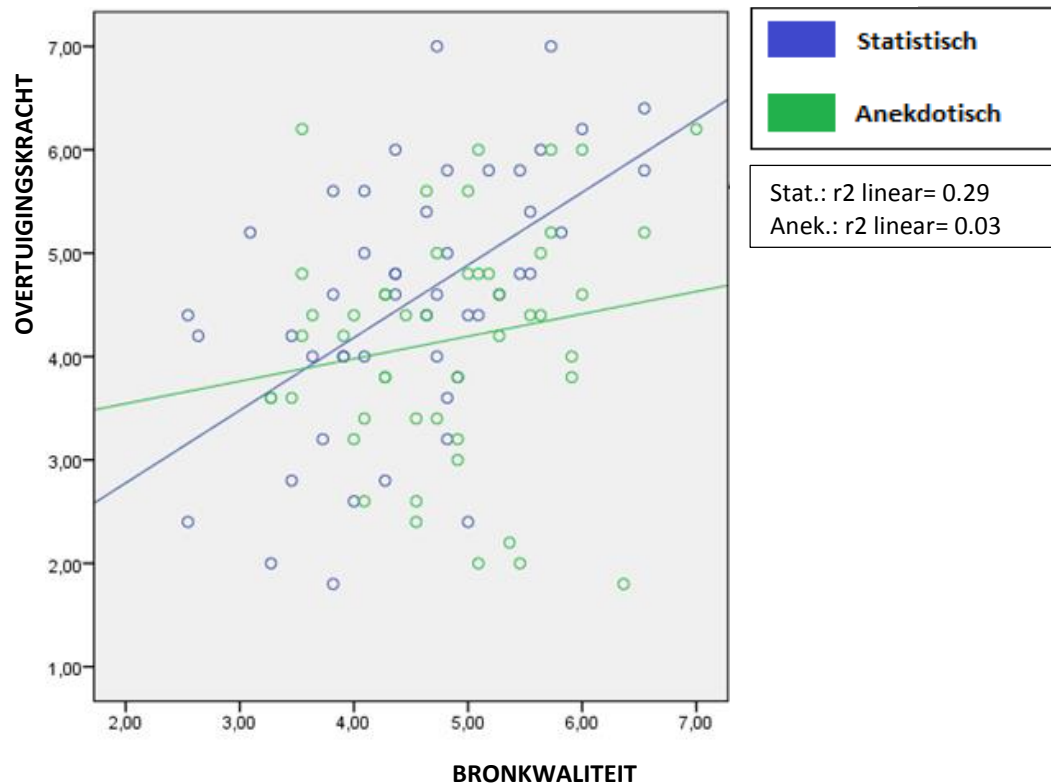


De grafiek laat zien dat, bij de boodschap met statistische evidentie, de bronkwaliteit van de vrouwelijke spreker hoger wordt beoordeeld dan de bronkwaliteit van de mannelijke spreker. Een t-toets wijst uit dat deze verschillen significant zijn ($t_{(46)}=-2.26$; $p<0.05$). Wanneer er onderscheid gemaakt wordt tussen de typen evidentie, heeft het gender van de bron bij statistische evidentie wel invloed op de waargenomen bronkwaliteit. Bij de boodschap met anekdotische evidentie zijn de verschillen op de waargenomen bronkwaliteit tussen de mannelijke en vrouwelijke spreker echter niet significant.

4.5 INVLOED BRONKWALITEIT OP OVERTUIGINGSKRACHT

In deze subparagraaf zal gekeken worden naar de invloed van de waargenomen bronkwaliteit op de overtuigingskracht van de boodschap, per type evidentie en vervolgens per gender van de bron. Om te kijken of er significante verschillen zijn tussen de verbanden van bronkwaliteit met overtuigingskracht voor de verschillen typen evidentie en voor de verschillende genders, zijn covariantieanalyses uitgevoerd met waargenomen bronkwaliteit als covariaat. In grafiek 3 is het verband te zien tussen de waargenomen bronkwaliteit en de overtuigingskracht, per type evidentie.

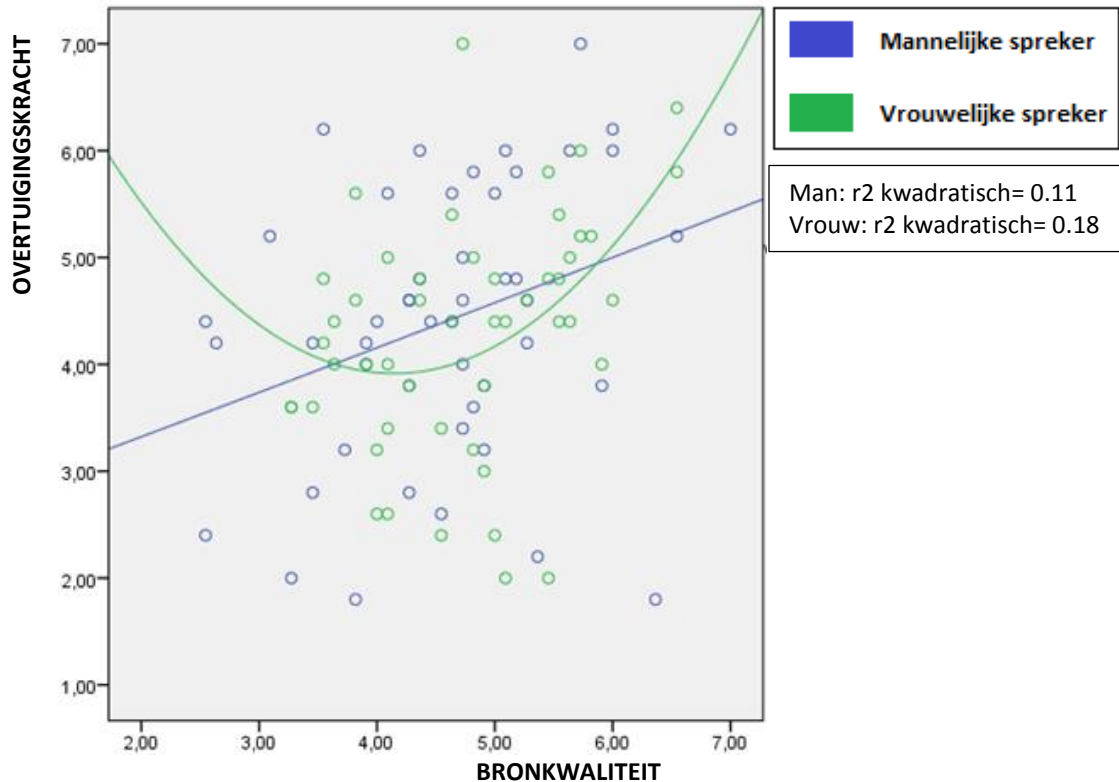
Grafiek 3: Effect van waargenomen bronkwaliteit op overtuigingskracht, per type evidentie



In grafiek 3 is een verband te zien tussen waargenomen bronkwaliteit en overtuigingskracht, voor type evidentie. Deelvraag 2 luidde als volgt: : 'In hoeverre heeft de bronkwaliteit invloed op de overtuigingskracht van statistische versus anekdotische evidentie?' Op basis van de grafiek kan deze deelvraag als volgt beantwoord worden: Als de bron laag gewaardeerd wordt, is anekdotische evidentie overtuigender dan statistische evidentie. Echter, bij een hogere waargenomen bronkwaliteit, is de overtuigingskracht van statistische evidentie groter. Bij een hoge bronkwaliteit is statistische evidentie dus overtuigender. Naarmate de waargenomen bronkwaliteit toeneemt, neemt de relatieve overtuigingskracht in sterkere mate toe bij de boodschap met statistische evidentie ($r=0.54$) dan bij de boodschap met anekdotische evidentie (0.17). Een variantieanalyse laat zien dat het interactie-effect tussen bronkwaliteit en type evidentie significant is ($F_{(2, 93)}=9.46$; $p<0.01$; $\eta^2=0.17$).

Vervolgens is gekeken naar de invloed van de bronkwaliteit op de overtuigingskracht, opgesplitst naar het gender van de bron. In grafiek 4 is het effect van bronkwaliteit op de overtuigingskracht bij de mannelijke versus vrouwelijke spreker in kwadratische functies te zien. De grafiek met kwadratische functies blijkt namelijk meer variantie te verklaren dan de grafiek met lineaire functies.

Grafiek 4: Effect van waargenomen bronkwaliteit op overtuigingskracht, per gender van de spreker



Een variantieanalyse toont aan dat er een significant interactie-effect bestaat voor waargenomen bronkwaliteit en gender van de bron, op de overtuigingskracht van de boodschap ($F_{(2, 93)}=5.85$; $p=0.04$; $\eta^2=0.11$). Het verband tussen de overtuigingskracht en waargenomen bronkwaliteit is significant sterker bij de vrouwelijke spreker ($r=0.42$) dan bij de mannelijke spreker ($r=0.32$). Naarmate de bronkwaliteit hoger beoordeeld wordt, neemt de relatie overtuigingskracht in sterkere mate toe bij de vrouwelijke spreker dan bij de mannelijke spreker.

5 CONCLUSIE

In deze paragraaf zijn de belangrijkste resultaten op een rij gezet en aan de hand van de deelvragen zal een antwoord gegeven worden op de hoofdvraag van het onderzoek: *'In hoeverre heeft de waargenomen bronkwaliteit invloed op de overtuigingskracht van statistische versus anekdotische evidentie in een persuasieve boodschap, waarbij wordt gevarieerd in gender van de spreker?'*

5.1 INVLOED TYPE EVIDENTIE

Deelvraag 1 luidde als volgt: *'In hoeverre is er een verschil in overtuigingskracht tussen subjectief geformuleerde statistische en anekdotische evidentie?'*

Uit de resultaten is gebleken dat het type evidentie geen directe invloed heeft op de overtuigingskracht van de boodschap. Uit een variantieanalyse bleek dat er geen hoofdeffect optreedt van type evidentie op de overtuigingskracht van de boodschap.

Als gender van de spreker echter als covariaat wordt meegenomen in de analyse, blijkt dat het type evidentie wel invloed heeft op de overtuigingskracht van de boodschap. Een variantieanalyse heeft uitgewezen dat er een significant interactie-effect bestaat voor gender van de bron en type evidentie op de overtuigingskracht van de boodschap. Een t-toets liet zien dat de verschillen tussen de scores op overtuigingskracht significant zijn voor de boodschap van de vrouwelijke spreker. Bij de boodschap van de vrouwelijke spreker werkt statistische evidentie overtuigender dan anekdotische evidentie. Voor de mannelijke spreker bestaat er geen significant verschil op overtuigingskracht tussen de twee typen evidentie.

5.2 INVLOED BRONKWALITEIT OP OVERTUIGINGSKRACHT

Deelvraag 2 ging over het effect van de bronkwaliteit op de overtuigingskracht en luidde als volgt: *'In hoeverre heeft de bronkwaliteit invloed op de overtuigingskracht van statistische versus anekdotische evidentie?'*

Uit een covariantie-analyse met bronkwaliteit als covariaat, blijkt dat er een onderlinge samenhang is tussen de perceptie van de bronkwaliteit en de overtuigingskracht van statistische versus anekdotische evidentie. Naarmate de waargenomen bronkwaliteit toeneemt, neemt de relatieve overtuigingskracht in sterkere mate toe bij de boodschap met statistische evidentie ($r=0.54$) dan bij de boodschap met anekdotische evidentie ($r=0.17$).

Ook is het effect van bronkwaliteit op overtuigingskracht onderzocht, opgesplitst naar het gender van de spreker. Uit de resultaten is gebleken dat het verband tussen de overtuigingskracht en bronkwaliteit significant sterker is bij de vrouwelijke spreker ($r=0.42$) dan bij de mannelijke spreker ($r=0.32$). Naarmate de bronkwaliteit dus hoger beoordeeld wordt, neemt de relatieve overtuigingskracht in sterkere mate toe bij de vrouwelijke spreker dan bij de mannelijke spreker.

5.3 INVLOED GENDER OP BRONKWALITEIT

Deelvraag 3 luidde als volgt: *'In hoeverre heeft gender van de bron invloed op de waargenomen bronkwaliteit?'*

Uit de resultaten bleek dat het gender van de bron geen directe invloed had op de waargenomen bronkwaliteit. Uit een variantieanalyse bleek namelijk dat er geen hoofdeffect optrad van gender van de bron op de waargenomen bronkwaliteit.

Wanneer echter onderscheid werd gemaakt tussen de typen evidentie, blijkt dat het gender van de bron bij statistische evidentie wel invloed heeft op de waargenomen bronkwaliteit. De bronkwaliteit

van de vrouwelijke spreker werd bij de boodschap met statistische evidentie significant hoger beoordeeld dan die van de mannelijke spreker. Bij de boodschap met anekdotische evidentie waren de verschillen op waargenomen bronkwaliteit tussen de mannelijke en vrouwelijke spreker niet significant.

5.4 HOOFDVRAAG

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: *'In hoeverre heeft de waargenomen bronkwaliteit invloed op de overtuigingskracht van statistische versus anekdotische evidentie in een persuasieve boodschap, waarbij wordt gevarieerd in gender van de spreker?'*

Aan de hand van voorgaande conclusies kan gesteld worden dat de waargenomen bronkwaliteit invloed heeft op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie. Terwijl hoofdeffecten voor type evidentie en voor gender van de bron uitbleven, bleek er wel een onderlinge samenhang te zijn tussen de waargenomen bronkwaliteit en de overtuigingskracht van statistische versus anekdotische evidentie. Een interactie-effect wees uit dat er een sterker verband bestond tussen bronkwaliteit en overtuigingskracht bij statistische dan bij anekdotische evidentie. Ook bleek er een onderlinge samenhang te zijn tussen de waargenomen bronkwaliteit en de overtuigingskracht van de mannelijke versus de vrouwelijke spreker. Een interactie-effect toonde aan dat het verband tussen bronkwaliteit en overtuigingskracht sterker was bij de vrouwelijke dan bij de mannelijke spreker. De waargenomen bronkwaliteit wordt op zijn beurt weer beïnvloed door het gender van de bron. Dit is echter enkel het geval bij de boodschap met statistische evidentie. De vrouwelijke spreker wordt bij de boodschap met statistische evidentie significant hoger beoordeeld op bronkwaliteit dan de mannelijke spreker.

6 DISCUSSIE

6.1 BETEKENIS RESULTATEN

In dit onderzoek is ervoor gekozen om de statistische evidentie subjectief te maken, zodat eventuele verschillen tussen subjectieve en anekdotische evidentie niet voortkwamen uit een verschil in objectiviteit tussen de versies. Het feit dat de overtuigingskracht bij statistische evidentie meer afhankelijk was van de waargenomen bronkwaliteit dan bij anekdotische evidentie, kan mogelijk verklaard worden door de subjectiviteit van de statistische evidentie. Het is aannemelijk dat subjectieve informatie meer afhankelijk is van het beeld dat de ontvanger van de bron heeft. Wanneer de ontvanger namelijk niet in staat is om de argumenten zorgvuldig te analyseren, zal er via de perifere route verwerkt worden, waarbij onder andere het oordeel over de spreker belangrijk wordt (Hoeken et al., 2012).

Petty & Wegener (1999) stelden echter dat er sprake is van een continuüm en dat een boodschap via de twee routes tegelijk verwerkt kan worden. In dit onderzoek is onderzocht wat er gebeurde als kenmerken van beide routes samenkwamen. Uit de resultaten blijkt dat er een interactie-effect bestaat voor type evidentie en waargenomen bronkwaliteit op de overtuigingskracht van de boodschap. De waargenomen bronkwaliteit speelt een belangrijke rol in de mate waarin statistische versus anekdotische evidentie overtuigend zijn. Het toevoegen van de variabele bronkwaliteit heeft ervoor gezorgd dat er een alternatieve verklaring is voor de wisselende resultaten op het gebied van evidentie. Het lijkt dus zinvol om niet slechts te kijken naar kenmerken uit de centrale route of juist kenmerken uit de perifere route. De resultaten tonen namelijk aan dat er sprake is van een wisselwerking tussen de kenmerken van beide verwerkingsroutes.

Ook bleek dat er een sterker verband was tussen de overtuigingskracht van de vrouwelijke spreker en waargenomen bronkwaliteit dan tussen de mannelijke spreker en waargenomen bronkwaliteit. Een mogelijke verklaring hiervoor ligt in de keuze van het onderwerp. Achteraf gezien is het een meer een 'mannelijk' onderwerp. Vooroordelen en stereotypen over mannen en vrouwen kunnen hierdoor van invloed zijn geweest op het beeld dat de respondenten over de spreker hadden, met betrekking tot het onderwerp.

Het feit dat de vrouwelijke spreker bij de boodschap met statistische evidentie significant hoger werd beoordeeld op bronkwaliteit dan de mannelijke spreker, is ook een interessant resultaat. Aangezien de statistische evidentie subjectief geformuleerd was, is een overeenkomst te zien met de stereotypering van gender door Deaux (1985). Hij stelde dat vrouwen emotioneler zijn dan mannen, waardoor vrouwen als betrouwbaarder worden gezien. Dit zou een mogelijke verklaring kunnen zijn voor de verschillen in waargenomen bronkwaliteit tussen de vrouwelijke en mannelijke spreker. Vervolgonderzoek zal hier meer duidelijkheid in moeten verkrijgen.

6.2 BEPERKINGEN EN AANBEVELINGEN

Sommige respondenten gaven aan de vragenlijst verwarrend te vinden. Ze vonden het verwarrend dat de positieve antwoorden bij de helft van de vragen aan de linkerkant van de schaal stonden, en bij de andere helft van de vragen aan de rechterkant. De reden dat er gekozen was om hierin af te wisselen, was de aanname dat respondenten dan beter moesten lezen, voordat zij klakkeloos iets invulden. Uiteindelijk bleek dat er een verwarrend effect optrad. Het is dus niet met zekerheid te zeggen, dat de respondenten geen onbewuste fouten hebben gemaakt tijdens het invullen van de vragenlijsten. Het kan zijn dat respondenten een vraag positief wilden beantwoorden, maar dat zij de desbetreffende vraag negatief beantwoord hebben, omdat de antwoorden andersom stonden. Dit blijkt uit verschillende vragenlijsten, waarbij respondenten het standpunt zeer juist en aannemelijk vonden, maar daarentegen vonden dat

hetzelfde standpunt helemaal niet aan te bevelen was. Dit is waarschijnlijk een fout van de respondent, die te wijten is aan het omdraaien van de positieve en negatieve antwoorden.

Ook over het gemiddelde opleidingsniveau van de respondenten valt iets te zeggen. Meer dan de helft van de respondenten (56%) gaf aan een universitaire opleiding te volgen of te hebben gevolgd. Dit is niet representatief voor het gemiddelde opleidingsniveau van de inwoners van Nederland. Een verklaring hiervoor is dat het onderzoek in de trein is afgenomen. Een groot deel van de respondenten is gevonden op het traject Utrecht – Nijmegen. Het feit dat er in beide steden een universiteit is, verklaart waarschijnlijk het grote aantal studenten op dit traject. Mensen vinden het echter in verschillende mate prettig om diep na te denken over argumentatie (Petty & Cacioppo, 1986). De gevonden effecten kunnen daardoor een gevolg zijn van een hoge *need for cognition* door hoog opgeleide respondenten, waardoor zij een extremer standpunt in kunnen nemen. Toekomstig onderzoek zal voor een meer representatieve verdeling van opleidingsniveaus moeten zorgen.

Vooraf werd gedacht dat de respondenten nog geen uitgesproken mening zouden hebben over het onderwerp. Dit bleek echter niet altijd het geval te zijn. Sommige respondenten gaven aan dat zij het eens of oneens waren met het argument, zelfs voordat het filmpje afgelopen was. Het feit dat zij al een mening hadden over het onderwerp, kan invloed hebben gehad op het beantwoorden van de vragenlijst. De bronkwaliteit zou bijvoorbeeld negatief beantwoord kunnen zijn, omdat de respondent het niet eens was met het standpunt van de spreker. Het beeld van de spreker wordt op die manier niet op een objectieve wijze gevormd. Verder onderzoek zal moeten zorgen voor een neutrale positie van de respondent ten opzichte van het onderwerp, zodat alle respondenten in het *non-commitment* gebied vallen.

7 BIBLIOGRAFIE

- Allen, M. & Preiss, R. W. (1997). Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta-analysis. *Communication Research Reports*, 14, p. 125-131.
- Andrews, P. H. (1987). Gender Differences in Persuasive Communication and Attribution of Success and Failure. *Human Communication Research*, 13, p. 372-385.
- Baesler, J. E. & Burgoon, J.K. (1994). The Temporal Effects of Story and Statistical Evidence on Belief Change. *Communication Research*, 21, p. 582-602.
- Brownlow, S., & Zebrowitz, L.A. (1990). Facial appearance, gender, and credibility in television commercials. *Journal of Nonverbal Behavior*, 14, p. 51-60.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna, J.M.Olson, & C. P.Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario symposium*, 5, p. 3-39. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Deaux, K. (1985) Sex and Gender, *Annual Review Of Psychology*, 36, p. 49-81
- Hoeken, H. (2001). Anecdotal, statistical, and causal evidence: Their perceived and actual persuasiveness. *Argumentation*, 15, p. 425-437.
- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende Teksten. Onderzoek en Ontwerp*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- 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, p. 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, p. 205-216.
- Hovland, C.I. & W. Weiss (1951) The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15, p. 635-650.
- Joseph, W. B. (1977). Effect of communicator physical attractiveness and expert-ness on opinion change and information processing. *Unpublished doctoral dissertation*. Columbus, Ohio: Ohio State University.
- Kumkale, G. T., Albarracín, D., & Seignourel, P. J. (2010). The Effects of Source Credibility in the Presence or Absence of Prior Attitudes: Implications for the Design of Persuasive Communications Campaigns. *Journal of Applied Science Social Psychology*, 40, p. 1325-1356.
- O'Keefe, D. J., (2002). *Persuasion: Theory and Research*. Sage, Californië: Thousand Oaks, p. 5.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses on argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, p. 69-81.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, p. 126-127.

Petty, R.E. & Wegener, D.T. (1999). The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies. In: Chaiken, S. & Trope, Y. (Eds.), *Dual process theories in social psychology*, hoofdstuk 3 (pp. 41-72). New York: Guilford Press

Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, p. 243-281.

Reynolds, R., & Reynolds, J. (2002). Evidence. In J. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook*, p. 427-444. Sage, Californië: Thousand Oaks.

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

Sheriff, M. & Hovland, C.I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven, CT: Yale University Press.

Weibel, D., Wissmath, B. & Groner, R. (2008). How Gender and Age Affect Newscasters' Credibility - An Investigation in Switzerland. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52, p. 466-484.

Wiegman, O. (1985) Two Politicians in a Realistic Experiment: Attraction, Discrepancy, Intensity of Delivery, and Attitude Change. *Journal of Applied Social Psychology*, 15, 673-686.

Bacheloronderzoeken

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

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

8 BIJLAGEN

8.1 'STILLS' UIT DE AUDIOVISUELE BOODSCHAPPEN

8.1.1 De versies met een mannelijke spreker



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

Er waren geen visuele verschillen tussen de versies met statistische en anekdotische evidentie.

8.1.2 De versies met een vrouwelijke spreker



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

Er waren geen visuele verschillen tussen de versies met statistische en anekdotische evidentie.

8.2 HET INSTRUCTIEBLAD



Universiteit Utrecht

Geachte respondent,

De Universiteit Utrecht doet momenteel onderzoek naar gesproken communicatie. Uw bijdrage hieraan stellen wij zeer op prijs.

U krijgt zo meteen een filmpje te zien waarin een spreker een bepaald standpunt verdedigt. Na het filmpje te hebben bekeken, vragen wij u een aantal stellingen 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 5 minuten in beslag neemt. Uiteraard is deelname aan dit onderzoek anoniem en alle gegevens worden vertrouwelijk behandeld.

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

8.3 DE VRAGENLIJST VOOR DE STATISTISCHE VERSIE

Algemeen oordeel	
1. Geef een schoolcijfer voor het filmpje	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (omcirkelen)

De spreker verdedigt het standpunt: <i>“Organisaties die gemotiveerde medewerkers willen hebben, doen er goed aan om over te stappen op prestatiebeloningen.”</i>			
2. Dit standpunt vind ik ...	zeer onjuist	0 0 0 0 0 0	zeer juist
3. Dit standpunt vind ik ...	zeer aannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaannemelijk
4. Dit standpunt vind ik ...	zeer aan te bevelen	0 0 0 0 0 0	helemaal niet aan te bevelen
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: <i>“Prestatiebeloningen werken motiverender dan een vast hoger salaris.”</i>			
7. Dit argument vind ik ...	zeer goed	0 0 0 0 0 0	zeer slecht
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: <i>“Uit mijn onderzoek blijkt dat mensen die zijn overgestapt naar een bedrijf met prestatiebeloningen, gemotiveerd zijn om harder te werken. Harder werken loont namelijk.”</i>			
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
14. Dit lijkt mij ...	zeer irrelevant	0 0 0 0 0 0	zeer relevant

Beeld van de spreker			
15. De spreker lijkt mij	onervaren	0 0 0 0 0 0	ervaren
16. De spreker lijkt mij	oneerlijk	0 0 0 0 0 0	eerlijk
17. De spreker lijkt mij	vriendelijk	0 0 0 0 0 0	onvriendelijk
18. De spreker lijkt mij	niet te vertrouwen	0 0 0 0 0 0	te vertrouwen
19. De spreker lijkt mij	ondeskundig	0 0 0 0 0 0	deskundig
20. De spreker lijkt mij	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek

21. De spreker lijkt mij	oprecht	0 0 0 0 0 0	niet oprecht
22. De spreker lijkt mij	niet belangeloos	0 0 0 0 0 0	belangeloos
23. De spreker lijkt mij	onbetrouwbaar	0 0 0 0 0 0	betrouwbaar
24. De spreker lijkt mij	competent	0 0 0 0 0 0	incompetent
25. De spreker lijkt mij	onaangenaam	0 0 0 0 0 0	aangenaam
26. De spreker lijkt mij	intelligent	0 0 0 0 0 0	onintelligent

27. Wat is uw geslacht?	<input type="checkbox"/> vrouw <input type="checkbox"/> man
28. Wat is uw leeftijd? jaar
29. Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?	<input type="checkbox"/> basisonderwijs <input type="checkbox"/> middelbaar onderwijs <input type="checkbox"/> middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO, e.d.) <input type="checkbox"/> hoger beroepsonderwijs (HBO, HEAO, HTS, HBOV e.d.) <input type="checkbox"/> universitair onderwijs (WO)

Nogmaals hartelijk dank voor uw medewerking!

8.4 DE VRAGENLIJST VOOR DE ANEKDOTISCHE VERSIE

Algemeen oordeel	
1. Geef een schoolcijfer voor het filmpje	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (omcirkelen)

De spreker verdedigt het standpunt: <i>“Organisaties die gemotiveerde medewerkers willen hebben, doen er goed aan om over te stappen op prestatiebeloningen.”</i>			
2. Dit standpunt vind ik ...	zeer onjuist	0 0 0 0 0 0	zeer juist
3. Dit standpunt vind ik ...	zeer aannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaannemelijk
4. Dit standpunt vind ik ...	zeer aan te bevelen	0 0 0 0 0 0	helemaal niet aan te bevelen
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: <i>“Prestatiebeloningen werken motiverender dan een vast hoger salaris.”</i>			
7. Dit argument vind ik ...	zeer goed	0 0 0 0 0 0	zeer slecht
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: <i>“Sinds ik ben overgestapt naar een bedrijf met prestatiebeloningen, ben ik gemotiveerd om harder te werken. Harder werken loont namelijk.”</i>			
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
14. Dit lijkt mij ...	zeer irrelevant	0 0 0 0 0 0	zeer relevant

Beeld van de spreker			
15. De spreker lijkt mij	onervaren	0 0 0 0 0 0	ervaren
16. De spreker lijkt mij	oneerlijk	0 0 0 0 0 0	eerlijk
17. De spreker lijkt mij	vriendelijk	0 0 0 0 0 0	onvriendelijk
18. De spreker lijkt mij	niet te vertrouwen	0 0 0 0 0 0	te vertrouwen
19. De spreker lijkt mij	ondeskundig	0 0 0 0 0 0	deskundig
20. De spreker lijkt mij	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek

21. De spreker lijkt mij	oprecht	0 0 0 0 0 0	niet oprecht
22. De spreker lijkt mij	niet belangeloos	0 0 0 0 0 0	belangeloos

23. De spreker lijkt mij	onbetrouwbaar	0 0 0 0 0 0	betrouwbaar
24. De spreker lijkt mij	competent	0 0 0 0 0 0	incompetent
25. De spreker lijkt mij	onaangenaam	0 0 0 0 0 0	aangenaam
26. De spreker lijkt mij	intelligent	0 0 0 0 0 0	onintelligent

27. Wat is uw geslacht?	<input type="checkbox"/> vrouw <input type="checkbox"/> man
28. Wat is uw leeftijd? jaar
29. Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?	<input type="checkbox"/> basisonderwijs <input type="checkbox"/> middelbaar onderwijs <input type="checkbox"/> middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO, e.d.) <input type="checkbox"/> hoger beroepsonderwijs (HBO, HEAO, HTS, HBOV e.d.) <input type="checkbox"/> universitair onderwijs (WO)

Nogmaals hartelijk dank voor uw medewerking!