



**Universiteit Utrecht**

## **Ehm, ik heb slecht nieuws**

---

Experimenteel onderzoek naar het effect van de gevulde pauzes 'eh' en 'ehm' en de communicatiemiddelen e-mail en voicemail op de waardering en het onthouden van een slechtnieuwsbericht

Loes Cost (3590844)

17-04-2014

BA-eindwerkstuk Communicatie- en Informatiewetenschappen

Faculteit Geesteswetenschappen

Universiteit Utrecht

Begeleider: Dr. F. Jansen

## **Samenvatting**

In deze studie onderzoek ik de effecten van de gevulde pauzes 'eh' en 'ehm' en de communicatiemiddelen e-mail en voicemail op de waardering en het onthouden van een slechtnieuwsbericht. Op basis van eerder onderzoek van Jansen & Janssen (2013a), Groenbroek (2013) en Fox Tree (2001) verwacht ik dat het toevoegen van een gevulde pauze leidt tot een hogere waardering van het bericht. Uit de resultaten blijkt dat respondenten met de gevulde pauze 'ehm' in het slechtnieuwsbericht de zender meer moed toeschrijven dan de respondenten met de gevulde pauze 'eh' of geen pauze. Verder verwacht ik op basis van de eerdere onderzoeken dat de toevoeging van een gevulde pauze helpt bij het onthouden van elementen uit de tekst. Dit blijkt voor de gevulde pauze 'ehm' in de e-mailconditie inderdaad het geval te zijn. Respondenten met de gevulde pauze 'ehm' in de e-mailconditie hebben de vragen over inhoudselementen na de pauzeconditie gemiddeld beter beantwoord dan de respondenten met de gevulde pauze 'eh' in de e-mailconditie. Daarnaast bleek dat de respondenten met de gevulde pauze 'ehm' de vragen na de pauzeconditie gemiddeld beter hebben beantwoord dan de respondenten met de gevulde pauze 'ehm' in de voicemailconditie.

# Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b> .....	<b>4</b>
1.1 Het verzachten van slecht nieuws .....	4
1.2 Verschillen tussen de gevulde pauzes ‘eh’ en ‘ehm’ .....	5
1.3 Verschillen tussen voicemail en e-mail voor het brengen van slecht nieuws .....	6
<b>2. Materiaal en methode</b> .....	<b>8</b>
2.1 Materiaal.....	8
2.2 Respondenten .....	10
2.3 Onafhankelijke variabelen.....	10
2.4 Afhankelijke variabelen.....	10
2.5 Pre-test .....	13
2.6 Design en procedure.....	14
2.7 Manipulatiecheck .....	15
<b>3. Resultaten</b> .....	<b>16</b>
3.1 De invloed van de conditie pauze op de waardering van een slechtnieuwsbericht .....	16
3.2 De invloed van de conditie pauze op het aantal gedachten.....	17
3.3 De invloed van de conditie pauze op het onthouden van een slechtnieuwsbericht .....	17
3.4 De invloed van voicemail en e-mail op de waardering van een slechtnieuwsbericht.....	17
3.5 De invloed van voicemail en e-mail op het aantal gedachtes .....	18
3.6 De invloed van voicemail en e-mail op het onthouden van een slechtnieuwsbericht.....	18
3.7 Is de invloed van de conditie pauze op de waardering van een slechtnieuwsbericht afhankelijk van het kanaal?.....	18
3.8 Is de invloed van de conditie pauze op het onthouden van een slechtnieuwsbericht afhankelijk van het kanaal?.....	19
<b>4. Conclusie en discussie</b> .....	<b>21</b>
<b>5. Literatuurlijst</b> .....	<b>24</b>
<b>6. Bijlagen</b> .....	<b>25</b>
Bijlage 1. Drie versies van de e-mail (incl. scenario).....	25
Bijlage 2. Drie versies van de uitgeschreven voicemail (incl. scenario) .....	28
Bijlage 3. Oude versie van het bericht (e-mail en voicemail) .....	31
Bijlage 4. Instructie, thoughlisting, vragenlijst en inhoudsvragen e-mail .....	32
Bijlage 5. Instructie, thoughlisting, vragenlijst en inhoudsvragen voicemail .....	37
Bijlage 6. Clusters en bijbehorende stellingen .....	42
Bijlage 7. Tabellen .....	43

## 1. Inleiding

Het krijgen van slecht nieuws is nooit leuk, maar het brengen van slecht nieuws evenmin. Of het nou gaat om het afwijzen van een claim voor een reparatie van een mobiele telefoon, of om het afzeggen van een feestje van je beste vriend(in); het brengen van slecht nieuws heeft altijd consequenties en wordt daarom het liefst zo beleefd mogelijk gebracht. Om te voorkomen dat de consequenties van het slechte nieuws te groot worden, is het van belang het slechte nieuws op een goede manier over te brengen. Je wilt immers niet dat relatie met de klant of met je beste vriend(in) verpest wordt door het slechte nieuws. Zenders kunnen in een slechtnieuwsgesprek een aantal manieren gebruiken om het slechte nieuws te brengen. Eén van die manieren is proberen het slechte nieuws te verzachten. In de volgende paragraaf heb ik deze strategie uitgewerkt.

### 1.1 Het verzachten van slecht nieuws

Het verzachten van het slechte nieuws is één van de effecten die het toepassen van een gevulde pauze ('eh') volgens Jansen & Janssen (2013a) zou hebben. Zij hebben in hun studie onderzocht of het brengen van slecht nieuws met een gevulde pauze effect heeft op de waardering van het slechte nieuws. Uit de resultaten is gebleken dat de aarzelende spreker aan de ene kant door de respondenten als communicatief minder adequaat wordt gezien, maar aan de andere kant als sympathieker wordt ervaren. Door het toepassen van beleefdheidsstrategieën kan de zender proberen het slechte nieuws te verzachten. Het gebruik van beleefdheidsstrategieën is afkomstig van de beleefdheidstheorie van Brown & Levinson (1987, in Houtkoop & Koole, 2000). Zij stellen dat bepaalde gesprekshandelingen een bedreiging kunnen vormen voor het gezicht van de spreker of luisteraar. Zo'n gezichtsbedreigende handeling wordt een 'Face Threatening Act' (FTA) genoemd. Met gezicht doelen Brown & Levinson (1987, in Houtkoop & Koole, 2000) op Goffmans (1977, in Houtkoop & Koole, 2000) theorie over *face keeping*. Goffman bedoelt met gezicht het imago en niet het fysieke gezicht van een persoon. Een persoon kan volgens Brown & Levinson (1987, in Houtkoop & Koole, 2000) zowel een positief als negatief gezicht hebben. Het positieve gezicht is de behoefte van mensen om te worden gewaardeerd en gerespecteerd. Het negatieve gezicht is de behoefte van mensen aan privacy, autonomie en handelingsvrijheid. Tijdens een gesprek hebben de zender en ontvanger er belang bij om hun eigen en elkaars gezicht in stand te houden. Het brengen van slecht nieuws kan worden gezien als een FTA en in het ergste geval kan dit leiden tot een conflict tussen de zender en ontvanger. Om die reden is het dus verstandig voor de zender om een beleefdheidsstrategie toe te passen om zo de FTA te verzachten.

Volgens Brown & Levinson (1987, in Jansen & Janssen 2013a) kan het toepassen van een gevulde pauze de vorm van drie negatieve beleefdheidsstrategieën hebben: de prosodische hedge ('slag om de arm'), als variant van de strategie 'geef eer' en de strategie 'laat merken dat je de boodschap met tegenzin brengt'. Op de laatste strategie heeft Groenbroek (2013) zijn studie gebaseerd. Naast het effect van de aarzeling met een gevulde pauze, heeft hij ook

onderzocht of er een mogelijk effect is van het expliciet tonen van tegenzin. Verder heeft hij ook nog het verschil onderzocht tussen een directe (“Ik weet niet zo goed hoe ik het moet verwoorden, maar...”) en indirecte (“Maar je uitnodiging brengt mij wel in een ongemakkelijke situatie.”) manier van het expliciet tonen van tegenzin. Uit zijn onderzoek is gebleken dat een gevulde pauze en het expliciet tonen van tegenzin geen effect hebben op de waardering van een slechtnieuwsbericht. Een boodschap met een directe uitspraak van tegenzin leidt wel tot meer instemming met het bericht dan een boodschap met een gevulde pauze (“Maar uhm...”).

Uit bovenstaande literatuur blijkt dat er meerdere mogelijkheden zijn om het slechte nieuws te verzachten. Het kan zowel door expliciet je tegenzin te noemen, of door het gebruik van gevulde pauzes. Wat ook blijkt is dat er meerdere soorten gevulde pauzes zijn. Jansen & Janssen (2013a) gebruiken namelijk de gevulde pauze ‘eh’, terwijl Groenbroek (2013) gebruik maakt van de gevulde pauze ‘uhm’. In deze studie zal ik voortbouwen op de onderzoeken van Groenbroek (2013) en Jansen & Janssen (2013a), door te kijken of er verschillen zijn in het effect van ‘eh’ en ‘ehm’. In de volgende paragraaf zal ik de theoretische basis voor mijn onderzoek verder uitwerken.

## **1.2 Verschillen tussen de gevulde pauzes ‘eh’ en ‘ehm’**

Groenbroek (2013) heeft in zijn onderzoek gebruikgemaakt van de gevulde pauze ‘uhm’, terwijl Jansen & Janssen (2013a) gebruikmaken van de gevulde pauze ‘eh’. Uit onderzoek van Fox Tree (2001) naar de effecten van het gebruik van ‘uh’ en ‘um’ op online spraakbegrip in zowel het Engels als Nederlands, blijkt dat er een verschil is in de functie van ‘uh’ en ‘um’. Het horen van ‘uh’ heeft zowel in het Engels als Nederlands een voordelig effect voor de vaardigheden van de luisteraar voor het herkennen van woorden in opkomende spraak. Voor het gebruik van ‘um’ zijn geen effecten gevonden. Deze resultaten laten zien dat ‘uh’ en ‘um’ van elkaar verschillen en ondersteunen daarmee de hypothese van Clark (1994) dat ‘uh’ een signaal is voor een korte denkpaauze en dat ‘um’ een signaal is voor een lange denkpaauze.

Fox Tree (2001) heeft in haar onderzoek gebruikgemaakt van ‘spontane’ spraak van studenten die abstracte figuren omschreven aan een onderzoeker. Met het experiment in mijn studie onderzoek ik of de resultaten uit haar onderzoek ook naar voren komen bij een slechtnieuwsbericht. Er is voor zover bekend nog geen onderzoek gedaan naar de verschillen tussen de gevulde pauzes ‘eh’ en ‘ehm’ in slechtnieuwsberichten. Daarnaast is er, voor zover bekend, ook nog geen onderzoek gedaan naar de verschillen tussen ‘eh’ en ‘ehm’ in geschreven communicatie (zoals e-mail). Op basis van bovenstaande literatuur verwacht ik dat een slechtnieuwsbericht met de gevulde pauze ‘eh’ hoger gewaardeerd wordt dan het bericht met ‘ehm’. Tevens verwacht ik dat inhoudselementen uit het bericht gemiddeld beter onthouden worden door de respondenten met het slechtnieuwsbericht met ‘eh’ dan met ‘ehm’. Uit het onderzoek van Fox Tree (2001) is namelijk gebleken dat het inlassen van

'eh' vlak voor een moeilijk woord het voor de ontvangers gemakkelijker maakt het woord te begrijpen en te verstaan.

Dit brengt mij tot de volgende onderzoeksvraag:

*Onderzoeksvraag 1:* In hoeverre hebben de gevulde pauzes 'eh' en 'ehm' invloed op de waardering en het onthouden van een slechtnieuwsbericht?

De bijbehorende hypothesen zijn:

*Hypothese 1:* Een slechtnieuwsbericht met 'eh' zal hoger gewaardeerd worden dan het slechtnieuwsbericht met 'ehm'.

*Hypothese 2:* Slecht nieuws zal beter onthouden worden met de gevulde pauze 'eh' dan met de gevulde pauze 'ehm'.

Naast de verschillende strategieën die gebruikt kunnen worden bij het brengen van slecht nieuws, zijn er ook talloze communicatiemiddelen beschikbaar waar de zender uit kan kiezen om het slechte nieuws over te brengen. In deze studie zal ik de verschillen tussen de media voicemail en e-mail voor het brengen van slecht nieuws onderzoeken. In de volgende paragraaf ga ik dieper in op de verschillen tussen voicemail en e-mail in slechtnieuwscommunicatie.

### **1.3 Verschillen tussen voicemail en e-mail voor het brengen van slecht nieuws**

Waar tien jaar geleden het slechte nieuws nog face-to-face of per brief werd gebracht, leert de praktijk dat de komst van nieuwe communicatiemiddelen deze situatie heeft veranderd. Face-to-facecommunicatie of communicatie per brief maken nu vaak plaats voor communicatie via nieuwere mediavormen, zoals e-mail en voicemail. Als zender van slecht nieuws kun je het slechte nieuws dus door middel van talloze mediavormen overbrengen (Visser, 2011). Uit onderzoek van Jansen & Janssen (2013b) en Groenbroek (2013) is gebleken dat de communicatie van slecht nieuws via voicemail hoger wordt gewaardeerd en tot meer acceptie van het bericht leidt dan slechtnieuwscommunicatie via een e-mailbericht. Een mogelijke verklaring hiervoor komt uit de Media Richness Theory (MRT) van Daft & Lengel (1984, in Jansen & Janssen, 2013). Door middel van de MRT kan bepaald worden welk medium het meest geschikt is als het gaat om de onzekerheid over een taak en de dubbelzinnigheid van een boodschap. Daft & Lengel (1986) beschrijven, op basis van eerdere studies, onzekerheid als "de afwezigheid van informatie". Wanneer informatie toeneemt, neemt de onzekerheid af. Dubbelzinnigheid wordt omschreven als de aanwezigheid van meerdere en conflicterende interpretaties van een bericht. Een hoge dubbelzinnigheid leidt tot meer verwarring en onbegrip (Daft & Lengel, 1986). De MRT gaat uit van de rijkheid van een medium. Deze rijkheid staat in verband met het aantal cues dat een medium uitdraagt:

hoe meer cues, hoe rijker het medium. Cues zijn signalen die de zender meegeeft met het bericht, zoals geslacht, leeftijd en de emotionele toestand (Scherer, 2003). Rijke media zijn geschikter voor het oplossen van dubbelzinnige situaties, terwijl arme media geschikter zijn voor het verminderen van onzekerheid. De media voicemail en e-mail verschillen in de mate van rijkheid. Met een voicemail kan de zender bepaalde cues, zoals intonatie en emotie, meegeven aan het bericht, die niet met een e-mail meegegeven kunnen worden. Om deze reden is voicemail een rijker medium dan e-mail. Voicemailberichten kunnen de ontvanger een bepaald beeld geven van de zender door de cues die het medium aan het bericht meegeeft. Om deze reden is het mogelijk dat de vocale cues een grote rol spelen bij de waardering van een slechtnieuwsbericht. Uit het onderzoek van Jansen & Janssen (2013b) is gebleken dat voicemail voor het brengen van slecht nieuws een effectievere en meer overtuigende manier is om de relatie met de ontvanger te onderhouden.

Met deze studie wil ik onderzoeken wat het effect is van voicemail en e-mail op de waardering en het onthouden van een slechtnieuwsbericht. Ik verwacht dat het voicemailbericht hoger gewaardeerd wordt dan het e-mailbericht. Er is voor zover bekend alleen onderzoek gedaan naar begrip en retentie van inhoudselementen bij voicemailberichten (o.a. Fox Tree, 2001; Jansen & Janssen, 2013a). Op basis daarvan verwacht ik dat respondenten met een voicemailbericht de inhoudselementen gemiddeld beter onthouden dan de respondenten met een e-mailbericht.

Op basis van bovenstaande literatuur kom ik tot de volgende onderzoeksvraag:

*Onderzoeksvraag 2:* In hoeverre hebben voicemail en e-mail invloed op de waardering en het onthouden van een slechtnieuwsbericht?

De bijbehorende hypothesen zijn:

*Hypothese 3:* Slecht nieuws zal via een voicemailbericht hoger gewaardeerd worden dan via een e-mailbericht.

*Hypothese 4:* Slecht nieuws zal beter worden onthouden in een voicemailbericht dan in een e-mailbericht.

In het volgende hoofdstuk zijn de uitwerking van de onderzoeksmethode en materialen te lezen. De resultaten van dit onderzoek worden uiteengezet in hoofdstuk 3. In hoofdstuk 4 zullen eerst de conclusies worden besproken, waarna er ruimte is voor een discussie. In de discussie worden kanttekeningen geplaatst bij dit onderzoek en worden er adviezen gegeven voor vervolgonderzoek.

## 2. Materiaal en methode

### 2.1 Materiaal

De onderzochte doelgroep van dit onderzoek zijn de ontvangers van slechtnieuwsberichten via de voicemail en e-mail. In eerdere artikelen uit dit onderzoeksgebied is vooral gebruik gemaakt van zakelijke slechtnieuwsberichten, zoals bijvoorbeeld een afwijzing van een sollicitatie (Jansen & Janssen, 2013). Het onderwerp van mijn slechtnieuwsbericht is persoonlijker, namelijk de afwijzing van een uitnodiging voor de housewarming van een beste vriend(in). De respondent krijgt voor het daadwerkelijke bericht een scenario te lezen waarin wordt uitgelegd dat hij (voor de leesbaarheid is gekozen voor hij, uiteraard kan de respondent ook een vrouw zijn) zijn beste vriendin heeft uitgenodigd om aanwezig te kunnen zijn bij de housewarming. Ik heb voor dit meer persoonlijke onderwerp gekozen, omdat ik vermoed dat het gebruik van gevulde pauzes, zoals 'eh' en 'ehm', realistischer is in geschreven persoonlijke communicatie dan in geschreven zakelijke communicatie (Groenbroek, 2013). In het scenario heb ik beschreven dat de ontvanger (respondent) en de zender (beste vriendin) plannen hadden voor het opstarten van een communicatiebedrijf voordat de zender naar het buitenland vertrok om te studeren. Omdat de ontvanger deze plannen zo snel mogelijk wil doorzetten, is het van belang dat de zender aanwezig is bij de housewarming. Op deze manier heb ik geprobeerd te bereiken dat de Face Threatening Act (FTA) meer gewicht zou krijgen (Brown & Levinson, 1987 in Groenbroek, 2013).

#### 2.1.1 E-mail

Het e-mailbericht opent met een groet (zie bijlage 1). Vervolgens geeft Lian (de zender) aan dat ze de uitnodiging voor de housewarming heeft ontvangen en dat ze het leuk zou vinden om daar bij te kunnen zijn. De zin die volgt is afhankelijk van de conditie: geen gevulde pauze, de gevulde pauze 'eh' of de gevulde pauze 'ehm'. Na de zin met de conditie volgt het argument voor het slechte nieuws en daarna wordt het slechte nieuws gebracht. Het slechte nieuws in deze alinea is dat Lian al een vakantie heeft geboekt en daarom niet bij de housewarming aanwezig kan zijn. Er is dus sprake van een indirecte structuur: de zender geeft eerst de uitleg en daarna het besluit (Jansen & Janssen, 2010). Ik heb voor deze structuur gekozen, omdat uit het onderzoek van Jansen & Janssen (2010) blijkt dat e-mailberichten met een indirecte structuur een hogere waardering krijgen dan e-mailberichten met een directe structuur, waarbij eerst het besluit wordt gegeven en daarna de uitleg. Een nadeel van een indirecte structuur is wel dat deze structuur een signaal geeft voor slecht nieuws (Jansen & Janssen, 2013b).

Na de afwijzing van de uitnodiging gaat Lian nog in op het opstarten van het communicatiebedrijf. In het scenario is te lezen dat Robin (de ontvanger/de respondent) in de uitnodiging voor de housewarming heeft geschreven dat hij het graag wil hebben over de plannen voor het opstarten van het bedrijf en dat het op het moment erg van belang is om



het daar over te hebben, omdat zijn huidige contract binnenkort afloopt. In de e-mail van Lian refereert zij naar de plannen voor het opstarten van het bedrijf en dat ze nu pas begrijpt hoe belangrijk het voor Robin is. De volgende zin is weer afhankelijk van de conditie: geen gevulde pauze, de gevulde pauze 'eh' of de gevulde pauze 'ehm'. Na de conditie volgt de reden van het slechte nieuws en daarna het slechte nieuws, namelijk dat het voor Lian nu nog geen prioriteit heeft om het bedrijf op te starten, omdat ze nog niet klaar is met haar studie. Ook voor dit deel van het bericht geldt een indirecte structuur: eerst wordt de reden gegeven en daarna volgt het slechte nieuws (Jansen & Janssen, 2010).

Het bericht wordt afgesloten met de mededeling dat Lian het echt heel jammer vindt dat ze niet bij de housewarming aanwezig kan zijn. Ze wenst Robin veel plezier met het feest en geeft aan dat ze zo snel mogelijk langs zal komen om naar het huis te kijken. Daarna volgt een eindgroet en de naam van de zender, Lian.

### *2.1.2 Voicemail*

Het voicemailbericht is hetzelfde opgebouwd als het e-mailbericht (zie bijlage 2). De twee berichten verschillen echter in de opening en afsluiting. Het voicemailbericht wordt geopend met een groet en een zelfidentificatie (Houtkoop-Steenstra, 1991 in Houtkoop & Koole, 2000. p. 87): "Hey Robin, met Lian", terwijl het e-mailbericht wordt geopend met slechts een groet. Verder is de eindgroet in de voicemail weggelaten, omdat bij de openingsgroet al duidelijk is wie het bericht heeft ingesproken. Het e-mailbericht wordt wel afgesloten met een eindgroet en de naam van de zender.

Intonatie, accent, geslacht, leeftijd of de emotionele toestand van de zender hebben allemaal invloed op de manier waarop een gesproken bericht wordt ervaren (Scherer, 2003). Visser (2011) gebruikt in zijn onderzoek een vrouwelijke spreekster, omdat hij er vanuit gaat dat een sterkere intonatie van een man meer overdreven overkomt dan een sterkere intonatie van een vrouw. Om te voorkomen dat het bericht onnatuurlijk overkomt, door een mogelijk onbedoelde versterkte intonatie, heb ik er bewust voor gekozen om het in te laten spreken door een vrouwelijke spreekster. De spreekster is 22 jaar en heeft een rustige, duidelijke en zekere stem. Ze spreekt algemeen beschaafd Nederlands en heeft geen afleidend accent.

### *2.1.3 Verantwoording voor de gevulde pauzes 'eh' en 'ehm'*

In mijn onderzoek bouw ik voort op drie eerdere onderzoeken. Het eerste onderzoek is de studie van Jansen & Jansen (2013) naar het effect van 'eh' in slecht nieuwsberichten. Omdat zij in hun onderzoek gebruikmaken van 'eh', leek het mij logisch om ook deze variant van de gevulde pauze te gebruiken. Verder ga ik ook deels door op het onderzoek van Groenbroek (2013). Zijn gevulde pauze is 'uhm'. Van deze gevulde pauze zijn meerdere varianten, zoals 'uhm' (Groenbroek, 2013), 'um' (Fox Tree, 2001) en 'ehm'. Deze laatste variant, 'ehm', lijkt

het meeste op 'eh'. Om consistent te blijven, heb ik ervoor gekozen om de twee soorten gevulde pauzes beide met een 'e' te schrijven.

## 2.2 Respondenten

Aan dit onderzoek hebben 120 respondenten deelgenomen, verdeeld over zes condities. Onder de respondenten bevonden zich 75 (62,5 %) vrouwen en 45 (37,5 %) mannen. De jongste respondent is 16 jaar oud en de oudste respondent is 79 jaar oud. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 31,39 jaar (sd. 14,67). Verder zijn 75 (62,5 %) respondenten hoger opgeleid en 45 (37,5 %) respondenten zijn lager opgeleid. Uit een randomisatiecheck door middel van een Chi-kwadraattoest bleek dat de respondenten evenredig waren verdeeld over de verschillende condities als het ging om geslacht en opleidingsniveau (voor alle  $p$ 's,  $p > .05$ ). Doormiddel van een One-Way ANOVA is bekeken of de respondenten evenredig waren verdeeld over de verschillende condities als het ging om leeftijd. Ook dit bleek het geval te zijn ( $p > .05$ ). In de tabellen 6 en 7 in bijlage 7 is een overzicht te zien van de verdeling van de proefpersonen per conditie naar geslacht en opleidingsniveau.

## 2.3 Onafhankelijke variabelen

In dit onderzoek heb ik twee onafhankelijke variabelen onderzocht. Ten eerste het kanaal. De deelnemende respondenten hebben via een e-mail of voicemail een slechtnieuwsbericht ontvangen. De tweede onafhankelijke variabele was het wel of niet gebruiken van een gevulde pauze bij het overbrengen van slecht nieuws. In tabel 1 is een overzicht te zien van de verschillende condities.

Tabel 1. Overzicht van alle condities

Beleefdheidsstrategie	E-mail	Voicemail
Geen strategie	x	x
Gevulde pauze variant 1	"Eh, ..."	"Eh, ..."
Gevulde pauze variant 2	"Ehm, ..."	"Ehm, ..."

Op het verschil in het wel of niet gebruiken van een gevulde pauze na, zijn alle e-mailberichten hetzelfde opgesteld en alle voicemailberichten op dezelfde manier ingesproken. Zie bijlage 1 voor de drie verschillende e-mail berichten en zie bijlage 2 voor de drie transcripten van de verschillende voicemailberichten.

## 2.4 Afhankelijke variabelen

De onafhankelijke variabelen zijn getoetst aan de hand van meerdere afhankelijke variabelen, in de vorm van een enquête (zie bijlagen 4 en 5). Deze enquête bestond uit drie verschillende taken:

### 2.4.1 Thoughtlisting

Voordat de daadwerkelijke vragenlijst aan bod kwam, werd de respondenten gevraagd al hun gedachten over het bericht en de zender op een formulier te noteren. Dit staat ook wel

bekend als de “thoughtlisting method” (Brock, 1967; Greenwald, 1968 in Groenbroek, 2013). Deze methode maakt het mogelijk om de gedachten en het verwerkingsproces van een persoon in kaart te brengen (Groenbroek, 2013). De thoughtlisting-taak werd direct na het beluisteren of lezen van het bericht aan de respondenten voorgelegd. Bij deze taak is een korte instructie gegeven met wat de precieze bedoeling was van de taak met daar onder een groot kader voor het opschrijven van de gedachten. Groenbroek (2013) maakte in zijn onderzoek gebruik van vier vakken waarin de respondenten hun gedachten konden noteren. Om te voorkomen dat de respondent in een richting wordt gestuurd, waarbij hij maar een beperkt aantal gedachten kan opschrijven, heb ik ervoor gekozen om een groot kader te bieden. Op die manier kan de respondent zelf kiezen hoeveel hij opschrijft. De gedachten zijn uiteindelijk door mij gecategoriseerd naar valentie (positief of negatief) en kenmerk (tekst, zender, inhoud en conditie). Hieronder volgen enkele voorbeelden van gedachten van de respondenten per categorie:

#### *Voorbeeld 1*

Positieve gedachte over de tekst:

*“Duidelijke mail.”* (Respondent 50)

Negatieve gedachte over de zender:

*“Lian klinkt niet al te enthousiast. Ze komt vlak over.”*(Respondent 23)

Positieve gedachte over de inhoud:

*“Goede reden voor afzeggen.”* (Respondent 30)

Negatieve gedachte over de conditie:

*“Het woordje ehm komt storend over.”* (Respondent 15)

#### *2.4.2 Vragenlijst*

Na de thoughtlisting-taak moesten de respondenten een vragenlijst van 33 vragen invullen. De eerste vraag was een rapportcijfer dat de respondent moest geven over de algemene indruk die hij had van het bericht. De volgende 18 vragen waren stellingen die op een zevenpunts-Likertschaal beantwoord moesten worden. Vraag 19 ging over de natuurlijkheid van het bericht en geldt om die reden als manipulatiecheck. De vragen 13 tot 18 hadden betrekking op de voorkeur van de respondent over het kanaal. Vervolgens waren vraag 20 tot 31 semantische differentiaalvragen over het bericht, de zender (Lian) en de beslissing van Lian. Deze vragen moesten op een zevenpuntsschaal beantwoord worden. Tot slot werden de persoonlijke gegevens van de respondenten bevraagd. Deze gegevens hadden betrekking op hun geslacht, leeftijd en opleiding.

Door middel van een principal component analysis met varimax rotatie konden uit de 24 schaalvragen zes dimensies worden gehaald. Bij deze analyse zijn de directe vragen over de waardering van het kanaal (vraag 13 tot 18) en de eerste vraag over het rapportcijfer niet

betrokken, omdat deze los moeten worden geïnterpreteerd. Dimensie 1 tot en met 5 bevatten stellingen met een factorlading hoger dan .5 om clusters te kunnen vormen. Dimensie 3 en 4 bevatten beide vragen met een factorlading hoger dan .5 die over het bericht gaan. Omdat deze twee dimensies beide vragen bevatten die over hetzelfde onderwerp gaan, heb ik ervoor gekozen deze twee dimensies samen te voegen. Dimensie 1 bevatte veel vragen over twee verschillende onderwerpen, namelijk de verhouding van de zender met de ontvanger en de vaardigheid van de zender. Omdat deze dimensie dus twee verschillende onderwerpen bevat, die beide iets anders meten, heb ik ervoor gekozen om deze dimensie op te splitsen in twee dimensies (cluster 1 en 4). Dimensie 5 had een Cronbach's Alpha lager dan .60 waardoor deze niet betrouwbaar werd bevonden. Echter, de vragen die deze dimensie bevatte gaan alle drie over de moed van de zender (vraag 8, 12 en 28) en worden wel relevant geacht voor dit onderzoek. Om die reden zijn deze vragen los van elkaar onderzocht. Voor verdere analyse zijn de vragen 9, 11, 18, 22, 24, 27, 28 en 30 omgepooled. In tabel 2 zijn de 4 clusters te vinden met de daarbij horende Cronbach's Alpha's. In bijlage 6 zijn alle clusters nogmaals te vinden met hun bijbehorende stellingen.

*Tabel 2. Clusters van de afhankelijke variabelen en hun bijbehorende Cronbach's Alpha*

<b>Cluster</b>	<b>Stellingen</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Verhouding zender – ontvanger</b> Bijv. “Lian heeft het beste met mij voor” (4) en “Lian voelt zich echt bij mij betrokken” (10)	4, 10, 11, 18 en 25	.89
<b>Instemming beslissing</b> Bijv. “Ik snap de redenering van Lian” (7) en “De beslissing van Lian is Juist – Onjuist” (29)	2, 7, 29 en 30	.86
<b>Bericht</b> Bijv. “Los van de inhoud is het bericht aantrekkelijk”(3) en “Het bericht is makkelijk – moeilijk lees- /verstaanbaar” (22)	3, 20, 21, 22, 23 en 24	.65
<b>Vaardigheid zender</b> Bijv. “Lian presenteert het bericht zoals het hoort”(5) en “Lian is sociaal onhandig – sociaal handig” (26)	5, 6, 9 en 26	.77

### 2.4.3 Inhoudsvragen

Als laatste onderdeel van de vragenlijst werd de respondenten vijf vragen gesteld over de inhoud van het bericht. De eerste drie vragen gingen over onderdelen uit de tekst die niet afhankelijk waren van de pauzeconditie. De laatste twee vragen gingen over inhoudselementen uit de tekst na de pauzeconditie. Zoals eerder besproken blijkt uit experimenteel onderzoek naar zelfgerapporteerde begrijpelijkheid en feitelijk gemeten begrip dat het inlassen van een gevulde pauze vlak voor een moeilijk woord, het voor de hoorders gemakkelijk wordt het woord te verstaan of te begrijpen (o.a. Fox Tree, 2001). Vervolgens hebben Jansen & Janssen (2013) bekeken of die positieve invloed van ‘eh’ op de cognitie ook blijkt uit het beantwoorden van inhoudsvragen over inhoudselementen na ‘eh’.

Uit hun onderzoek kwam echter geen statistisch significant verschil naar voren tussen de verschillende condities. Eén van de verklaringen hiervoor was een mogelijk plafondeffect. Om na te gaan of het plafondeffect een verklaring is voor deze resultaten, heb ik de inhoudselementen voor de vragen lastiger gemaakt, zoals bijvoorbeeld een specifieke datum (vraag 2). Daarnaast hebben Jansen & Janssen (2013) in hun studie alleen gekeken naar voicemail. In dit onderzoek worden ook de mogelijke verschillen tussen voicemail en e-mail onderzocht. Door middel van de inhoudsvragen kan ook onderzocht worden of er een verschil is in het onthouden van inhoudselementen tussen de respondenten met een voicemailbericht en de respondenten met een e-mailbericht. Hieronder zijn de inhoudsvragen te vinden met de bijbehorende antwoorden.

#### *Voorbeeld 2*

1. Wie is de ontvanger?

*Robin (of 'ik')*

2. Op welke datum is de housewarming?

*20 Augustus*

3. Wat voor soort bedrijf willen jullie opstarten?

*Communicatie (bedrijfje)*

4. Naar welke stad gaat de afzender toe op vakantie?

*Dublin (in Ierland)*

5. In welke stad studeert de afzender?

*Cambridge*

In het voorbeeld is te zien dat bij de eerste vraag twee antwoorden werden goed gerekend (Robin of ik). Ik heb hiervoor gekozen, omdat de respondent zich moest inbeelden dat hij de ontvanger is. Om deze reden zijn zowel de naam van de ontvanger (Robin) als 'ik' goed. Zowel mannen als vrouwen zouden deze vraag op beide manieren kunnen beantwoorden, omdat Robin een uniseks naam is; zowel mannen als vrouwen kunnen deze naam hebben.

### **2.5 Pre-test**

Voordat het werkelijke onderzoek van start ging, werd het materiaal en de voorlopige vragenlijst afgenomen onder zes respondenten, voor elke conditie één. Aan deze respondenten is duidelijk gemaakt dat het om een pre-test ging. Allereerst hebben ze het experiment gevolgd zoals de bedoeling is bij het onderzoek. Daarna is alles weer doorgenomen en mochten de respondenten opmerkingen en/of aanbevelingen geven bij de instructie, het scenario, het bericht zelf en alle onderdelen van de enquête.

Uit de pre-test kwam naar voren dat het bericht veel te zakelijk was voor een beste vriendin. Daarnaast werd er ook door de respondenten aangegeven dat de gevulde pauze 'ehm' op

een typefout leek, omdat deze midden in een zin stond. Om deze reden is ervoor gekozen om het bericht te herschrijven. De toon van het bericht is minder zakelijk geworden, doordat het meer in spreektaal is geschreven. Hierdoor werd het inspreken van het bericht ook gemakkelijker en minder zakelijk. Verder zijn de gevulde pauzes ('eh' en 'ehm') aan het begin van de zin geschreven. Zo was het duidelijker voor de respondenten dat het om een gevulde pauze ging en werd het ook gemakkelijker om het natuurlijk in te spreken. In de bijlage 1 (voor de e-mail en 2 voor de voicemail) en 3 zijn respectievelijk de nieuwe en oude versie van het bericht te vinden. Daarnaast is ervoor gekozen om het scenario iets in te korten. De zin: *"Daarna heb je samen met een stel vrienden en familie het hele huis van top tot teen opgeknapt. Een enorme klus in een korte tijd."* is uit het scenario gehaald, omdat het niet relevant werd geacht.

Verder zijn er in de afhankelijke variabelen een aantal dingen aangepast. Zo is de instructie deels herschreven, zodat deze bondiger werd. Daarnaast is in de instructie van het experiment een zin toegevoegd waarin duidelijk werd dat de respondenten aan het einde van de vragenlijst nog een aantal inhoudsvragen moesten beantwoorden. Onder de instructie van de thoughtlisting is een groot kader geplaatst, zodat het duidelijk werd voor de respondenten waar ze konden schrijven. Verder is er bij de vragenlijst de volgende instructie geplaatst: *"Stelt u voor dat u de ontvanger bent en geef uw mening over de volgende stellingen door het cijfer of het bolletje van uw keuze aan te kruisen. Niet terugbladeren alstublieft!"* Op die manier werd duidelijk gemaakt dat ze de vragen nog steeds vanuit het scenario moesten beantwoorden. De vraag over het rapportcijfer werd boven aan de vragenlijst geplaatst, zodat de respondenten die als eerste konden beantwoorden zonder beïnvloed te worden door de vraagstelling van de rest van de vragenlijst. Daarnaast zijn er twee vragen toegevoegd (vraag 8 en 18) en zijn de vragen: *"Lian staat 100% achter haar uitspraken"* en *"De gevoelens van Lian voor mij zijn echt"* verwijderd. Sommige vragen zijn opnieuw geformuleerd om onduidelikheden te voorkomen (vraag 5, 12 en 19). Tot slot is er bij de inhoudsvragen voor gekozen om de vraag *"Wie is de afzender?"* te veranderen in *"Wie is de ontvanger?"* en deze naar boven te plaatsen. De naam van de afzender wordt namelijk veelvoudig genoemd in de vragenlijst, waardoor deze te makkelijk zou zijn.

De respondenten waren in de pre-test van de e-mail en voicemail gemiddeld tien minuten bezig met de enquête.

## **2.6 Design en procedure**

Het ontwerp van dit onderzoek is een tussenproefpersoon-ontwerp. Dit betekent dat elke respondent maar één van de zes condities kreeg toegewezen. Een overzicht van alle condities is te vinden in tabel 1. Allereerst kregen de respondenten een instructie te lezen (zie bijlage 4 en 5). In deze instructie werden ze bedankt voor hun deelname. Vervolgens kregen ze te lezen hoe lang het onderzoek zou duren en daarna werd het verloop van het

onderzoek weergegeven. In de instructie stond ook dat de respondenten het op hun eigen tempo mochten doen en het bericht zo vaak mochten lezen of beluisteren als zij wilden.

Op de volgende pagina was het scenario leesbaar. Voor elke conditie was het scenario identiek, alleen in de laatste zin verschilden de woorden 'e-mailbericht' en 'voicemailbericht', afhankelijk van welk medium ze kregen. Het scenario is te vinden in bijlage 1 voor het e-mailbericht en bijlage 2 voor het voicemailbericht. Na het scenario was het e-mailbericht te lezen of het voicemailbericht te horen. Het e-mailbericht stond op dezelfde pagina als het scenario. De lay-out van het e-mailbericht was hetzelfde als op de computer, zodat het voor de respondenten duidelijk was dat het om een e-mailbericht ging. Om een zo goed mogelijke geluidskwaliteit te bieden aan de respondenten, werd het voicemail bericht afgespeeld via een koptelefoon. Als de respondenten dat nodig vonden, mochten zij het bericht opnieuw lezen of beluisteren. Bij zoveel mogelijk respondenten is de leestijd opgenomen en genoteerd in seconden. Dit was echter niet mogelijk bij alle respondenten, omdat sommige experimenten in groepjes zijn afgenomen. Wanneer het bericht vaker werd gelezen werd dit genoteerd en is de gemiddelde leestijd genomen. Ook bij de respondenten die de voicemailberichten kregen is genoteerd hoe vaak zij het bericht hebben beluisterd.

Vervolgens kwam na het bericht de instructie voor de thoughtlisting met daaronder een groot kader waarin de respondenten hun gedachten konden opschrijven. Als de respondenten eenmaal waren begonnen aan de thoughtlisting, mochten zij het bericht niet meer teruglezen of beluisteren. In de instructie van de thoughtlisting stond een aantal suggesties voor de gedachten, zoals de persoon achter het berichtje, het probleem dat het bericht veroorzaakt en de toon van het bericht. De respondenten werd duidelijk gemaakt dat er geen goede of foute gedachten zijn en dat alles bruikbaar kan zijn voor het onderzoek. Na het invullen van de gedachten kwam de vragenlijst. Ook hierbij was het niet toegestaan voor de respondenten om terug te bladeren naar het bericht. Tot slot werd aan de respondenten gevraagd antwoord te geven op de vijf inhoudsvragen, waarbij terugbladeren weer niet toegestaan was.

## **2.7 Manipulatiecheck**

Met vraag 19 werd impliciet naar de natuurlijkheid van het bericht gevraagd. Om deze reden was deze vraag een manipulatiecheck. Aan de hand van deze vraag kon gecontroleerd worden of de manipulaties van 'eh' en 'ehm' goed zijn gelukt en of het bericht als natuurlijk wordt beschouwd. Door middel van een univariate analyse is gekeken of het bericht als natuurlijk werd beschouwd in alle condities. Er was geen verschil van de natuurlijkheid van het bericht tussen de pauzecondities en het zelfde geldt voor de kanaalcondities (voor alle  $p$ 's,  $p > .05$ ). Dit betekent dat het bericht in zowel de pauzecondities als in de kanaalcondities door de respondenten als natuurlijk werd beschouwd.

### 3. Resultaten

In bijlage 7 (tabel 8) is een overzicht te vinden van de gemiddelde waarderingen (en standaarddeviaties) per conditie, uitgesplitst per cluster.

#### 3.1 De invloed van de conditie pauze op de waardering van een slechtnieuwsbericht

Door middel van een multivariate analyse op de vier waarderingsclusters tezamen is bekeken of de conditie pauze invloed heeft op de waardering van het slechtnieuwsbericht. Dit blijkt niet het geval te zijn (voor alle p's,  $p > .05$ )

Vervolgens is door middel van een multivariate analyse op de vragen 8, 12 en 28 tezamen bekeken of de conditie pauze invloed heeft op deze vragen. Deze vragen hebben alle drie betrekking op de moed van de zender. Echter, de dimensie waar deze vragen in zaten (dimensie 5, zie paragraaf 2.4.2) had een Cronbach's Alpha lager dan .60. Om deze reden konden deze vragen niet samengenomen worden. Deze vragen worden echter wel relevant geacht voor het onderzoek. Om deze reden worden ze dus los van elkaar onderzocht. Uit de Multivariate analyse komt dat conditie pauze invloed heeft op deze vragen (Hotellings  $t = .29$ ;  $F = 5.36$ ;  $p < .001$ ;  $\eta^2 = .13$ ).

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

	Geen pauze	Gevulde pauze 'eh'	Gevulde pauze 'ehm'
Lian vindt het moeilijk om de boodschap over te brengen (vraag 8)*	3.53 (1.52)	4.33 (1.65)	5.23 (1.42)
Lian wil voorkomen dat ik me gekwetst voel (vraag 12)*	3.90 (1.48)	4.18 (1.48)	5.03 (1.25)
Lian is angstig – moedig (vraag 28)	4.03 (1.07)	4.03 (1.25)	4.58 (1.39)

Daarna is door middel van univariate analyses bekeken aan welke specifieke vragen het effect toegeschreven kan worden. De conditie pauze blijkt op 2 van de 3 vragen een duidelijk effect te hebben, namelijk vraag 8 ( $F = 12.15$ ;  $df = 2, 114$ ;  $p < .001$ ) en vraag 12 ( $F = 13.76$ ;  $df = 2, 114$ ;  $p < .05$ ). Uit een post-hoc scheffe test blijkt dat dit effect voor vraag 8 veroorzaakt wordt door de 'ehm' conditie tegenover de 'eh' conditie ( $p < .05$ ) en tegenover de conditie zonder pauze ( $p < .001$ ). Ook voor vraag 12 wordt dit effect veroorzaakt door de 'ehm' conditie tegenover de 'eh' conditie ( $p < .05$ ) en tegenover de conditie zonder pauze ( $p < .05$ ). Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de conditie 'eh' tegenover de conditie zonder pauze. In tabel 3 staan de gemiddelde waarderingen (en standaarddeviaties) van de berichten per conditie per vraag.



Verder is er nog door middel van een univariate analyse bekeken of de conditie pauze invloed heeft op het algemene rapportcijfer dat de respondenten hebben gegeven aan het bericht. Uit de analyse is geen significant effect gekomen ( $p > .05$ ).

### **3.2 De invloed van de conditie pauze op het aantal gedachten**

Voor deze analyse zijn alle positieve en negatieve gedachten gesommeerd. De positieve gedachten zijn dus bij elkaar genomen en samen geïnterpreteerd evenals de negatieve gedachten. Verder zijn ook de positieve en negatieve gedachten per categorie (tekst, zender, inhoud en conditie) bij elkaar opgeteld en samen geïnterpreteerd.

Het totaal aantal gedachten is 385, waarvan 184 positieve gedachten en 201 negatieve gedachten. Van deze 385 gedachten gingen 50 over de tekst, 173 over de zender, 138 over de inhoud en 24 over de conditie waarin de tekst was geschreven (met of zonder pauze).

Met behulp van univariate analyses is bekeken of de conditie pauze invloed heeft op het aantal gedachten van de respondenten. Uit de analyses is geen significant effect naar voren gekomen ( $p > .05$ ).

### **3.3 De invloed van de conditie pauze op het onthouden van een slechtnieuwsbericht**

Voor de volgende analyse zijn de antwoorden op de vragen over de inhoud voor en na de pauzeconditie gesommeerd. Dit betekent dat de inhoudsvragen voor de pauzeconditie samen zijn genomen en gezamenlijk zijn geïnterpreteerd, evenals de inhoudsvragen na de pauzeconditie.

Met een multivariate analyse is bekeken of de conditie pauze invloed heeft op het onthouden van het slechtnieuwsbericht. Uit de analyse is geen significant effect gekomen ( $p > .05$ ). In bijlage 7, tabel 9, is een overzicht te zien van de gemiddelde scores (en standaarddeviaties) op de inhoudsvragen per conditie.

### **3.4 De invloed van voicemail en e-mail op de waardering van een slechtnieuwsbericht**

Door middel van een multivariate analyse op de vier waarderingsclusters tezamen is bekeken of de conditie kanaal invloed heeft op de waardering van het slechtnieuwsbericht. Uit deze analyse is geen significant effect gebleken ( $p > .05$ ).

Vervolgens is door middel van een multivariate analyse op de vragen 8, 12 en 28 tezamen bekeken of de conditie pauze hier invloed op heeft. Dit blijkt niet het geval te zijn (voor alle  $p$ 's,  $p > .05$ )

Door middel van een univariate analyse is nog bekeken of de conditie kanaal invloed heeft op het algemene rapportcijfer dat de respondenten hebben gegeven aan het bericht. Ook uit deze analyse is geen significant effect gebleken ( $p > .05$ ). In bijlage 7 (tabel 8) is een overzicht

te vinden van de gemiddelde waarderingen (en standaarddeviaties) per conditie, uitgesplitst per cluster.

### 3.5 De invloed van voicemail en e-mail op het aantal gedachtes

Net zoals bij paragraaf 3.2 zijn voor deze analyse alle positieve en alle negatieve gedachten gesommeerd. De positieve gedachten zijn dus bij elkaar genomen en samen geïnterpreteerd evenals de negatieve gedachten. Verder zijn ook de positieve en negatieve gedachten per categorie (tekst, zender, inhoud en conditie) bij elkaar opgeteld en samen geïnterpreteerd.

Met behulp van univariate analyses is bekeken of de conditie kanaal invloed heeft op het aantal gedachtes van de respondenten. Uit de analyses is geen significant effect gekomen ( $p > .05$ ).

### 3.6 De invloed van voicemail en e-mail op het onthouden van een slechtnieuwsbericht

Net zoals bij paragraaf 3.3 geldt voor deze analyse dat de antwoorden op de vragen over de inhoud voor en na de pauzeconditie zijn gesommeerd. Dit betekent dat de inhoudsvragen voor de pauzeconditie samen zijn genomen en gezamenlijk zijn geïnterpreteerd, evenals de inhoudsvragen na de pauzeconditie.

*Tabel 4. Gemiddeld aantal goed beantwoorde vragen (en standaarddeviatie) van de inhoudsvragen per kanaal (3=alle vragen voor de pauzeconditie goed, 2= alle vragen na de pauzeconditie goed, 0= alle vragen fout, \*significant verschil)*

	Voicemail	E-mail
Inhoudsvragen voor de pauzeconditie	2.12 (.90)	2.17 (.91)
Inhoudsvragen na de pauzeconditie*	1.23 (.83)	1.53 (.72)

Met een multivariate analyse werd bekeken of de conditie kanaal invloed heeft op het onthouden van inhoudselementen van het slechtnieuwsbericht. Dat bleek niet het geval ( $p > .05$ ). Uit een univariate analyse blijkt dat er wel een hoofdeffect is van kanaal bij de inhoudsvragen na de pauzeconditie ( $F=4.60$ ;  $df=1, 114$ ;  $p < .05$ ). In tabel 4 staan de gemiddelde aantallen goed beantwoorde vragen (en standaarddeviaties) van de inhoudsvragen per kanaal. Hieruit blijkt dat de respondenten met de e-mailconditie de inhoudsvragen na de pauzeconditie gemiddeld beter hebben beantwoord dan de respondenten met de voicemailconditie.

### 3.7 Is de invloed van de conditie pauze op de waardering van een slechtnieuwsbericht afhankelijk van het kanaal?

Met behulp van een multivariate analyse op de vier waarderingsclusters tezamen is bekeken of de invloed van de conditie pauze op de waardering van het slechtnieuwsbericht afhankelijk is van het kanaal. Uit de analyse blijkt geen interactie-effect op te treden ( $p > .05$ ). Dit betekent dat de invloed van de conditie pauze op de waardering van het

slecht nieuwsbericht niet afhankelijk is van het kanaal. In bijlage 7 (tabel 8) is een overzicht te vinden van de gemiddelde waarderingen (en standaarddeviaties) per conditie, uitgesplitst per cluster.

### 3.8 Is de invloed van de conditie pauze op het onthouden van een slecht nieuwsbericht afhankelijk van het kanaal?

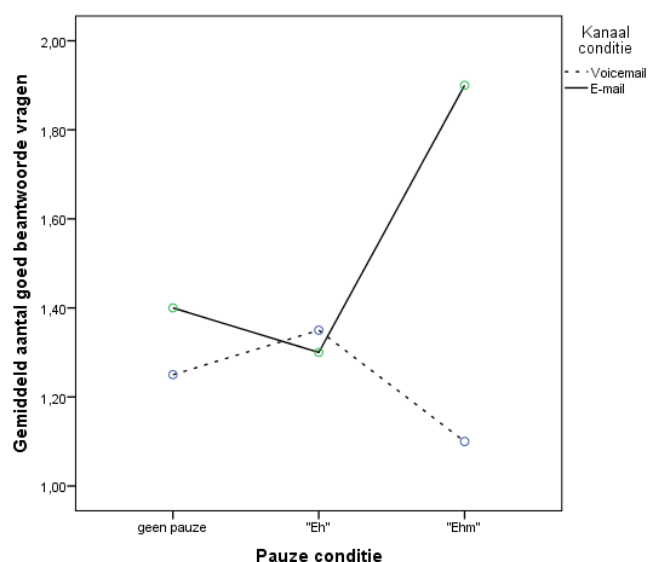
Door middel van een multivariate analyse op de inhoudsvragen voor en na de pauzeconditie is bekeken of de invloed van het kanaal op het onthouden van het slecht nieuwsbericht mede afhankelijk is van de conditie pauze. Dit blijkt het geval te zijn. Er treedt namelijk een interactie-effect te zijn tussen de condities kanaal en pauze (Roy's Largest Root = .08;  $F=4.43$ ;  $p < .05$   $\eta^2 = .01$ ).

Tabel 5. Gemiddeld aantal goed beantwoorde vragen (en standaarddeviatie) van de inhoudsvragen na de pauzeconditie per conditie (2=alle vragen goed, 0= alle vragen fout, \*significant verschil)

	Voicemail	E-mail
Geen pauze	1.25 (.85)	1.40 (.82)
Gevulde pauze 'eh'	1.35 (.75)	1.30 (.80)
Gevulde pauze 'ehm'*	1.10 (.91)	1.90 (.31)

Vervolgens heb ik aan de hand van aparte univariate analyses is bekeken of dit interactie-effect toegeschreven kan worden aan de inhoudsvragen voor of na de pauzeconditie. Het interactie-effect blijkt alleen significant te zijn voor de inhoudsvragen na de conditie ( $F=3.37$ ;  $df=2,114$ ;  $p < .05$ ). In tabel 5 staan de gemiddelde aantallen goed beantwoorde vragen (en standaarddeviaties) van de inhoudsvragen na de pauzeconditie per conditie. Uit het interactie-effect blijkt dat de gevulde pauzes anders werken in de e-mailconditie dan in de voicemailconditie. Om dit effect verder te onderzoeken is de e-mailconditie los van de voicemailconditie bekeken. Door middel van een One-Way ANOVA is bekeken of de pauzecondities in de voicemailconditie significant van elkaar verschillen. Dit blijkt niet het geval te zijn ( $p > .05$ ).

Figuur 1. Grafische weergave van het interactie-effect tussen de condities kanaal en pauze



Vervolgens is hetzelfde gedaan voor de e-mailconditie. Uit de One-Way ANOVA blijkt dat er een significant effect is ( $F= 4.40$ ;  $df=2$ ;  $57$ ;  $p<.05$ ). Uit een post-hoc Scheffe test blijkt dat het effect veroorzaakt wordt door de 'ehm' conditie tegenover de 'eh' conditie ( $p<.05$ ). In tabel 5 staan de gemiddelde aantallen goed beantwoorde vragen (en standaarddeviaties) van de inhoudsvragen na de pauzeconditie per conditie. Uit de tabel blijkt dat de respondenten met de 'ehm' conditie de inhoudsvragen na de pauzeconditie gemiddeld beter hebben beantwoord dan de respondenten met de 'eh' conditie. In figuur 1 is een grafische weergave van de het interactie-effect tussen kanaal en pauze. Er zijn geen significante effecten gevonden tussen de 'ehm' conditie en de conditie zonder pauze en tussen de 'eh' conditie en de conditie zonder pauze (voor alle  $p$ 's,  $p>.05$ ).

Daarnaast is er nog een nieuwe variabele gemaakt om te kijken of de 'ehm' conditie significant verschilt van de 'eh' conditie en de conditie zonder pauze tezamen. Het idee hierachter is dat 'eh' mogelijk onopvallend is en onopgemerkt zou zijn ten opzichte van 'ehm'. Om deze reden zou 'eh' samengenomen kunnen worden met de conditie zonder pauze. Met behulp van een univariate analyse is bekeken of er een significant verschil is tussen de 'ehm' conditie en de nieuwe variabele. Dit blijkt niet het geval te zijn ( $p>.05$ ).

Verder is nog bekeken of de conditie zonder pauze significant verschilt van de condities met een gevulde pauze tezamen. Door de condities met een gevulde pauze samen te voegen, kan onderzocht worden of het toevoegen van een gevulde pauze in een slechtnieuwsbericht invloed heeft op het onthouden van inhoudselementen ten opzichte van geen pauze in een slechtnieuwsbericht. Om dit te onderzoeken is er een nieuwe variabele gemaakt, waarbij de 'eh' conditie en de 'ehm' conditie bij elkaar zijn genomen. Door middel van een univariate analyse is bekeken of de conditie zonder pauze significant verschilt van de nieuwe variabele. Uit de analyse is geen significant effect naar voren gekomen ( $p>.05$ ).

Tot slot is door middel van een One-Way ANOVA bekeken of de voicemail en e-mail in de 'ehm' conditie significant van elkaar verschillen. Dit blijkt het geval te zijn ( $F=13.82$ ;  $df=1$ ,  $38$ ;  $p<.05$ ). In tabel 5 staan de gemiddelde aantallen goed beantwoorde vragen (en standaarddeviaties) van de inhoudsvragen na de pauzeconditie per conditie. Hieruit blijkt dat de respondenten met de gevulde pauze 'ehm' in de e-mail de inhoudsvragen na de pauzeconditie gemiddeld beter hebben beantwoord dan de respondenten met de gevulde pauze 'ehm' in de voicemail.

#### 4. Conclusie en discussie

In het eerste hoofdstuk heb ik aan de hand van eerdere studies twee onderzoeksvragen opgesteld met daarbij behorende hypothesen. De eerste onderzoeksvraag luidde:

In hoeverre hebben de gevulde pauzes 'eh' en 'ehm' invloed op de waardering en het onthouden van een slechtnieuwsbericht?

Daarbij verwachtte ik dat het slechtnieuwsbericht met 'eh' hoger gewaardeerd zou worden dan het slechtnieuwsbericht met 'ehm' (H1) en dat het slechte nieuws beter onthouden zou worden met de gevulde pauze 'eh' dan met de gevulde pauze 'ehm' (H2). Uit de resultaten blijkt dat zowel H1 als H2 niet aangenomen kunnen worden, om de volgende redenen: Ten eerste is uit de resultaten gekomen dat er alleen op de vragen "*Lian vindt het moeilijk om de boodschap over te brengen*" (vraag 8) en "*Lian is angstig-moedig*" (vraag 12) een hoofdeffect is gevonden op pauze. Wanneer dit verder onderzocht wordt, blijkt dat voor beide vragen geldt dat de 'ehm' conditie gemiddeld hoger wordt gewaardeerd dan de 'eh' conditie en de conditie zonder pauze. Deze vragen zeggen beide iets over de moed van de zender. Om die reden kan geconcludeerd worden dat de respondenten met de gevulde pauze 'ehm' in het slechtnieuwsbericht de zender gemiddeld meer moed toeschrijven dan de respondenten met de gevulde pauze 'eh' in het slechtnieuwsbericht, waardoor H1 verworpen wordt. Een mogelijke verklaring hiervoor is de hypothese van Clark (1994) die stelt dat 'eh' een signaal is voor een korte denkpaauze en dat 'ehm' een signaal is voor een lange denkpaauze. Wanneer een zender 'ehm' zou gebruiken voor het slechte nieuws zou dit betekenen dat de zender lang moet nadenken voordat hij/zij het slechte nieuws brengt. Dit zou mogelijk een signaal kunnen zijn voor de ontvanger dat de zender moeite heeft met het formuleren van het slechte nieuws. Op deze manier wordt de zender als moedig ervaren door de ontvanger wanneer het slechte nieuws daadwerkelijk gebracht wordt. Deze verklaring zou echter in een vervolgstudie onderzocht moeten worden.

Ten tweede is er geen hoofdeffect gevonden op pauze 'eh' en 'ehm' voor het onthouden van inhoudselementen uit het slechtnieuwsbericht. Dit betekent dat het niet uitmaakt of er 'eh', 'ehm' of geen pauze gebruikt wordt voor het slechte nieuws, als het gaat om het onthouden van het bericht. Deze resultaten komen dus niet overeen met de resultaten uit het onderzoek van Fox Tree (2001), waaruit bleek dat het inlassen van 'eh' vlak voor een moeilijk woord het voor de ontvangers gemakkelijker maakt om het woord te verstaan of te begrijpen. Hiervoor zijn meerdere verklaringen te geven. Ten eerste kan het zijn dat de vragen toch nog te makkelijk waren, waardoor de respondenten met een slechtnieuwsbericht zonder pauze de vragen even goed konden beantwoorden. De tweede verklaring wordt ook gegeven door Jansen & Janssen (2013a). Fox Tree (2001) heeft in haar onderzoek metingen verricht aan het online begripsproces van de ontvanger. Ik heb echter de mate van herinnering van het bericht gemeten. Het is mogelijk dat het gebruik van een

gevulde pauze alleen effect heeft bij het online verwerkingsproces en dus niet meer bij het offline verwerkingsproces. Dit zou in verder onderzoek onderzocht moeten worden.

De tweede onderzoeksvraag betrof de voorkeur van een ontvanger voor het kanaal voicemail of e-mail. Deze onderzoeksvraag was als volgt opgesteld:

In hoeverre hebben voicemail en e-mail invloed op de waardering en het onthouden van een slechtnieuwsbericht?

Op basis van de onderzoeken van Jansen & Janssen (2013b) en Groenbroek (2013) verwachtte ik ten eerste dat het slechte nieuws met een voicemailbericht hoger gewaardeerd wordt dan via een e-mail bericht (H3). Ten tweede verwachtte ik dat het slechte nieuws beter onthouden zou worden in een voicemailbericht dan in een e-mailbericht (H4). Uit de resultaten blijkt dat ook H3 en H4 niet aangenomen kunnen worden. Uit de resultaten zijn geen significante verschillen naar voren gekomen tussen het voicemail- en e-mailbericht. Deze resultaten komen dus niet overeen met de onderzoeken van Jansen & Janssen (2013b) en Groenbroek (2013).

Verder heb ik nog onderzocht of de effecten van de gevulde pauzes op de waardering en het onthouden van het slechte nieuws afhankelijk zijn van het kanaal. Omdat hier voor zo ver bekend nog geen onderzoek naar is gedaan heb ik hier geen hypothesen over opgesteld. Voor de waardering van het slechte nieuws bleek er geen interactie-effect te zijn van pauze en kanaal. Dit betekent dat het effect van de gevulde pauzes op de waardering niet afhankelijk is van het kanaal. Voor het onthouden van het slechte nieuws bleek er wel een interactie-effect te zijn van pauze en kanaal. Hieruit bleek dat in de e-mailconditie de vragen over inhoudselementen na de gevulde pauze 'ehm' significant beter werden beantwoord dan de vragen over de inhoudselementen na de gevulde pauze 'eh'. Daarnaast bleek dat de respondenten met de gevulde pauze 'ehm' in de e-mailconditie de vragen gemiddeld beter hebben beantwoord dan de respondenten met de gevulde pauze 'ehm' in de voicemailconditie. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat in de voicemail de 'eh' en de 'ehm' qua klank te veel op elkaar leken, waardoor er geen significante verschillen tussen de twee gevulde pauzes gevonden zijn in de voicemail. Daarnaast heb ik ervoor gekozen om in mijn onderzoek de gevulde pauze 'ehm' met een 'e' te schrijven in plaats van 'uhm', zoals Groenbroek (2013) het heeft gedaan. Het is mogelijk dat 'ehm' voor de respondenten een onbekende variant van de gevulde pauze is, en dat daarom de zin met de gevulde pauze vaker gelezen moest worden. Hierdoor kunnen de respondenten de inhoudselementen na de gevulde pauze beter onthouden hebben. Vervolgonderzoek moet aantonen of deze verwachting klopt.

Ten slotte is er in deze studie ook gekeken naar de gedachten die de respondenten hadden over de zender en het bericht. Het was de bedoeling dat zij deze opschreven in een daarvoor

bedoeld kader. Uit de resultaten zijn geen significante effecten gekomen, in tegenstelling tot het onderzoek van Groenbroek (2013). Uit zijn onderzoek kwam naar voren dat een e-mailbericht leidt tot gemiddeld meer positieve-, negatieve- en tekstgedachten. Daarnaast vond hij een interactie-effect van kanaal en conditie; respondenten met het e-mailbericht met een gevulde pauze hadden gemiddeld minder gedachten over de zender dan de respondenten in de andere e-mailcondities. De respondenten met het voicemailbericht met de gevulde pauze hadden gemiddeld meer gedachten over de zender dan de respondenten in de andere voicemailcondities. Een mogelijke verklaring voor het feit dat uit deze studie geen significante effecten zijn gekomen, is dat er te weinig gedachten zijn opgeschreven door de respondenten. Het bleek dat de respondenten achteraf veel vertelden over het bericht, terwijl ze weinig gedachten daadwerkelijk hadden opgeschreven. Om het voor de respondenten gemakkelijker te maken om de gedachten te delen, zouden in vervolgonderzoek de gedachten mondeling bevestigd en opgenomen kunnen worden.

Afsluitend kan ik concluderen dat het gebruiken van gevulde pauzes weinig effect heeft op de waardering en het onthouden van slecht nieuws. Ook blijkt uit deze studie dat het voor de waardering en het onthouden van het bericht niet uitmaakt of het per e-mail of voicemail wordt verzonden. Wel zijn er interessante dingen naar voren gekomen die in vervolgonderzoek verder onderzocht zouden moeten worden.

## 5. Literatuurlijst

Clark, H.H. (1994). Managing problems in speaking. *Speech communication* 15, 243-250

Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness, and structural design. *Management science* 32(5), 554-571.

Fox Tree, J.E. (2001). Listeners use of um and uh in speech comprehension. *Memory and cognition* 29(2), 320-326

Groenbroek, R. (2013) *Slecht Nieuws? Liever per voice mail dan via e-mail*. MA-Thesis Communicatiestudies Universiteit Utrecht

Houtkoop, H. & Koole, T. (2000) *Taal in Actie. Hoe mensen communiceren met taal*. Bussum: Uitgeverij Coutinho

Jansen, F. & Janssen, D.M.L. (2010). Explanations first: a case for the order 'explanation – decision' in Dutch bad news messages. *Journal of business and technical communication* 000(00), 1-32. DOI: 10.1177/1050651910380372

Jansen, F. & Janssen, D.M.L. (2013a). Het effect van gevulde pauzes op de waardering van gesproken slecht-nieuwsberichten. *Tijdschrift voor taalbeheersing* 35(3), 237-253

Jansen, F. & Janssen, D.M.L. (2013b). Effects of directness in e-mails and voice mails. *Journal of Business Communication* 50(4), 362-382. DOI: 10.1177/0021943613497053

Scherer, K.R. (2003). Vocal communication of emotion: a review of research paradigms. *Speech communication* 40, 227-256

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



## 6. Bijlagen

### Bijlage 1. Drie versies van de e-mail (incl. scenario)

#### Versie 1. E-mail zonder pauze

Probeer je de volgende situatie goed voor te stellen:

Jij bent Robin en een paar maanden geleden heb je je eerste huis gekocht. Om dit te vieren wil je een housewarming geven. Hiervoor heb je ook je beste vriendin Lian uitgenodigd. Je hebt haar al een lange periode niet gezien, omdat zij, in verband met haar studie, in Engeland woont. Voordat ze naar Engeland ging hebben jullie plannen gemaakt om na de studie een eigen bedrijf te starten. Tijdens je housewarming wil je het graag met haar hebben over deze plannen, omdat je contract bij je huidige baas binnenkort afloopt en je daarna dus geen werk hebt. Het is dus erg belangrijk dat je Lian ziet tijdens je housewarming. Na enige tijd ontvang je het volgende e-mailbericht op je uitnodiging:

**Uitnodiging housewarming**  Postvak IN x 

---

  16:45 (1 minuut geleden) ☆  

aan mij ▾

Hey Robin,

Ik heb je berichtje ontvangen voor je housewarming op 20 augustus. Ik zou het leuk vinden om er bij te kunnen zijn.

Ik heb alleen al een vakantie geboekt naar Dublin in Ierland van 10 tot 24 augustus. Dus ook tijdens je housewarming. En ik heb de tickets en het hotel al geboekt, dus het wordt erg lastig om naar je housewarming te kunnen komen.

En nog even over onze plannen voor het opstarten van ons communicatiebedrijfje. Ik snap nu pas hoe belangrijk dit voor je is. Ik ben voorlopig helaas nog niet klaar met studeren in Cambridge, waardoor het opstarten van een bedrijfje voor mij nu erg lastig wordt.

Ik vind het echt heel jammer dat ik niet bij je housewarming kan zijn. Heel veel plezier met het feest en ik kom zo snel mogelijk naar je huis kijken!

Liefs,

Lian

*Versie 2. E-mail met de gevulde pauze 'eh'*

Probeer je de volgende situatie goed voor te stellen:

Jij bent Robin en een paar maanden geleden heb je je eerste huis gekocht. Om dit te vieren wil je een housewarming geven. Hiervoor heb je ook je beste vriendin Lian uitgenodigd. Je hebt haar al een lange periode niet gezien, omdat zij, in verband met haar studie, in Engeland woont. Voordat ze naar Engeland ging hebben jullie plannen gemaakt om na de studie een eigen bedrijf te starten. Tijdens je housewarming wil je het graag met haar hebben over deze plannen, omdat je contract bij je huidige baas binnenkort afloopt en je daarna dus geen werk hebt. Het is dus erg belangrijk dat je Lian ziet tijdens je housewarming. Na enige tijd ontvang je het volgende e-mailbericht op je uitnodiging:

**Uitnodiging housewarming**  Postvak IN x 

---

  16:47 (10 minuten geleden) ☆  

aan mij ▾

Hey Robin,

Ik heb je berichtje ontvangen voor je housewarming op 20 augustus. Ik zou het leuk vinden om er bij te kunnen zijn.

Eh, ik heb alleen al een vakantie geboekt naar Dublin in Ierland van 10 tot 24 augustus. Dus ook tijdens je housewarming. En ik heb de tickets en het hotel al geboekt, dus het wordt erg lastig om naar je housewarming te kunnen komen. En nog even over onze plannen voor het opstarten van ons communicatiebedrijfje. Ik snap nu pas hoe belangrijk dit voor je is. Eh, ik ben voorlopig helaas nog niet klaar met studeren in Cambridge, waardoor het opstarten van een bedrijfje voor mij nu erg lastig wordt.

Ik vind het echt heel jammer dat ik niet bij je housewarming kan zijn. Heel veel plezier met het feest en ik kom zo snel mogelijk naar je huis kijken!

Liefs,

Lian

---

### Versie 3. E-mail met gevulde pauze 'ehm'

Probeer je de volgende situatie goed voor te stellen:

Jij bent Robin en een paar maanden geleden heb je je eerste huis gekocht. Om dit te vieren wil je een housewarming geven. Hiervoor heb je ook je beste vriendin Lian uitgenodigd. Je hebt haar al een lange periode niet gezien, omdat zij, in verband met haar studie, in Engeland woont. Voordat ze naar Engeland ging hebben jullie plannen gemaakt om na de studie een eigen bedrijf te starten. Tijdens je housewarming wil je het graag met haar hebben over deze plannen, omdat je contract bij je huidige baas binnenkort afloopt en je daarna dus geen werk hebt. Het is dus erg belangrijk dat je Lian ziet tijdens je housewarming. Na enige tijd ontvang je het volgende e-mailbericht op je uitnodiging:

**Uitnodiging housewarming**  Postvak IN x 

---

  16:46 (8 minuten geleden) ☆  

aan mij ▾

Hey Robin,

Ik heb je berichtje ontvangen voor je housewarming op 20 augustus. Ik zou het leuk vinden om er bij te kunnen zijn.

Ehm, ik heb alleen al een vakantie geboekt naar Dublin in Ierland van 10 tot 24 augustus. Dus ook tijdens je housewarming. En ik heb de tickets en het hotel al geboekt, dus het wordt erg lastig om naar je housewarming te kunnen komen.

En nog even over onze plannen voor het opstarten van ons communicatiebedrijfje. Ik snap nu pas hoe belangrijk dit voor je is. Ehm, ik ben voorlopig helaas nog niet klaar met studeren in Cambridge, waardoor het opstarten van een bedrijfje voor mij nu erg lastig wordt.

Ik vind het echt heel jammer dat ik niet bij je housewarming kan zijn. Heel veel plezier met het feest en ik kom zo snel mogelijk naar je huis kijken!

Liefs,

Lian

---

## **Bijlage 2.** Drie versies van de uitgeschreven voicemail (incl. scenario)

### *Versie 1. Voicemail zonder pauze*

#### Probeer je de volgende situatie goed voor te stellen:

Jij bent Robin en een paar maanden geleden heb je je eerste huis gekocht. Om dit te vieren wil je een housewarming geven. Hiervoor heb je ook je beste vriendin Lian uitgenodigd. Je hebt haar al een lange periode niet gezien, omdat zij, in verband met haar studie, in Engeland woont. Voordat ze naar Engeland ging hebben jullie plannen gemaakt om na de studie een eigen bedrijf te starten. Tijdens je housewarming wil je het graag met haar hebben over deze plannen, omdat je contract bij je huidige baas binnenkort afloopt en je daarna dus geen werk hebt. Het is dus erg belangrijk dat je Lian ziet tijdens je housewarming. Na enige tijd ontvang je het volgende voicemailbericht op je uitnodiging:

#### **Script voicemailbericht:**

Hey Robin, met Lian. Ik heb je berichtje ontvangen voor je housewarming op 20 augustus. Ik zou het leuk vinden om er bij te kunnen zijn.

Ik heb alleen al een vakantie geboekt naar Dublin in Ierland van 10 tot 24 augustus. Dus ook tijdens je housewarming. En ik heb de tickets en het hotel al geboekt, dus het wordt erg lastig om naar je housewarming te kunnen komen.

En nog even over onze plannen voor het opstarten van ons communicatiebedrijfje. Ik snap nu pas hoe belangrijk dit voor je is. Ik ben voorlopig helaas nog niet klaar met studeren in Cambridge, waardoor het opstarten van een bedrijfje voor mij nu erg lastig wordt.

Ik vind het echt heel jammer dat ik niet bij je housewarming kan zijn. Heel veel plezier met het feest en ik kom zo snel mogelijk naar je huis kijken!

### *Versie 3. Voicemail met gevulde pauze 'eh'*

#### Probeer je de volgende situatie goed voor te stellen:

Jij bent Robin en een paar maanden geleden heb je je eerste huis gekocht. Om dit te vieren wil je een housewarming geven. Hiervoor heb je ook je beste vriendin Lian uitgenodigd. Je hebt haar al een lange periode niet gezien, omdat zij, in verband met haar studie, in Engeland woont. Voordat ze naar Engeland ging hebben jullie plannen gemaakt om na de studie een eigen bedrijf te starten. Tijdens je housewarming wil je het graag met haar hebben over deze plannen, omdat je contract bij je huidige baas binnenkort afloopt en je daarna dus geen werk hebt. Het is dus erg belangrijk dat je Lian ziet tijdens je housewarming. Na enige tijd ontvang je het volgende voicemailbericht op je uitnodiging:

#### **Script voicemailbericht:**

Hey Robin, met Lian. Ik heb je berichtje ontvangen voor je housewarming op 20 augustus. Ik zou het leuk vinden om er bij te kunnen zijn.

Eh, ik heb alleen al een vakantie geboekt naar Dublin in Ierland van 10 tot 24 augustus. Dus ook tijdens je housewarming. En ik heb de tickets en het hotel al geboekt, dus het wordt erg lastig om naar je housewarming te kunnen komen.

En nog even over onze plannen voor het opstarten van ons communicatiebedrijfje. Ik snap nu pas hoe belangrijk dit voor je is. Eh, ik ben voorlopig helaas nog niet klaar met studeren in Cambridge, waardoor het opstarten van een bedrijfje voor mij nu erg lastig wordt.

Ik vind het echt heel jammer dat ik niet bij je housewarming kan zijn. Heel veel plezier met het feest en ik kom zo snel mogelijk naar je huis kijken!

### *Versie 3. Voicemail met gevulde pauze 'ehm'*

#### Probeer je de volgende situatie goed voor te stellen:

Jij bent Robin en een paar maanden geleden heb je je eerste huis gekocht. Om dit te vieren wil je een housewarming geven. Hiervoor heb je ook je beste vriendin Lian uitgenodigd. Je hebt haar al een lange periode niet gezien, omdat zij, in verband met haar studie, in Engeland woont. Voordat ze naar Engeland ging hebben jullie plannen gemaakt om na de studie een eigen bedrijf te starten. Tijdens je housewarming wil je het graag met haar hebben over deze plannen, omdat je contract bij je huidige baas binnenkort afloopt en je daarna dus geen werk hebt. Het is dus erg belangrijk dat je Lian ziet tijdens je housewarming. Na enige tijd ontvang je het volgende voicemailbericht op je uitnodiging:

#### **Script voicemailbericht:**

Hey Robin, met Lian. Ik heb je berichtje ontvangen voor je housewarming op 20 augustus. Ik zou het leuk vinden om er bij te kunnen zijn.

Ehm, ik heb alleen al een vakantie geboekt naar Dublin in Ierland van 10 tot 24 augustus. Dus ook tijdens je housewarming. En ik heb de tickets en het hotel al geboekt, dus het wordt erg lastig om naar je housewarming te kunnen komen.

En nog even over onze plannen voor het opstarten van ons communicatiebedrijfje. Ik snap nu pas hoe belangrijk dit voor je is. Ehm, ik ben voorlopig helaas nog niet klaar met studeren in Cambridge, waardoor het opstarten van een bedrijfje voor mij nu erg lastig wordt.

Ik vind het echt heel jammer dat ik niet bij je housewarming kan zijn. Heel veel plezier met het feest en ik kom zo snel mogelijk naar je huis kijken!

### **Bijlage 3.** Oude versie van het bericht (e-mail en voicemail)

Hey Robin, (met Lian spreek je). Ik heb je bericht ontvangen met de uitnodiging om op 20 augustus bij je housewarming aanwezig te zijn. Ik hou het heel leuk vinden om daar bij te kunnen zijn.

Voor deze zomer heb ik **(eh/ehm)** alleen al een vakantie geboekt naar Castlebar in Ierland van 10 tot 24 augustus. Dus ook tijdens je housewarming. Omdat ik de tickets en hotels al geboekt heb, wordt het voor mij erg lastig om de vakantie nog te verzetten.

Daarnaast las ik dat het graag wil hebben over onze plannen voor het opstarten van een communicatie- en marketingbedrijfje. Ik weet hoe belangrijk het voor je is om dit door te zetten. Ik **(eh/ehm)** ben voorlopig helaas nog niet klaar met studeren in Cambridge. Hierdoor staat het opstarten van een bedrijfje voor mij nu nog op een lager pitje.

Vanwege de geboekte vakantie is het voor mij niet mogelijk om bij je housewarming aanwezig te zijn. Ik vind dit heel erg jammer en kom dus graag kijken als ik weer in Nederland ben en dan hebben we het ook over het bedrijf. Toch bedankt dat je me hebt uitgenodigd en ik zie je hopelijk snel weer!

(Liefs Lian)

**Bijlage 4.** Instructie, thoughtlisting, vragenlijst en inhoudsvragen e-mail



**Universiteit Utrecht**

Hartelijk dank dat u wilt deelnemen aan dit onderzoek!

Dit onderzoek zal niet langer dan 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. U gaat een e-mailberichtje lezen, waarbij u zich moet voorstellen dat de boodschap aan u persoonlijk gericht is.

Het verloop van het onderzoek is als volgt:

- U krijgt een scenario te lezen, zodat u zich in de situatie kunt inleven;
- U leest het bericht in uw eigen tempo. Als u dat wil, kunt u het meerdere keren lezen, maar als u eenmaal bent begonnen met invullen, is dat niet meer mogelijk;
- U schrijft op welke gedachten u over en naar aanleiding van het bericht had;
- Vervolgens geeft u uw mening over het bericht aan de hand van stellingen en vragen;
- Ten slotte komen er nog enkele vragen over de inhoud van de tekst.

Loes Cost

Alvast bedankt voor uw medewerking!

Let op: het formulier is dubbelzijdig!



**Instructie**

U heeft het bericht gelezen, waarbij u zich een beeld heeft gevormd van allerlei dingen die met die tekst te maken hebben, zoals de persoon achter het berichtje, het probleem dat het bericht veroorzaakt en de toon van het bericht. Noteert u hieronder alstublieft alles wat u te binnen schoot tijdens of na het lezen. Niets is fout en alles kan voor het onderzoek bruikbaar blijken. Schrijf dus zoveel mogelijk op in het kader hieronder! U mag ook volstaan met steekwoorden.

## Vragenlijst

Stelt u voor dat u de ontvanger bent en geef uw mening over de volgende stellingen door het cijfer of bolletje van uw keuze aan te kruisen.

Niet terugbladeren alstublieft!

1. Dit bericht krijgt van mij het rapportcijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Als ik Lian was zou ik dezelfde beslissing hebben genomen	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
3. Los van de inhoud is het bericht aantrekkelijk	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
4. Lian heeft het beste met mij voor	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
5. Lian presenteert het bericht zoals het hoort	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
6. Dit bericht had ik zelf net zo kunnen versturen	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
7. Ik snap de redenering van Lian	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
8. Lian vindt het moeilijk om de boodschap over te brengen	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
9. In het bericht blijft veel onbesproken	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
10. Lian voelt zich echt bij mij betrokken	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
11. Lian kan het eigenlijk allemaal niets schelen	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
12. Lian wil voorkomen dat ik me gekwetst voel	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
13. Berichten als deze ontvang ik het liefst per WhatsApp	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
14. Berichten als deze ontvang ik het liefst per telefoongesprek	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
15. Berichten als deze ontvang ik het liefst per voicemail	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
16. Berichten als deze ontvang ik het liefst per email	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
17. Berichten als deze ontvang ik het liefst per brief	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
18. Mijn verhouding met Lian is slechter geworden	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
19. Dit bericht is echt verstuurd	Zeer onwaarschijnlijk				0	0	0	0	0	Zeer waarschijnlijk

**De volgende vragen gaan over tegenstellingen, zoals warm 0 0 0 0 0 0 koud**

Het bericht is:

20. Te kort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Te lang
21. Onduidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Duidelijk
22. Makkelijk leesbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moeilijk leesbaar
23. Onbegrijpelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Begrijpelijk
24. Zorgvuldig geschreven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slordig geschreven

Lian is:

25. Onvriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vriendelijk
26. Sociaal onhandig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sociaal handig
27. Oprecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onoprecht
28. Angstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moedig

De beslissing van Lian is:

29. Onjuist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Juist
30. Begrijpelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onbegrijpelijk

Uw persoonlijke gegevens:

31. Wat is uw geslacht?  Man  Vrouw
32. Wat is uw leeftijd? ..... Jaar
33. Wat is uw hoogste afgeronde opleiding?
- Lager en middelbaar beroepsonderwijs (VMBO, MBO en de voorgangers daarvan)
  - HAVO, Hoger beroepsonderwijs, VWO, Universitair onderwijs

### **Inhoudsvragen**

Tot slot volgen er nu vijf inhoudsvragen. Deze vragen gaan over de inhoud van het bericht. Bladert u alstublieft niet terug!

34. Wie is de ontvanger?

35. Op welke datum is de housewarming?

36. Wat voor soort bedrijf willen jullie opstarten?

37. Naar welke stad gaat de afzender toe op vakantie?

38. In welke stad studeert de afzender?

**Hartelijk dank voor uw medewerking.**

**Bijlage 5.** Instructie, thoughtlisting, vragenlijst en inhoudsvragen voicemail



**Universiteit Utrecht**

Hartelijk dank dat u wilt deelnemen aan dit onderzoek!

Dit onderzoek zal niet langer dan 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. U gaat een voicemailbericht beluisteren, waarbij u zich moet voorstellen dat de boodschap aan u persoonlijk gericht is.

Het verloop van het onderzoek is als volgt:

- U krijgt een scenario te lezen, zodat u zich in de situatie kunt inleven;
- U beluistert het bericht. Als u dat wil, kunt u het meerdere keren beluisteren, maar als u eenmaal bent begonnen met invullen, is dat niet meer mogelijk;
- U schrijft op welke gedachten u over en naar aanleiding van het bericht had;
- Vervolgens geeft u uw mening over het bericht aan de hand van stellingen en vragen;
- Ten slotte komen er nog enkele vragen over de inhoud van de tekst.

Loes Cost

Alvast bedankt voor uw medewerking!

Let op: het formulier is dubbelzijdig!

**Instructie**

U heeft het bericht beluisterd, waarbij u zich een beeld heeft gevormd van allerlei dingen die met die tekst te maken hebben, zoals de persoon achter het berichtje, het probleem dat het bericht veroorzaakt en de toon van het bericht. Noteert u hieronder alstublieft alles wat u te binnen schoot tijdens of na het luisteren. Niets is fout en alles kan voor het onderzoek bruikbaar blijken. Schrijf dus zoveel mogelijk op in het kader hieronder! U mag ook volstaan met steekwoorden.

## Vragenlijst

Stelt u voor dat u de ontvanger bent en geef uw mening over de volgende stellingen door het cijfer of bolletje van uw keuze aan te kruisen.

Niet terugbladeren alstublieft!

1. Dit bericht krijgt van mij het rapportcijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Als ik Lian was zou ik dezelfde beslissing hebben genomen	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
3. Los van de inhoud is het bericht aantrekkelijk	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
4. Lian heeft het beste met mij voor	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
5. Lian presenteert het bericht zoals het hoort	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
6. Dit bericht had ik zelf net zo kunnen versturen	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
7. Ik snap de redenering van Lian	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
8. Lian vindt het moeilijk om de boodschap over te brengen	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
9. In het bericht blijft veel onbesproken	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
10. Lian voelt zich echt bij mij betrokken	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
11. Lian kan het eigenlijk allemaal niets schelen	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
12. Lian wil voorkomen dat ik me gekwetst voel	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
13. Berichten als deze ontvang ik het liefst per WhatsApp	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
14. Berichten als deze ontvang ik het liefst per telefoongesprek	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
15. Berichten als deze ontvang ik het liefst per voicemail	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
16. Berichten als deze ontvang ik het liefst per email	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
17. Berichten als deze ontvang ik het liefst per brief	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
18. Mijn verhouding met Lian is slechter geworden	Sterk mee oneens				0	0	0	0	0	Sterk mee eens
19. Dit bericht is echt verstuurd	Zeer onwaarschijnlijk				0	0	0	0	0	Zeer waarschijnlijk

De volgende vragen gaan over tegenstellingen, zoals warm 0 0 0 0 0 0 koud .

Het bericht is:

20. Te kort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Te lang
21. Onduidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Duidelijk
22. Makkelijk verstaanbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moeilijk verstaanbaar
23. Onbegrijpelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Begrijpelijk
24. Zorgvuldig gebracht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slordig gebracht

Lian is:

25. Onvriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vriendelijk
26. Sociaal onhandig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sociaal handig
27. Oprecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onoprecht
28. Angstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moedig

De beslissing van Lian is:

29. Onjuist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Juist
30. Begrijpelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onbegrijpelijk

Uw persoonlijke gegevens:

31. Wat is uw geslacht?  Man  Vrouw
32. Wat is uw leeftijd? ..... Jaar
33. Wat is uw hoogste afgeronde opleiding?
- Lager en middelbaar beroepsonderwijs (VMBO, MBO en de voorgangers daarvan)
  - HAVO, Hoger beroepsonderwijs, VWO, Universitair onderwijs



### Inhoudsvragen

Tot slot volgen er nu vijf inhoudsvragen. Deze vragen gaan over de inhoud van het bericht. Bladert u alstublieft niet terug!

34. Wie is de ontvanger?

35. Op welke datum is de housewarming?

36. Wat voor soort bedrijf willen jullie opstarten?

37. Naar welke stad gaat de afzender toe op vakantie?

38. In welke stad studeert de afzender?

**Hartelijk dank voor uw medewerking.**

## **Bijlage 6.** Clusters en bijbehorende stellingen

### *Verhouding zender - ontvanger*

Stelling 4. Lian heeft het beste met mij voor

Stelling 10. Lian voelt zich echt bij mij betrokken

Stelling 11. Lian kan het eigenlijk allemaal niets schelen (omgepoold voor analyse)

Stelling 18. Mijn verhouding met Lian is slechter geworden (omgepoold voor analyse)

Stelling 25. Lian is onvriendelijk – vriendelijk

### *Instemming beslissing*

Stelling 2. Als ik Lian was zou ik dezelfde beslissing hebben genomen

Stelling 7. Ik snap de redenering van Lian

Stelling 29. De beslissing van Lian is juist – onjuist

Stelling 30. De beslissing van Lian is onbegrijpelijk – begrijpelijk (omgepoold voor analyse)

### *Bericht*

Stelling 3. Los van de inhoud is het bericht aantrekkelijk

Stelling 20. Het bericht is te kort – te lang

Stelling 21. Het bericht is onduidelijk – duidelijk

Stelling 22. Het bericht is makkelijk – moeilijk lees-/verstaanbaar (omgepoold voor analyse)

Stelling 23. Het bericht is onbegrijpelijk – begrijpelijk

Stelling 24. Het bericht is zorgvuldig – slordig geschreven/gebracht (omgepoold voor analyse)

### *Vaardigheid zender*

Stelling 5. Lian presenteert het bericht zoals het hoort

Stelling 6. Dit bericht had ik zelf net zo kunnen versturen

Stelling 9. In het bericht blijft veel onbesproken (omgepoold voor analyse)

Stelling 26. Lian is sociaal onhandig – handig

## Bijlage 7. Tabellen

Tabel 6. Verdeling mannen en vrouwen per conditie

Conditie	Geslacht	Aantal proefpersonen
Voicemail zonder pauze	Man	9
	Vrouw	11
	Totaal	20
Voicemail met 'eh'	Man	6
	Vrouw	14
	Totaal	20
Voicemail met 'ehm'	Man	8
	Vrouw	12
	Totaal	20
E-mail zonder pauze	Man	6
	Vrouw	14
	Totaal	20
E-mail met 'eh'	Man	10
	Vrouw	10
	Totaal	20
E-mail met 'ehm'	Man	6
	Vrouw	14
	Totaal	20

Tabel 7. Verdeling van de proefpersonen naar opleidingsniveau per conditie

Conditie	Opleidingsniveau	Aantal proefpersonen
Voicemail zonder pauze	Laag	9
	Hoog	11
	Totaal	20
Voicemail met 'eh'	Laag	7
	Hoog	13
	Totaal	20
Voicemail met 'ehm'	Laag	7
	Hoog	13
	Totaal	20
E-mail zonder pauze	Laag	9
	Hoog	11
	Totaal	20
E-mail met 'eh'	Laag	8
	Hoog	12
	Totaal	20
E-mail met 'ehm'	Laag	5
	Hoog	15
	Totaal	20

Tabel 8. Gemiddelde waardering (en standaarddeviatie) per conditie per cluster (1=laag, 7=hoog)

	Voicemail			E-mail		
	Zonder pauze	Met 'eh'	Met 'ehm'	Zonder pauze	Met 'eh'	Met 'ehm'
<b>Verhouding zender – ontvanger</b>	3.92 (1.49)	3.87 (1.52)	4.18 (1.20)	4.01 (1.33)	4.03 (1.69)	4.02 (1.15)
<b>Instemming beslissing</b>	5.13 (1.60)	4.94 (1.19)	5.36 (.87)	5.05 (1.24)	4.99 (1.89)	4.98 (1.21)
<b>Bericht</b>	4.54 (1.09)	4.22 (.68)	4.65 (.68)	4.48 (1.04)	4.47 (.99)	4.37 (.82)
<b>Vaardigheid zender</b>	3.94 (1.19)	3.46 (1.43)	4.08 (1.35)	3.60 (1.23)	3.66 (1.65)	3.40 (1.45)

Tabel 9. Gemiddelde scores (en standaarddeviaties) op de inhoudsvragen per conditie (3=alle voor vragen de pauzeconditie goed, 2= alle vragen na de pauzeconditie goed, 0= alle vragen fout, \*significant verschil)

	Voicemail			E-mail		
	Zonder pauze	Met 'eh'	Met 'ehm'	Zonder pauze	Met 'eh'	Met 'ehm'
<b>Inhoudsvragen voor de pauze conditie</b>	2.30 (.80)	1.85 (.99)	2.20 (.89)	2.15 (.88)	2.15 (.99)	2.20 (.89)
<b>Inhoudsvragen na de pauzeconditie</b>	1.25 (.85)	1.35 (.75)	1.10 (.91)	1.40 (.82)	1.30 (.80)	1.90 (.31)