



Universiteit Utrecht

# *Uit (mijn) onderzoek blijkt...*

*Experimenteel onderzoek naar de invloed van de perceptie van  
de bron op de overtuigingskracht van objectieve versus  
subjectieve statistische evidentie*

**Bachelor Eindwerkstuk Communicatiestudies**

Communicatie en Informatiewetenschappen

Universiteit Utrecht

**Mick Schuiling**



Universiteit Utrecht

## **Uit (mijn) onderzoek blijkt...**

*Experimenteel Onderzoek naar de Invloed van de Perceptie van de Bron op de Overtuigingskracht van Objectieve versus Subjectieve Statistische Evidentie*

Bachelor Eindwerkstuk Communicatiestudies

### **Auteur**

Mick Schuiling

### **Studentnummer**

3850951

### **Contact**

[m.schuiling1@students.uu.nl](mailto:m.schuiling1@students.uu.nl)

[mick.schuiling@xs4all.nl](mailto:mick.schuiling@xs4all.nl)

### **Begeleider**

dr. D.M.L. Janssen

Universiteit Utrecht

Faculteit Geesteswetenschappen

Bachelor Communicatie en Informatiewetenschappen

© IJzendoorn/Utrecht, 27 januari 2014

## Samenvatting

Dit bachelor eindwerkstuk sluit aan bij recent onderzoek van de Universiteit Utrecht naar de vraag hoe effectief - oftewel hoe overtuigend - bepaalde argumenten zijn. Dit onderzoek bouwt hierop voort door te kijken of er een verschil in overtuigingskracht bestaat tussen objectieve en subjectieve statistische evidentie ter ondersteuning van de waarschijnlijkheid van een argument. Daarnaast is er nog onduidelijkheid over de manier waarop evidentie eigenlijk de overtuigingskracht beïnvloedt. Dit onderzoek zal daarom ook kijken of het eventuele verschil in overtuigingskracht tussen objectieve en subjectieve statistische evidentie afhangt van de geloofwaardigheid van de bron. Om dit te testen is een experimenteel onderzoek uitgevoerd met een 2x2 tussen-proefpersonenontwerp met als onafhankelijke variabelen de objectiviteit van de evidentie en de geloofwaardigheid van de bron. Uit de experimenten blijkt dat er een hoofdeffect is voor evidentietype: objectieve statistische evidentie is overtuigender dan subjectieve statistische evidentie. Daarnaast blijkt er een onderlinge samenhang te zijn tussen de perceptie van de bronkwaliteit en overtuigingskracht. De overtuigingskracht van het standpunt blijkt namelijk verband te houden met de geloofwaardigheid van de bron. Bij een lage waardering van de bron wordt het standpunt overtuigender gevonden wanneer het ondersteund wordt door objectieve statistische evidentie dan wanneer het ondersteund wordt door subjectieve statistische evidentie. Wanneer de kwaliteit van de bron echter hoger gewaardeerd wordt, blijkt de kans dat iemand overtuigd wordt door subjectieve statistische evidentie sterk toe te nemen. Daarmee blijkt bronkwaliteit dus in zowel de perifere als in de centrale verwerkingsroute van het *Elaboration Likelihood Model* een rol te kunnen spelen.

# Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b>	<b>5</b>
<b>2. Theoretisch Kader</b>	<b>6</b>
2.1 Verwerking van persuasieve communicatie	6
2.2 Argumentatietheorie	6
2.3 Evidentie	7
2.4 Brongeloofwaardigheid	8
2.5 De invloed van bronkwaliteit op evidentietype	9
<b>3. Methode</b>	<b>10</b>
3.1 Materiaal en design	10
3.2 Respondenten	11
3.3 Procedure	12
3.4 Vragenlijst	12
<b>4. Resultaten</b>	<b>15</b>
4.1 Evidentietype	15
4.2 Bronlabel	16
4.3 Evidentietype × Bronlabel	16
4.4 Integrative model of behavioral prediction	17
4.5 Invloed van bronkwaliteit op de effecten van evidentietype	17
<b>5. Discussie</b>	<b>20</b>
5.1 Belangrijkste resultaten	20
5.2 Beperkingen en aanbevelingen	21
<b>6. Conclusie</b>	<b>23</b>
<b>Referenties</b>	<b>24</b>
<b>Bijlagen</b>	<b>26</b>
Bijlage 1 Scripts per conditie zoals uitgesproken in de videofragmenten	27
Bijlage 2 Stills uit de videofragmenten zoals getoond aan de respondenten	28
Bijlage 3 Instructie vragenlijst	29
Bijlage 4 Vragenlijst voor de objectieve conditie	30
Bijlage 5 Vragenlijst voor de subjectieve conditie	32

## 1. Inleiding

Dag in dag uit zijn we het mikpunt van communicatie met de intentie om onze attitudes en gedrag te beïnvloeden. We krijgen namelijk dagelijks te maken met radio- en tv-commercials, advertenties in tijdschriften en kranten, sturende voorlichting en fondswervingsbrieven die ons proberen aan te zetten tot bijvoorbeeld het kopen van een bepaald product, het uitvoeren of juist laten van een bepaalde handeling, het doneren van geld of het lid worden van een bepaalde organisatie. In al deze gevallen wordt geprobeerd ons te overtuigen om iets te doen of laten. Onbegrijpelijk is dat natuurlijk niet. Voor veel organisaties is hun overtuigingskracht immers een succesbepalende factor. Ze moeten klanten ervan overtuigen om hun producten aan te schaffen. Persuasieve communicatie wordt dus ontworpen met het doel de attitudes en gedragsintenties van de ontvanger - lezer, luisteraar of kijker - te beïnvloeden door middel van informatieoverdracht. Belangrijk is dat die ontvanger daarbij een zekere mate van vrijheid heeft en niet wordt gedwongen (O'Keefe, 2002).

Om die vrijheid zo optimaal mogelijk te gebruiken bij het overdragen van een standpunt is argumentatie een uitermate geschikt middel. Wanneer het lezerspubliek namelijk gemotiveerd en capabel is zal het een persuasieve boodschap centraal verwerken (Petty & Cacioppo, 1984, 1986). Lezers zullen dan zorgvuldig lezen en diep over de tekst nadenken waarbij de kwaliteit van de in de tekst aangevoerde argumenten een belangrijke rol speelt in het wel of niet accepteren van het standpunt (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). We kennen echter veel verschillende soorten ondersteuning van een argumentatie die ook nog eens aanzienlijk kunnen verschillen in kwaliteit. Zo kun je de argumentatie dat elke dag sporten gezond is bijvoorbeeld ondersteunen met de bewering dat Mark de Groot niet meer ziek is geweest sinds hij dagelijks sport. In dat geval is er sprake van anekdotische evidentie; het aanvoeren van één specifiek geval. Je kunt hetzelfde argument echter ook ondersteunen met de bewering dat uit onderzoek is gebleken dat dagelijks sporten de kans op ziekte aanzienlijk verkleint. In dat geval spreken we van statistische evidentie; oftewel een getalsmatige samenvatting van meerdere specifieke gevallen. De vraag die dit oproept is welke van de vele evidentietypen eigenlijk het meest effectief is om ontvangers te overtuigen. Aan deze vraag is in voorgaande literatuur al veel aandacht besteed, maar tot een consensus heeft dit nog niet geleid (Hornikx, 2005). Dit onderzoek wil daarom bijdragen aan die discussie door te kijken of er een verschil in overtuigingskracht bestaat tussen objectieve en subjectieve statistische evidentie. Maakt het bijvoorbeeld uit of er wordt gezegd “uit mijn onderzoek blijkt...” of “uit onderzoek van de Universiteit Utrecht blijkt...”?

Daarnaast is er nog onvoldoende duidelijkheid over de wijze waarop evidentie dan precies de overtuigingskracht beïnvloedt. In dit onderzoek zal daarom ook gekeken worden of die verklaring mogelijk te vinden is in een verschil in de perceptie van de bronkwaliteit. Is het eventuele verschil in overtuigingskracht tussen subjectieve en objectieve statistische evidentie even groot wanneer de bron hoog gewaardeerd wordt als wanneer de bron laag gewaardeerd wordt?

Er kan dus een tweeledig doel van dit onderzoek geformuleerd worden. Enerzijds zal worden aangesloten bij eerdere onderzoeken door te kijken naar de onafhankelijke rollen van objectiviteit en brongeloofwaardigheid bij de overtuigingskracht van statistische evidentie. Anderzijds zal het onderzoek vernieuwend zijn door deze twee te combineren en te kijken of er een onderlinge samenhang is tussen de perceptie van de bronkwaliteit en de overtuigingskracht van objectieve versus subjectieve statistische evidentie. De vraag die daarom in dit onderzoek centraal zal staan luidt: *Wat is de invloed van de perceptie van de bron op de overtuigingskracht van objectieve versus subjectieve statistische evidentie?*

## 2. Theoretisch Kader

Persuasieve communicatie speelt zoals de inleiding al aangaf een belangrijke rol in het dagelijks leven van organisaties. De intentie die in een persuasief document wordt gestopt, garandeert echter niet dat de ontvanger ook daadwerkelijk overtuigd zal worden. In veel gevallen wordt er geen of zelfs een verkeerde conclusie getrokken (Hoeken et al., 2012). Daarom is het belangrijk dat er goede argumenten worden aangedragen ter ondersteuning van het gepropageerde standpunt. Alvorens ik zal bespreken wat er uit eerder onderzoek bekend is over de effectiviteit van verschillende soorten evidentie (2.3), zal ik eerst ingaan op de vraag hoe we nu eigenlijk overtuigd worden (2.1) en wat de rol van argumentatie daarbij is (2.2). Ten slotte zal ik bespreken wat uit eerdere onderzoeken bekend is over de rol van brongeloofwaardigheid in het overtuigingsproces (2.4).

### 2.1 Verwerking van persuasieve communicatie

Volgens het *informatieverwerkingsparadigma* van McGuire (1972) moeten ontvangers drie stappen doorlopen voor effectieve persuasieve communicatie. Achtereenvolgens moet er aandacht aan de boodschap besteed worden, moeten de argumenten begrepen worden en moet het standpunt geaccepteerd worden. Het doorlopen van een deelproces is daarbij een noodzakelijke voorwaarde voor het doorlopen van het daaropvolgende deelproces. Wanneer alle deelprocessen zijn doorlopen wil dat echter nog niet per se zeggen dat het geaccepteerde standpunt ook daadwerkelijk uitgevoerd zal worden. Je kunt het bijvoorbeeld belangrijk vinden om elke dag te sporten, maar als je niet de intentie hebt om dat ook daadwerkelijk te doen of wanneer je niet in staat bent om dat te doen, dan zal het gepropageerde gedrag niet uitgevoerd worden (Fishbein & Yzer, 2003). Dit maakt overtuigen een lastig proces. Petty en Cacioppo (1984, 1986) hebben daarom een model ontwikkeld om inzicht te krijgen in de manier waarop attitudes gevormd en veranderd worden. Hun invloedrijke *Elaboration Likelihood Model (ELM)* stelt dat er bij de verwerking van een persuasieve boodschap sprake is van een ‘elaboratiecontinuüm’. Het oordeel over de aanvaardbaarheid van een standpunt kan volgens het ELM het resultaat kan zijn van twee verschillende acceptatieprocessen aan de uiteinden van het continuüm: de ‘centrale verwerkingsroute’ en de ‘perifere verwerkingsroute’. Wanneer iemand de centrale elaboratieroute volgt, maakt hij een rationele, kritische en zorgvuldige afweging van de argumentatiekwaliteit alvorens wordt besloten het standpunt gedeeltelijk of volledig te accepteren of te verwerpen. Mensen kunnen echter ook op een eenvoudiger, minder inhoudelijke manier vaststellen of het standpunt correct is aan de hand van vuistregels en zogenaamde ‘perifere cues’ zoals afbeeldingen, de reputatie of aantrekkelijkheid van de bron, het aantal argumenten dat gegeven wordt (hoe meer hoe beter) of de visuele vormgeving. Wanneer deze factoren leidend zijn in het wel of niet aanvaarden van een standpunt is er sprake van de perifere elaboratieroute waarvoor minder cognitieve kracht vereist is dan voor de centrale route. De wijze van verwerken is afhankelijk van de mate waarin het publiek gemotiveerd, bekwaam en in de gelegenheid is om een zorgvuldige afweging van de argumenten te maken (Hoeken et al., 2012). Wanneer aan één van deze voorwaarden niet wordt voldaan zal de lezer zijn toevlucht zoeken tot een meer oppervlakkige verwerking via de perifere route. Wanneer wel aan de voorwaarden wordt voldaan zal centraal verwerkt worden. Hoe dat te werk gaat zal worden toegelicht aan de hand van de argumentatietheorie.

### 2.2 Argumentatietheorie

“Argumentatie dient ertoe om een standpunt aanvaardbaarder te maken dan dat het zonder argumentatie zou zijn. Dit kan door het op een dwingende wijze te verbinden met een feit of

mening die wel geaccepteerd wordt” (Verhoeven en Schellens, 2008, p.127). Toulmin (1958) heeft als een van de eersten aan de hand van een model schematisch weergegeven hoe dat gedaan kan worden. Volgens zijn model moet argumentatie altijd een beroep doen op de algemene rechtvaardigingsregel: ‘ALS [*argument*] DAN [*standpunt*]’. Argumenten, of gegevens, moeten dus op een relevante en dwingende wijze kunnen worden verbonden met het standpunt om tot een geldige, aanvaardbare argumentatie te komen.

Schellens en Verhoeven (1994) stellen dat de meest gebruikte argumentatievorm in persuasieve teksten pragmatische argumentatie is: argumentatie op basis van de voor- en nadelen van het gepropageerde standpunt. Zoals in de vorige paragraaf besproken is, zal een ontvanger een persuasieve boodschap op een centrale manier verwerken wanneer hij zorgvuldig leest en diep over de tekst nadenkt. De kwaliteit van de in de tekst aangevoerde argumenten speelt dan een belangrijke rol in het wel of niet accepteren van het standpunt (Petty & Cacioppo, 1984, 1986). Maar wat is een sterk argument? Volgens Hustinx, Van Enschoot en Hoeken (2006) geeft het ELM geen duidelijk antwoord op die vraag. Hoeken et al. (2012) stellen dat de kwaliteit van pragmatische argumentatie afhangt van de mate waarin de wenselijkheid en de waarschijnlijkheid van de gevolgen duidelijk wordt gemaakt. Een sterk argument maakt in dat geval duidelijk dat het door het standpunt gepropageerde gedrag zeer waarschijnlijk een zeer (on)wenselijk gevolg heeft.

### 2.3 Evidentie

De rechtvaardiging van het verband tussen argument en standpunt blijft in de praktijk vaak impliciet, maar heeft volgens Toulmin (1958) soms wel ondersteuning nodig in de vorm van evidentie: “de feitelijke, wetenschappelijke of ervaringsbasis waarop de rechtvaardiging gebaseerd is” (Verhoeven & Schellens, 2008, p.129) oftewel “the data (facts or opinions) presented as proof for an assertion” (Reynolds & Reynolds, 2002, p.429).

Areni en Lutz (1988) hebben aangetoond dat mensen gemakkelijker zelf de wenselijkheid van een argument kunnen bepalen dan de waarschijnlijkheid daarvan. Evidentie wordt daarom vaker aangedragen ter ondersteuning van de waarschijnlijkheid van een argument dan ter ondersteuning van de wenselijkheid. Dit kan op verschillende manieren. Vier veel onderzochte evidentietypen ter ondersteuning van de waarschijnlijkheid zijn: anekdotische evidentie (het aanvoeren van een specifiek geval of voorbeeld), statistische evidentie (een getalsmatige samenvatting van meerdere specifieke gevallen), causale evidentie (het voorspellen of verklaren van een gevolg op basis van een oorzaak-gevolg relatie), en autoriteit- of expertevidentie (het aanhalen van de opinie van een deskundige op het desbetreffende terrein) (Rieke & Sillars, 1984, in: Hoeken & Hustinx, 2002, p.227).

De vraag is welke van deze evidentietypen het meest overtuigend is. Veel voorgaande onderzoeken naar de overtuigingskracht van verschillende evidentietypen hebben zich gericht op het verschil tussen statistische en anekdotische evidentie. Uit meta-analyses van Baesler en Burgoon (1994) en Allen en Preiss (1997) komen wat die twee typen betreft geen eenduidige resultaten voort. Baesler en Burgoon vinden dat anekdotische evidentie in de meeste gevallen overtuigender is, terwijl Allen en Preiss concluderen dat juist statistieken overtuigender zijn dan anekdotes. Als mogelijke verklaring voor hun resultaten stellen Baesler & Burgoon dat anekdotes over het algemeen levendiger, langer en begrijpelijker zijn dan statistieken en mogelijk daaraan hun sterkere overtuigingskracht te danken hebben.

Hoeken (2001) concludeert na een experimenteel onderzoek dat statistische evidentie niet alleen overtuigender is dan anekdotische, maar ook overtuigender dan causale evidentie. Hornikx (2005) daarentegen stelt na een meta-analyse vast dat er geen duidelijk verschil is tussen statistische en causale evidentie, maar dat beide wel overtuigender zijn dan anekdotische evidentie. Kortom, er is geen eenduidig beeld over welke evidentietypen het

meest effectief zijn. Volgens Hornix (2005) is dit mogelijk het gevolg van een gebrek aan eenduidige operationalisatiecriteria waardoor het lastig is om verschillende onderzoeken te vergelijken. O'Keefe (2002) suggereert dat er nog onbekende factoren zijn die een rol spelen bij de overtuigingskracht van statistieken ten opzichte van anekdotes. Hoeken en Hustinx (2009) opperen als een van die mogelijke factoren dat het uitmaakt ter ondersteuning van welk argumenttype de evidentie wordt aangedragen. Zij stellen op basis van een experimenteel onderzoek dat statistische evidentie overtuigender is wanneer de waarschijnlijkheid van het standpunt wordt verdedigd met een generalisatieargument. Er wordt dan een algemene uitspraak gedaan op basis van een steekproef of meerdere individuele gevallen. Het publiek moet de relatie die in de steekproef is gevonden generaliseren naar een grotere groep in het algemeen. Anekdotische evidentie is daarentegen overtuigender als de waarschijnlijkheid van het standpunt wordt verdedigd met argumentatie op basis van analogie, waarbij er een parallel wordt getrokken tussen twee sterk overeenkomende situaties. Een standpunt wordt dan verdedigd over één enkel geval en de kenmerken van de ene situatie gelden daarmee ook voor de andere situatie. Naarmate het argument dus een algemener karakter heeft neemt het belang van het aantal gevallen dat ter ondersteuning wordt aangedragen toe en zijn statistieken overtuigender dan anekdotes. Vanuit argumentatietheoretisch oogpunt is één voorbeeld immers een magere basis voor het trekken van een algemene conclusie (Hoeken et al., 2012). Echter, Hoeken en Hustinx (2009) tonen aan dat wanneer het argument betrekking heeft op een specifieke situatie of persoon, slechts één enkele anekdote al even overtuigend kan zijn als statistieken, mits de twee gevallen sterk vergelijkbaar zijn.

Hoeken en Hustinx (2009) verwerpen dus de veronderstelling dat statistieken op basis van hun objectiviteit overtuigender zijn dan anekdotische evidentie, maar verklaren het verschil in overtuigingskracht op basis van het argumenttype. Een theoretisch interessante vervolgvraag is dan of het binnen een generalisatieargument wel uitmaakt in welke mate de statistieken objectief van aard zijn. Er is nog weinig bekend over de effecten van objectiviteit bij statistieken en dit onderzoek stelt zich daarom ten doel te kijken naar de overtuigingskracht van objectieve statistische evidentie ('uit onderzoek van de Universiteit van Californië blijkt...') versus subjectieve statistieken ('uit mijn onderzoek blijkt...'). De verwachting daarbij is dat objectieve statistische evidentie waarbij aan resultaten van anderen wordt gerefereerd op basis van onafhankelijkheid en belangeloosheid overtuigender zal zijn dan subjectieve statistische evidentie waarbij aan eigen resultaten wordt gerefereerd. Dit leidt tot de volgende hypothese:

*H1: Objectieve statistische evidentie is overtuigender dan subjectieve statistische evidentie ter ondersteuning van de waarschijnlijkheid van een gevolg.*

#### **2.4 Brongeloofwaardigheid**

Een andere factor die van invloed is op overtuigingskracht is brongeloofwaardigheid. De perceptie van de geloofwaardigheid van die bron wordt bepaald door verschillende factoren (Hoeken et al., 2012). De geloofwaardigheid hangt namelijk enerzijds af van de mate waarin de bron deskundig wordt gevonden en anderzijds van de mate waarin hij of zij betrouwbaar wordt gevonden. Deskundigheid is vervolgens weer gebaseerd op de mate van kennis en ervaring van de bron, en betrouwbaarheid op de belangeloosheid en de oprechtheid van de bron. Hoe meer van deze kenmerken een bron bezit, hoe geloofwaardiger hij zal worden gevonden (Hoeken et al., 2012). Pornpitakpan (2004) komt via een meta-analyse tot twee vergelijkbare dimensies: expertise (denkt men dat de bron in staat is om correcte beweringen te doen) en betrouwbaarheid (denkt men dat de beweringen van de bron geldig en valide zijn).



Waar argumentatiekwaliteit vooral een rol speelt bij verwerking via de centrale route, speelt de perceptie van de brongeloofwaardigheid vooral een rol bij perifere verwerking. Wanneer lezers niet gemotiveerd en capabel zijn om de argumenten zorgvuldig af te wegen zullen ze afgaan op een vuistregel als ‘accepteer eerder het standpunt van geloofwaardige mensen dan van ongeloofwaardige mensen’ (Hoeken et al., 2012). Naast geloofwaardigheid speelt ook aantrekkelijkheid volgens Hoeken et al. (2012) een belangrijke rol in het beoordelen van de bron. ‘Aardige mensen hebben eerder gelijk dan onaardige mensen’ zou bijvoorbeeld een vuistregel kunnen zijn. Behalve onderzoek naar het gebruik van dergelijke vuistregels is er ook gekeken naar de invloed van brongeloofwaardigheid op de overtuigingskracht. Wilson en Sherrell (1993) stellen na een meta-analyse vast dat bronnen met een hoge geloofwaardigheid in het algemeen overtuigender zijn dan bronnen met een lage geloofwaardigheid. Uit de meta-analyse van Pornpitakpan (2004) blijkt dat expertise en aantrekkelijkheid van de bron significante invloed hebben op de aanvaarding van een standpunt. Dit onderzoek zal proberen deze bevindingen te repliceren door de argumentatie enerzijds door een spreker met een geloofwaardig bronlabel te laten verkondigen en anderzijds door dezelfde spreker met een minder geloofwaardig bronlabel. Dit mondt uit in de volgende hypothese:

*H2: Een standpunt dat door een geloofwaardige bron wordt verkondigd is overtuigender dan een standpunt dat door een ongeloofwaardige bron wordt verkondigd.*

## **2.5 De invloed van bronkwaliteit op evidentietype**

Het feit dat het *Elaboration Likelihood Model* spreekt van twee routes om een persuasieve boodschap te verwerken wil niet zeggen dat beide routes elkaar uitsluiten. Er is sprake van een continuüm en lezers kunnen een boodschap dus tegelijkertijd centraal en perifeer verwerken (Petty & Wegener, 1999). Toch is er nog altijd niet veel onderzoek gedaan naar wat er gebeurt als kenmerken uit beide routes samenkomen. Hustinx, Van Enschot & Hoeken (2006) concluderen daarnaast dat ook het laatste woord nog niet is gesproken over welke factoren lezers bij het volgen van de centrale route in het ELM doen besluiten om het standpunt wel of niet te accepteren. Mogelijk is één van die factoren de perceptie van de bronkwaliteit en speelt de bron niet alleen een rol in de perifere route.

Omdat er nog onvoldoende duidelijkheid is over de wijze waarop het evidentietype de overtuigingskracht beïnvloedt zal in dit onderzoek gekeken worden of die verklaring mogelijk te vinden is in het samenkomen van de perifere en de centrale route. Er zal namelijk onderzocht worden of er een onderlinge samenhang is tussen de waardering van de bronkwaliteit (een combinatie van de geloofwaardigheid én aantrekkelijkheid) en de relatieve overtuigingskracht van objectieve versus subjectieve statistische evidentie. Omdat hier bij mijn weten nog geen eerder onderzoek naar gedaan is kan er vooraf geen hypothese opgesteld worden, maar zoals aangekondigd in de inleiding zal de vraag die daarbij centraal staat, luiden: *Wat is de invloed van de perceptie van de bron op de overtuigingskracht van objectieve versus subjectieve statistische evidentie?*

### 3. Methode

Om de hypothesen te toetsen en de vraagstelling te beantwoorden is een experimenteel onderzoek uitgevoerd naar de invloed van objectiviteit en brongeloofwaardigheid op de overtuigingskracht van statistische evidentie. Proefpersonen kregen daarbij een videofragment te zien waarin een spreker een standpunt verkondigde en vulden daarna een vragenlijst in over het fragment. De data zijn geanalyseerd aan de hand van het computerprogramma *SPSS Statistics 20*. Hieronder zal ik respectievelijk de materiaal- en designkeuze (3.1), de respondenten (3.2), de gevolgde procedure (3.3) en de gebruikte vragenlijst (3.4) toelichten en verantwoorden.

#### 3.1 Materiaal en design

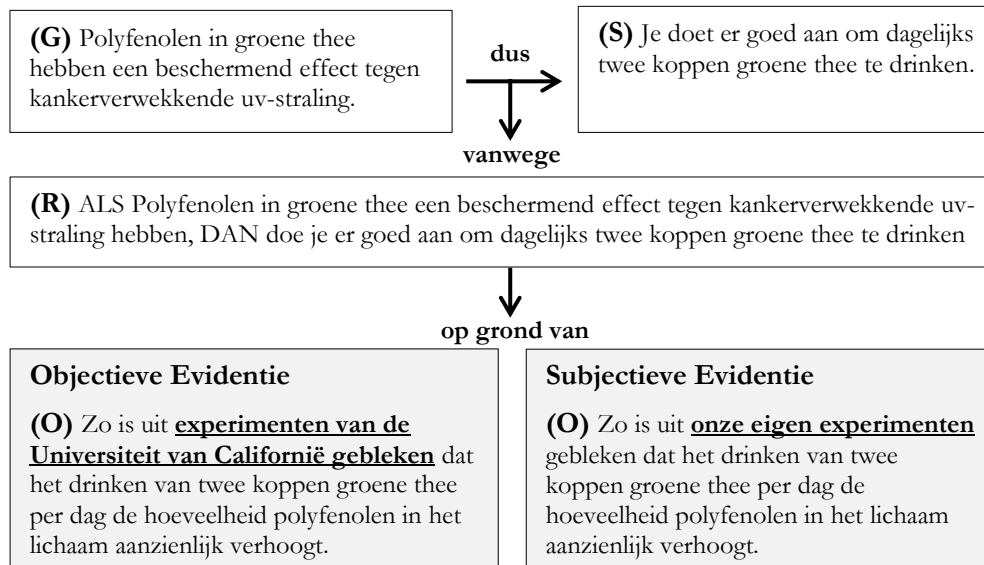
Waar in voorgaande onderzoeken naar de overtuigingskracht van verschillende soorten evidentie is uitgegaan van geschreven communicatie, is er in dit onderzoek gekozen om de verdediging van het standpunt te presenteren aan de hand van een videofragment. Een figurant sprak het standpunt, het argument en de objectieve en subjectieve evidentie apart in. Deze zijn vervolgens gemonteerd met het programma *Windows Movie Maker*.

Er is gebruik gemaakt van videofragmenten omdat respondenten op basis van beeld beter in staat worden geacht een oordeel te vellen over het beeld van de spreker. Dit is nodig om de eventuele effecten van bronkwaliteit op de overtuigingskracht te kunnen onderzoeken. Daarnaast vonden Wilson & Sherrell (1993) in hun onderzoek naar de rol van het medium in persuasieve communicatie bovendien het grootste effect op overtuigingskracht voor mondelinge communicatie en videocommunicatie.

Het onderwerp van de videofragmenten was dat het dagelijks drinken van twee koppen groene thee de kans op huidkanker vermindert. Voor dit onderwerp is gekozen omdat verwacht werd dat de respondenten nog tamelijk neutraal zouden staan ten opzichte van het verband tussen het drinken van groene thee en de kans op het krijgen van huidkanker, maar het onderwerp wel belangrijk zouden vinden omdat het op een zeer basale waarde inspeelt, namelijk gezondheid. Hiermee valt het standpunt in het zogenaamde *non-commitmentgebied* waarbij respondenten volgens de *sociale beoordelingstheorie* (Sheriff & Hovland, 1961) nog geen sterke attitude hebben ten opzichte van het standpunt en daardoor nog beïnvloedbaar zijn.

Chaiken en Eagly (1976) stellen dat waar bij geschreven communicatie de lezer het verwerkingstempo bepaalt, de spreker dat doet bij audiovisuele communicatie waardoor vooral een complexe boodschap in audiovisuele vorm vaak minder overtuigend en begrijpelijk is. Omdat begrip van de argumenten wel belangrijk is voor effectieve persuasieve communicatie is er in dit onderzoek gekozen voor een vrij korte redentatie. Het standpunt dat door de spreker in het fragment werd verkondigd luidde: “je doet er goed aan om dagelijks twee koppen groene thee te drinken.” Het pragmatische argument dat daarvoor werd aangedragen was: “polyfenolen in groene thee hebben een beschermend effect tegen kankerverwekkende uv-straling.” Gekozen is dus om de positieve gevolgen van het gedrag te benadrukken. Ter ondersteuning van de waarschijnlijkheid van het argument werd afhankelijk van de conditie objectieve of subjectieve statistische evidentie aangedragen. Een volledige weergave van de argumentatie zoals deze gebruikt is in het experiment is in figuur 1 op de volgende pagina weergegeven aan de hand van het model van Toulmin (1958).

Om het begrip van de verbale argumenten te verhogen zijn de coherentierelaties tussen het standpunt, het argument en de evidentie expliciet gemaakt door het toevoegen van connectieven als *namelijk*, *zo* en *dus*. Dit zou vooral effectief moeten zijn wanneer de respondenten nog geen voorkennis hebben over het effect van polyfenolen (Areni, 2003; Kamalski, Lentz & Sanders, 2008).



(G) = Gegeven/argument, (S) = Standpunt, (R) = Rechtvaardiging, (O) = Ondersteuning/evidentie

**FIGUUR 1** Toulmin-analyse van de gebruikte argumentatie in het experiment

Er is in het onderzoek gebruik gemaakt van een *2x2 tussen-proefpersonenontwerp*. De eerste onafhankelijke variabele betrof de vorm van de statistische evidentie die werd aangedragen ter ondersteuning van het argument. Zoals te zien is in bovenstaande figuur werd deze gemanipuleerd in de mate van objectiviteit; de ene helft van de respondenten zag de spreker objectieve statistische evidentie aandragen ("uit experimenten van de Universiteit van Californië is gebleken") en de andere helft kreeg subjectieve statistische evidentie te verwerken ("uit onze experimenten"). Bij de objectieve variant is er dus voor gekozen om te verwijzen naar de uitkomsten van onderzoek van anderen terwijl er in de subjectieve variant is gekozen om te refereren aan eigen onderzoeksresultaten.

De tweede onafhankelijke variabele was de geloofwaardigheid van de spreker. Deze werd gemanipuleerd door de spreker in het fragment een bepaald label mee te geven. Gedurende het gehele videofragment stond er ofwel een geloofwaardig ofwel een ongeloofwaardig label in beeld. De helft van de respondenten zag namelijk het label "Mark de Groot, Onderzoeker Universitair Medisch Centrum Utrecht" en de andere helft zag het label "Mark de Groot, Hoofd marketing- en verkoopafdeling Pickwick Nederland." De aanname is dat het geloofwaardiger is wanneer een onderzoeker van een onafhankelijke instantie het standpunt "je doet er goed aan om dagelijks twee koppen groene thee te drinken" verkondigt dan wanneer dat wordt gedaan door iemand wiens taak het is zoveel mogelijk thee te verkopen. De onderzoeker heeft namelijk geen belang bij het verkopen van groene thee en het hoofd marketing en verkoop van Pickwick is wat dat betreft zeker niet belangeloos.

Bovenstaand ontwerp heeft geleid tot vier verschillende condities: (1) objectieve evidentie verkondigd door een geloofwaardige bron, (2) objectieve evidentie verkondigd door een ongeloofwaardige bron, (3) subjectieve evidentie verkondigd door een geloofwaardige bron, en (4) subjectieve evidentie verkondigd door een ongeloofwaardige bron. In Bijlage 1 is voor elke conditie het script zoals uitgesproken in de fragmenten schematisch weergegeven.

### 3.2 Respondenten

Aan het experiment namen in totaal 100 respondenten deel. Dit waren voornamelijk treinreizigers op de trajecten Utrecht-Den Haag en Utrecht-Nijmegen en studenten die in de lunchruimte van de Universiteitsbibliotheek op de Uithof verbleven. Deelname aan het

onderzoek was anoniem en volledig op vrijwillige basis. Na het invoeren van de data bleek dat de gegevens van drie respondenten om uiteenlopende redenen niet bruikbaar waren voor de analyse. Er is daarom geanalyseerd op basis van de gegevens van 97 respondenten. De verdeling daarvan over de verschillende condities is weergegeven in onderstaande tabel:

**TABEL 1** *Aantal respondenten per conditie per sekse met (gemiddelde leeftijd in jaren)*

Conditie:	Man	Vrouw	Totaal
Objectief × Geloofwaardig	9 (29.7)	14 (30.1)	23 (30.0)
Objectief × Ongeloofwaardig	12 (30.4)	13 (24.5)	25 (27.4)
Subjectief × Geloofwaardig	13 (30.6)	12 (23.0)	25 (27.0)
Subjectief × Ongeloofwaardig	13 (33.7)	11 (28.9)	24 (31.5)
Totaal	47 (31.2)	50 (26.7)	97 (28.9)

Van de 97 respondenten was 51,6% vrouw en 48,4% man en de leeftijd varieerde van 17 tot 68 jaar. 85,6% van de respondenten was hoogopgeleid en 14,4% was laagopgeleid<sup>1</sup>.

Om te kijken of de verdeling van de respondenten over de condities gelijk was zijn enkele randomisatiechecks uitgevoerd. Hieruit bleek dat de condities gelijk verdeeld waren wat betreft geslacht ( $\chi^2(3)=1.24$ ;  $p=.74$ ), leeftijd ( $F(3,93)=.58$ ;  $p=.63$ ), en opleidingsniveau ( $\chi^2(9)=8.48$ ;  $p=.49$ ). Eventueel gevonden verschillen tussen condities kunnen dus niet het gevolg zijn van een verschil in een van deze drie variabelen.

### 3.3 Procedure

Respondenten werden benaderd met de vraag of ze misschien vijf à tien minuten tijd hadden voor een onderzoek van de Universiteit Utrecht. Wanneer zij hadden ingestemd met de deelname werd hen door de onderzoeker verteld dat het onderzoek betrekking had op gesproken communicatie en dat zij een kort videofragment te zien zouden krijgen waarover ze daarna een vragenlijst zouden moeten invullen. De exacte insteek van het onderzoek werd om beïnvloeding te voorkomen vooraf niet bekendgemaakt. Omdat het herhaald verwerken van dezelfde boodschap de eerste paar keer een positief effect heeft op de overtuigingskracht is besloten het fragment twee keer aan de respondenten te vertonen (Hoeken et al., 2012). Dit werd gedaan via een tablet met een koptelefoon. Na het bekijken van de fragmenten ontvingen de respondenten een instructie en de vragenlijst waarop ze hun oordeel over het filmpje konden aangeven. Na afloop van het onderzoek werden de vragenlijsten door de onderzoeker ingenomen en werden de respondenten bedankt voor hun deelname.

### 3.4 Vragenlijst

De vragenlijst die de respondenten werd voorgelegd na het tweemaal zien van het videofragment bestond uit 34 vragen in totaal. Deze zijn onderverdeeld in een aantal clusters van afhankelijke variabelen die hieronder besproken zullen worden. Een overzicht van de clusters en de betrouwbaarheden is te vinden in tabel 2 op de volgende pagina.

#### *Algemeen oordeel*

Allereerst werd de respondenten gevraagd een algemeen oordeel te vellen over het filmpje door deze te beoordelen met een schoolcijfer van 1 tot 10. Deze vraag werd als eerst gesteld omdat men dan nog een duidelijk beeld zou hebben van het fragment en niet zou worden beïnvloed door de verdere vragen in de vragenlijst.

---

<sup>1</sup> Respondenten met een hoogst genoten HBO- of Universitaire opleiding zijn beschouwd als hoogopgeleid en respondenten met maximaal een MBO-opleiding zijn beschouwd als laagopgeleid.

**TABEL 2** *Betrouwbaarheid van de afhankelijke variabelen*

Variabele:	Aantal items	Betrouwbaarheid	Itemnr. vragenlijst
Algemeen oordeel	1	-	1
Overtuigingskracht	5	$\alpha = .78$	2-6
Argumentkwaliteit	4	$\alpha = .85$	7-10
Evidentiekwaliteit	4	$\alpha = .83$	11-14
Deskundigheid	4	$\alpha = .79$	15, 19, 24, 26
Betrouwbaarheid	5	$\alpha = .76$	16, 18, 21, 22, 23
Aantrekkelijkheid	3	$\alpha = .73$	17, 20, 25
Bronkwaliteit +	12	$\alpha = .85$	15-26
Gedragsattitude	2	$r = .74^*$	27 ++
Gedragsintentie	2	$r = .92^*$	28 ++
Eigeneffectiviteitsperceptie	2	$r = .75^*$	29 ++
Waargenomen norm	2	$r = .91^*$	30 ++

+ Combinatie van de variabelen deskundigheid, betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid  
 ++ Gemeten aan de hand van twee Likertschalen per itemnummer  
 \*  $p < .001$

*Overtuigingskracht, argumentkwaliteit en evidentiekwaliteit*

Vervolgens werd aan de hand van vijf items de *relatieve overtuigingskracht* van het fragment bevraagd door respondenten op 7-punts semantische differentiaal aan te laten geven in welke mate zij het standpunt juist, aannemelijk, aan te bevelen, verstandig en verdedigbaar vonden. Hierbij werden positieve en negatieve polen afwisselend links en rechts gepresenteerd om te voorkomen dat proefpersonen uit gemakzucht aan een kant van de schaal zouden blijven hangen. Voor de analyse zijn de schalen vervolgens waar nodig omgepoold zodat een hogere score op de schaal ook ten alle tijden overeenkwam met een positievere beoordeling.

*Argumentkwaliteit* werd bevraagd aan de hand van vier 7-punts semantische differentiaal: slecht-goed, onaannemelijk-aannemelijk, irrelevant-relevant en zwak-sterk. Ook hier werden vragen zodanig omgepoold dat een hogere score voor een positievere beoordeling stond.

De *evidentiekwaliteit* werd gemeten met de volgende vier 7-punts semantische differentiaal: onaannemelijk-aannemelijk, onwaarschijnlijk-waarschijnlijk, onjuist-juist en irrelevant-relevant. Wederom stond een hogere score voor een positiever oordeel.

*Beeld van de spreker*

Om te kijken of een verschil in de perceptie van de geloofwaardigheid van de bron het eventuele verschil in overtuigingskracht tussen subjectieve en objectieve evidentie kan verklaren zijn twaalf 7-punts semantische differentiaal gebruikt om het 'beeld van de spreker' te bevragen. Deze zijn onder te verdelen in drie clusters: betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid van de bron. De *betrouwbaarheid* werd bevraagd aan de hand van vijf items: oneerlijk-eerlijk, niet te vertrouwen-te vertrouwen, niet oprecht-oprecht, niet belangeloos-belangeloos en onbetrouwbaar-betrouwbaar. De *deskundigheid* is gemeten met de volgende vier items: onervaren-ervaren, ondeskundig-deskundig, incompetent-competent en onintelligent-intelligent. De *aantrekkelijkheid* werd ten slotte via drie items bevraagd: onvriendelijk-vriendelijk, onsympathiek-sympathiek en onaangenaam-aangenaam.

Omdat de drie clusters voldoende betrouwbaar zijn (zie tabel 2), zijn op basis daarvan gemiddelde somscores berekend. Om te controleren of de clusters ook daadwerkelijk drie

verschillende constructen meten is een factoranalyse met varimax rotatie uitgevoerd over de twaalf items die het 'beeld van de spreker' bevroegen. De resultaten hiervan zijn terug te vinden in tabel 3. Hieruit valt op te maken dat er inderdaad drie onderscheidbare constructen zijn hoewel de verdeling van de items over de factoren iets afwijkt van de veronderstelde clusters.

**TABEL 3** *Factoranalyse voor de scores op de items voor 'beeld van de spreker'*

Item:	Factor		
	1	2	3
onervaren - ervaren	(.462)	.672	
oneerlijk - eerlijk	.797		
onvriendelijk - vriendelijk			.748
niet te vertrouwen - te vertrouwen	.736		(.346)
ondeskundig - deskundig	.598	(.572)	
onsympathiek - sympathiek			.795
niet oprecht - oprecht		(.318)	.411
niet belangeloos - belangeloos	.689		
onbetrouwbaar - betrouwbaar	.722	(.406)	
incompetent - competent		.665	
onaangenaam - aangenaam			.768
onintelligent - intelligent		.845	

Noot: Extractiemethode: Principal Component Analysis; Rotatiemethode: Varimax met Kaiser Normalisatie; 62.66% verklaarde variantie; eigenwaarden 4.731-1.082; factorladingen < .30 zijn weggelaten.

Zoals in tabel 2 op de vorige pagina te zien is scoren alle twaalf items samen ook een hoge betrouwbaarheid (Cronbach's  $\alpha = .85$ ). Op basis daarvan is besloten één gemiddelde somscore te berekenen voor beeld van de spreker, namelijk *bronkwaliteit*. Daarmee zal in de verdere analyse van de resultaten worden gewerkt.

#### *Overige variabelen voor overtuigingskracht*

Omdat overtuigingskracht volgens het *Integrative Model of Behavioral Prediction* (Fishbein & Yzer, 2003) op verschillende niveaus gemeten kan worden, is besloten om naast de overtuigingskracht van het standpunt ook te vragen naar de gedragsintentie (de intentie om het gepropageerde gedrag uit te voeren), de gedragsattitude (hoe positief of negatief denkt men over het gedrag), de waargenomen norm (denkt de respondent dat voor hem belangrijke anderen hem aanmoedigen het gedrag uit te voeren), en de eigeneffectiviteitsperceptie (denkt de respondent dat hij in staat is om het gedrag uit te voeren). Dit is gedaan aan de hand van twee 7-punts Likertschalen per item. Voorbeelden van de vragen zijn te vinden in Bijlage 4 en 5.

Verder is er nog een item toegevoegd als manipulatiecheck voor de manipulatie van het bronlabel. Item 31 stelde de vraag: 'Wat was het beroep van de spreker?'. Hiermee is gepoogd te controleren of de manipulatie van het bronlabel wel werd opgemerkt en of hier uiteindelijk uitspraken over gedaan kunnen worden. Ten slotte werd de respondenten gevraagd naar hun geslacht, leeftijd en hoogst genoten opleidingsniveau. Een volledig overzicht van de instructietekst en vragenlijsten is te vinden in Bijlage 3, 4 en 5.

## 4. Resultaten

Aan de hand van statistische analyses zijn de antwoorden op de vragenlijsten geanalyseerd. De resultaten daarvan zullen hieronder worden besproken. Eerst zal er gekeken worden naar de effecten van evidentietype (4.1) en vervolgens naar de effecten van het bronlabel (4.2). Daarna worden deze variabele met elkaar in verband gebracht om te kijken of er sprake is van interactie-effecten (4.3). Ten slotte zal er gekeken worden of er een verband is tussen bronkwaliteit enerzijds en overtuigingskracht, argumentkwaliteit en evidentiekwaliteit anderzijds (4.4).

### 4.1 Evidentietype

Tabel 4 toont de gemiddelde scores en standaarddeviaties op de verschillende afhankelijke variabelen voor objectieve en subjectieve statistische evidentie ter ondersteuning van de argumentatie.

**TABEL 4** *Gemiddelde scores (en standaarddeviaties) op de afhankelijke variabelen uitgesplitst naar evidentietype*

Variabele:	Evidentietype	
	Objectief	Subjectief
<b>Algemeen oordeel</b>	<b>6.28 (1.4)</b>	<b>5.81 (1.2)</b>
<b>Overtuigingskracht</b>	<b>4.89 (0.8)</b>	<b>4.40 (1.1)</b>
Argumentkwaliteit	4.66 (1.2)	4.31 (1.3)
<b>Evidentiekwaliteit</b>	<b>4.89 (1.0)</b>	<b>4.40 (1.2)</b>
Bronkwaliteit +	4.63 (0.9)	4.60 (0.9)
Gedragsattitude	4.54 (1.3)	4.19 (1.4)
Gedragsintentie	3.29 (2.0)	2.83 (1.7)

+ Combinatie van de variabelen deskundigheid, betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid

Om te kijken of deze gemiddelden significant van elkaar verschillen zijn enkele Independent T-tests uitgevoerd. Omdat de gemiddeldes aanduiden dat de effecten in de dezelfde richting zijn zoals was voorspeld en omdat er sprake is van twee groepen, is besloten eenzijdig te toetsen en de p-waardes door twee te delen. Uit de analyse bleek dat er voor drie van de afhankelijke variabelen een hoofdeffect was voor evidentietype. Objectieve evidentie leidt dus tot een significant hoger algemeen oordeel van het filmpje dan subjectieve evidentie ( $t(88)=1.74$ ;  $p=.04$ ). Daarnaast wordt het standpunt bij objectieve evidentie in sterkere mate geaccepteerd dan bij subjectieve evidentie ( $t(94)=2.53$ ;  $p<.01$ ). Ook de kwaliteit van de evidentie wordt in de objectieve conditie significant hoger beoordeeld dan in de subjectieve conditie ( $t(95)=2.18$ ;  $p=.02$ ).

Voor de andere afhankelijke variabelen zijn er geen significante effecten gevonden en er mag dus niet geconcludeerd worden dat de verschillen in de gemiddeldes ook daadwerkelijk het gevolg zijn van de manipulatie van evidentietype. Argumentkwaliteit ( $t(91)=1.34$ ;  $p=.92$ ), bronkwaliteit ( $t(91)=.19$ ;  $p=.85$ ), gedragsattitude ( $t(93)=1.24$ ;  $p=.11$ ) en gedragsintentie ( $t(92)=1.23$ ;  $p=.11$ ) verschillen dus niet met betrekking tot evidentietype.

## 4.2 Bronlabel

Tabel 5 laat de gemiddelde scores en standaarddeviaties op de verschillende afhankelijke variabelen zien met betrekking tot de andere onafhankelijke variabele: het label dat aan de bron werd gegeven in het videofragment.

**TABEL 5** Gemiddelde scores (en standaarddeviaties) op de afhankelijke variabelen uitgesplitst naar bronlabel

Variabele:	Bronlabel	
	Geloofwaardig	Ongeloofwaardig
Algemeen oordeel	6.22 (1.2)	5.84 (1.4)
Overtuigingskracht	4.77 (1.0)	4.51 (1.0)
<b>Argumentkwaliteit</b>	<b>4.76 (1.1)</b>	<b>4.21 (1.3)</b>
<b>Evidentiekwaliteit</b>	<b>4.85 (1.0)</b>	<b>4.44 (1.2)</b>
<b>Bronkwaliteit +</b>	<b>4.98 (0.8)</b>	<b>4.23 (0.8)</b>
Gedragsattitude	4.54 (1.4)	4.20 (1.3)
Gedragsintentie	3.10 (1.9)	3.03 (1.8)

+ Combinatie van de variabelen deskundigheid, betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid

Met Independent T-tests is gekeken of er sprake was van significante verschillen tussen de gemiddeldes van de geloofwaardige conditie en die van de ongeloofwaardige conditie. Dit bleek inderdaad het geval te zijn voor wederom drie afhankelijke variabelen (eenzijdig getoetst). Uit de analyse bleek dat er hoofdeffecten waren voor argumentkwaliteit ( $t(91)=2.12$ ;  $p=.02$ ) en evidentiekwaliteit ( $t(95)=1.84$ ;  $p=.04$ ). Respondenten beoordelen het argument en de evidentie dus hoger wanneer deze door een geloofwaardige bron worden verteld dan wanneer ze door een ongeloofwaardige bron worden verteld. Daarnaast wordt de bronkwaliteit zoals verwacht hoger gewaardeerd bij een geloofwaardig bronlabel dan bij een ongeloofwaardig bronlabel ( $t(91)=4.41$ ;  $p<.001$ ).

De onafhankelijke variabele bronlabel bleek verder geen significant effect te hebben op de overige afhankelijke variabelen. De gemiddeldes voor het algemene oordeel ( $t(88)=1.39$ ;  $p=.08$ ), de relatieve overtuigingskracht ( $t(94)=1.32$ ;  $p=.10$ ), de gedragsattitude ( $t(93)=1.22$ ;  $p=.11$ ) en de gedragsintentie ( $t(92)=.17$ ;  $p=.44$ ) bleken niet te verschillen met betrekking tot welk bronlabel er werd gehanteerd in de videofragmenten.

Uit de analyse van de manipulatiecheck voor het bronlabel bleek ten slotte dat 63 van de 97 respondenten achteraf het juiste of een vergelijkbaar bronlabel konden noemen. Als de data op basis van deze 63 respondenten wordt geheranalyseerd, blijkt dat er geen grote verschillen zijn ten opzichte van de volledige steekproef. De betekenisvolle verschillen blijven significant, maar er komt wel een effect bij. De gedragsattitude blijkt op basis van de data van de 63 respondenten wel significant te verschillen met een gemiddelde van 4.59 (SD=1.3) in de geloofwaardige conditie om 3.95 (SD=1.4) in de ongeloofwaardige conditie ( $t(60)=1.88$ ;  $p=.03$ ).

## 4.3 Evidentietype × Bronlabel

Tabel 6 op de volgende pagina toont de gemiddelde scores en standaarddeviaties van de afhankelijke variabelen wanneer beide onafhankelijke variabelen tegen elkaar afgezet worden. Om na te gaan of de scores op de ene onafhankelijke variabele (evidentietype) afhankelijk zijn van de scores op de andere onafhankelijke variabele (bronlabel) is aan de hand van enkele variantieanalyses nagegaan of er significante interactie-effecten waren voor evidentietype × bronlabel. Dit bleek voor geen van de afhankelijke variabelen het geval te zijn. Evidentietype en bronlabel blijken dus niet direct van elkaar afhankelijk te zijn.



**TABEL 6** Gemiddelde scores (en standaarddeviaties) op de afhankelijke variabelen uitgesplitst naar conditie (evidentietype  $\times$  bronlabel)

Variabele:	Objectieve evidentie		Subjectieve evidentie	
	Geloofwaardig	Ongeloofwaardig	Geloofwaardig	Ongeloofwaardig
Algemeen oordeel	6.52 (1.2)	6.05 (1.5)	5.96 (1.1)	5.65 (1.3)
Overtuigingskracht	5.00 (0.8)	4.79 (0.7)	4.57 (1.0)	4.23 (1.1)
Argumentkwaliteit	5.06 (0.8)	4.30 (1.5)	4.49 (1.3)	4.11 (1.2)
Evidentiekwaliteit	5.04 (0.9)	4.74 (1.0)	4.67 (1.1)	4.13 (1.3)
Bronkwaliteit +	5.01 (0.8)	4.27 (0.8)	4.95 (0.9)	4.17 (0.8)
Gedragsattitude	4.65 (1.6)	4.44 (1.1)	4.44 (1.3)	3.93 (1.6)
Gedragsintentie	3.13 (2.0)	3.44 (1.9)	3.06 (1.8)	2.57 (1.7)

+ Combinatie van de variabelen deskundigheid, betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid

#### 4.4 Integrative model of behavioral prediction

Om de overtuigingskracht niet op slechts een enkele manier te operationaliseren is ook gekeken naar vier variabelen uit het *integrative model of behavioral prediction* (Fishbein & Yzer, 2003). Hoewel significante hoofdeffecten zijn uitgebleven (zie tabel 4 en 5), zien we wel dat de gedragsattitude ( $r=.43$ ;  $p<.001$ ) en de gedragsintentie ( $r=.46$ ;  $p<.001$ ) sterk correleren met de aanvaardbaarheid van het standpunt. De intentie om het gedrag uit te voeren is volgens Fishbein en Yzer (2003) ook afhankelijk van de eigeneffectiviteitsperceptie en de waargenomen norm. Die eerste is met een gemiddelde score over de gehele steekproef van 5.15 op een schaal van 1 tot 7 ( $SD=1.9$ ) redelijk hoog en verschilde niet per conditie wat betreft evidentietype ( $t(93)=-.18$ ;  $p=.43$ ) en bronlabel ( $t(93)=-.45$ ;  $p=.33$ ). De waargenomen norm is daarentegen minder hoog met een gemiddelde score van 3.52 ( $SD=1.7$ ) en bleek ook niet te verschillen in evidentietype ( $t(87.84)=.33$ ;  $p=.37$ ) en bronlabel ( $t(94)=-1.48$ ;  $p=.07$ ).

#### 4.5 Invloed van bronkwaliteit op de effecten van evidentietype

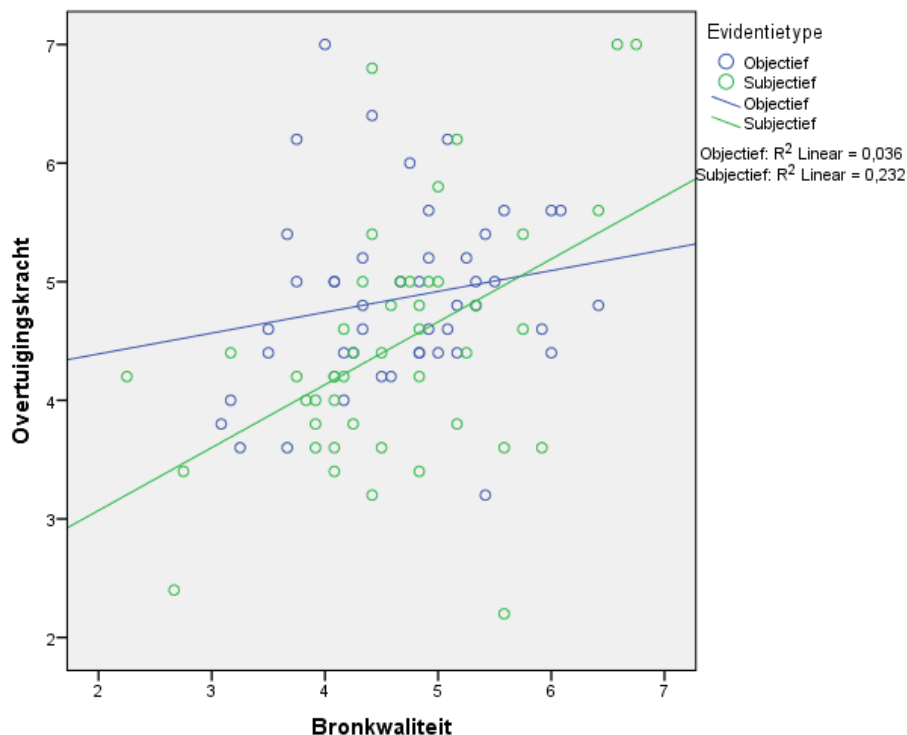
Nu aangetoond is dat objectieve statistische evidentie overtuigender is dan subjectieve evidentie blijft de vraag over op welke wijze evidentie dan de overtuigingskracht beïnvloedt. We vinden immers geen direct interactie-effect tussen de onafhankelijke variabelen evidentietype en bronlabel, maar mogelijk is er wel een effect zichtbaar binnen de onafhankelijke variabelen. Is er bijvoorbeeld verschil in het verband tussen overtuigingskracht en de perceptie van de bronkwaliteit voor de verschillende evidentietypes? Om dit na te gaan zijn correlaties berekend tussen bronkwaliteit enerzijds en overtuigingskracht, argumentkwaliteit en evidentiekwaliteit anderzijds uitgesplitst naar het type evidentie. Die correlaties zijn te vinden in tabel 7.

**TABEL 7** Correlaties voor bronkwaliteit  $\times$  overtuigingskracht, argumentkwaliteit en evidentiekwaliteit uitgesplitst naar evidentietype

Variabele:	Bronkwaliteit	
	Objectieve evidentie	Subjectieve evidentie
Overtuigingskracht *	.19	.48
Argumentkwaliteit *	.38	.28
Evidentiekwaliteit **	.53	.42

Noot: \* = lineaire functie, \*\* = kwadratische functie

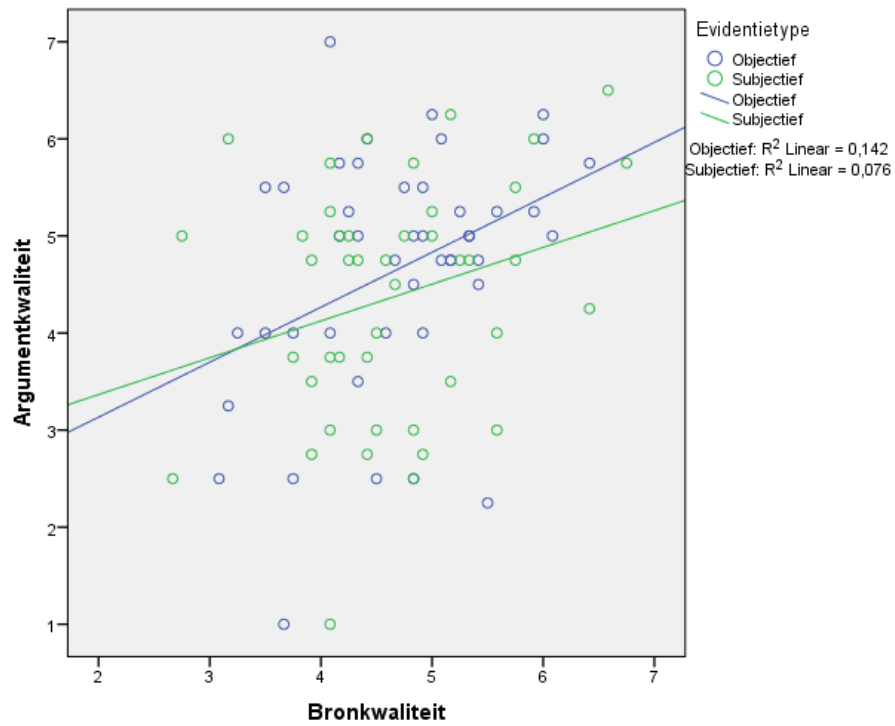
Om te kijken of er significante verschillen zijn tussen de verbanden van overtuigingskracht met bronkwaliteit voor de verschillende evidentietypen is een covariantieanalyse uitgevoerd met bronkwaliteit als covariaat. Het effect van bronkwaliteit op de overtuigingskracht van objectieve en subjectieve evidentie is weergegeven in figuur 2.



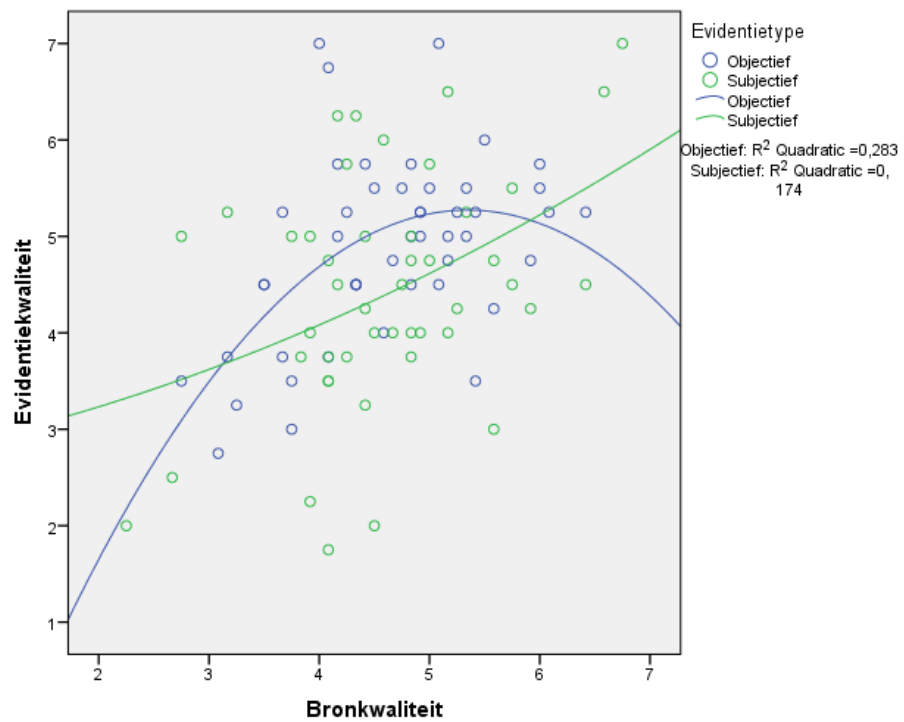
**FIGUUR 2** Het effect van bronkwaliteit op de overtuigingskracht van objectieve versus subjectieve evidentie (lineaire functies).

Uit figuur 2 blijkt dat er een verband is tussen bronkwaliteit en het type evidentie. Er blijkt een significant interactie-effect te bestaan tussen bronkwaliteit en evidentietype op overtuigingskracht ( $F(2,88)=8.54$ ;  $p<.001$ ;  $\eta^2=.16$ ). Dit betekent dat wanneer de bron laag gewaardeerd wordt, objectieve evidentie overtuigender is dan subjectieve evidentie. Wanneer de kwaliteit van de bron echter hoger wordt gewaardeerd zien we dat de kans groter wordt dat iemand door subjectieve evidentie wordt overtuigd. De overtuigingskracht van subjectieve evidentie wordt dus sterker bepaald door de perceptie van de bron dan objectieve evidentie. Dit is ook terug te zien aan de correlaties in tabel 7. Het verband tussen overtuigingskracht en bronkwaliteit is sterker bij subjectieve ( $r=.48$ ) dan bij objectieve evidentie ( $r=.19$ ).

Als we dezelfde analyse doen voor argumentkwaliteit en evidentiekwaliteit blijkt dat er ook voor die variabelen een verband is tussen bronkwaliteit en evidentietype (zie respectievelijk figuur 3 en figuur 4 op de volgende pagina). Echter, tonen die interactie-effecten het tegenovergestelde aan van het interactie-effect voor overtuigingskracht. Het verband tussen de beoordeling van de argumentkwaliteit en de bronkwaliteit is significant sterker bij objectieve ( $r=.38$ ) dan bij subjectieve evidentie ( $r=.28$ ) ( $F(2,85)=5.23$ ;  $p=.007$ ;  $\eta^2=.11$ ). Datzelfde geldt voor het verband tussen de beoordeling van de evidentiekwaliteit en de bronkwaliteit. Evidentiekwaliteit correleert significant sterker met bronkwaliteit bij objectieve evidentie ( $r=.53$ ) dan bij subjectieve evidentie ( $r=.42$ ) ( $F(2,89)=9.86$ ;  $p<.001$ ;  $\eta^2=.18$ ). Naarmate de bron dus hoger gewaardeerd wordt, neemt de waardering van het argument en de evidentie in sterkere mate toe bij objectieve dan bij subjectieve evidentie.



FIGUUR 3 *Het effect van bronkwaliteit op de beoordeling van de argumentkwaliteit bij objectieve versus subjectieve evidentie (lineaire functies).*



FIGUUR 4 *Het effect van bronkwaliteit op de beoordeling van de evidentiekwaliteit bij objectieve versus subjectieve evidentie (kwadratische functies).*

## 5. Discussie

### 5.1 Belangrijkste resultaten

In dit onderzoek is eerst gekeken naar het verschil in overtuigingskracht tussen objectieve en subjectieve statistische evidentie ter ondersteuning van de waarschijnlijkheid van een pragmatisch argument. De hypothese (H1) die hierbij was opgesteld voorspelde dat objectieve statistische evidentie overtuigender zou zijn dan subjectieve statistische evidentie. Deze hypothese is aan de hand van een experimenteel onderzoek bevestigd. Het blijkt inderdaad dat respondenten het standpunt in sterkere mate aanvaardden wanneer het wordt ondersteund door objectieve statistische evidentie dan wanneer het wordt ondersteund door subjectieve statistische evidentie.

Ten tweede is gekeken of het uitmaakt of het standpunt in de videofragmenten werd verkondigd door een geloofwaardige bron of door een ongeloofwaardige bron. De hypothese (H2) luidde dat een standpunt dat door een geloofwaardige bron wordt verkondigd overtuigender zou zijn dan een standpunt dat door een ongeloofwaardige bron wordt verkondigd. Deze aanname kan echter op basis van dit onderzoek niet bevestigd worden en de resultaten komen dus niet overeen met die van Wilson en Sherell (1993) en Pornpitakpan (2004). Hoewel de gemiddelde scores in de condities met een geloofwaardig bronlabel wel hoger waren dan in de condities met een ongeloofwaardig bronlabel bleken deze niet significant te verschillen. Mogelijk is de verklaring voor het uitblijven van een hoofdeffect het feit dat slechts 63 van de 97 respondenten een goed of vergelijkbaar antwoord wisten te geven op de vraag wat het beroep van de spreker was. Hoewel het bronlabel gedurende het hele filmpje in beeld heeft gestaan is dit voor een deel van de respondenten toch onopgemerkt gebleven of konden zij zich niet meer herinneren wat er stond. Er bleek echter nauwelijks verschil te zijn tussen de scores van de groep respondenten die de vraag fout en degenen die de vraag goed beantwoord hadden. Bovendien waren er voor de volledige steekproef van 97 respondenten significante hoofdeffecten voor beide dimensies van brongeloofwaardigheid - deskundigheid en betrouwbaarheid - wat erop duidt dat de manipulatie geslaagd was.

Verder is gezocht naar een verklaring voor de manier waarop het evidentietype de overtuigingskracht beïnvloedt. De verwachting was dat de perceptie van de bronkwaliteit een bepalende factor zou kunnen zijn in dit verband. Deze verklaring is echter niet gevonden op basis van een variantieanalyse met evidentietype en bronlabel als variabelen en overtuigingskracht als afhankelijke variabele. Er bleek geen interactie-effect van evidentietype en bronlabel te zijn met betrekking tot de overtuigingskracht. Uit een covariantieanalyse met evidentietype als onafhankelijke variabele en bronkwaliteit als covariaat kon er daarentegen wel een significant interactie-effect aangetoond worden tussen bronkwaliteit en evidentietype voor overtuigingskracht. Petty en Wegener (1999) benadrukten al dat er bij het ELM sprake is van een continuüm en wezen erop dat boodschapvariabelen meerdere rollen kunnen hebben. Lezers met een hoge betrokkenheid zullen alle informatie in de boodschap in overweging nemen en mogelijk daardoor ook de aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid van de bron als (non-verbaal) argument verwerken. Dit onderzoek heeft deze vaststelling bevestigd door aan te tonen dat wanneer de bron laag gewaardeerd wordt, objectieve evidentie overtuigender is dan subjectieve evidentie, maar wanneer de kwaliteit van de bron hoger wordt gewaardeerd zien we dat de overtuigingskracht van subjectieve evidentie sterk toeneemt. Het verband tussen overtuigingskracht en bronkwaliteit is dus sterker bij subjectieve evidentie dan bij objectieve evidentie. Dat wijst er op dat ondanks het hoofdeffect voor evidentietype subjectieve evidentie overtuigender kan zijn dan objectieve

evidentie op basis van een positievere beoordeling van de bronkwaliteit (zie figuur 2). Daarmee lijkt aangetoond dat bronkwaliteit ook in de centrale verwerkingsroute een belangrijke rol kan spelen in het wel of niet accepteren van het standpunt.

O'Keefe (2002) geeft een alternatieve verklaring voor het feit dat een minder geloofwaardige bron soms een positiever effect heeft op het overtuigingsproces dan een geloofwaardige bron. Hij stelt dat wanneer respondenten een deskundige en betrouwbare bron een standpunt zien verkondigen waarmee ze het al eens zijn, zij wellicht geneigd zijn om cognitief achterover te leunen terwijl ze er bij een minder geloofwaardige bron minder zeker van zijn dat hij of zij het standpunt wel aanvaardbaar zal maken. Het verdedigen van een gewenst standpunt door een minder geloofwaardige bron leidt dan tot een zorgvuldigere afweging van de argumentatie en als gevolg daarvan tot een extremer standpunt (Hoeken et al., 2012).

Waar het interactie-effect tussen bronkwaliteit en overtuigingskracht een sterker verband aanduidt bij subjectieve dan bij objectieve statistische evidentie, is het opmerkelijk dat de interactie-effecten voor bronkwaliteit met argumentkwaliteit en evidentiekwaliteit het tegenovergestelde aantonen. Zowel bij argumentkwaliteit als bij evidentiekwaliteit blijkt er een sterker verband te zijn met bronkwaliteit bij objectieve dan bij subjectieve statistische evidentie. De kwaliteit van het argument en de evidentie zou logischerwijs ten grondslag moeten liggen aan de overtuigingskracht van het standpunt. Hoewel inderdaad zowel argumentkwaliteit ( $r=.39$ ;  $p<.001$ ) als evidentiekwaliteit ( $r=.51$ ;  $p<.001$ ) significant correleren met de overtuigingskracht, zien we toch dat het interactie-effect een sterker verband aangeeft bij objectieve dan bij subjectieve evidentie. Dit is lastig te verklaren, maar een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat de spreker het standpunt twee keer heeft genoemd in het videofragment en het argument en de evidentie maar een keer. Daardoor zou het standpunt dieper verwerkt kunnen zijn, waardoor er ook een andere invloed is op de overtuigingskracht. Tabel 7 laat namelijk zien dat er een groter verschil is tussen objectieve en subjectieve statistische evidentie bij de correlatie van bronkwaliteit met overtuigingskracht dan tussen objectieve en subjectieve statistische evidentie bij de correlaties van bronkwaliteit met argumentkwaliteit en evidentiekwaliteit. Het effect van bron op de overtuigingskracht van objectieve versus subjectieve statistische evidentie is dus groter dan het effect van bron op de argument- en evidentiekwaliteit van objectieve versus subjectieve statistische evidentie en geeft bij de laatste twee bovendien een ander verband aan dan bij overtuigingskracht.

## 5.2 Beperkingen en aanbevelingen

Verder kent ook dit onderzoek net zoals de meeste experimentele onderzoeken enkele tekortkomingen en mogelijke verbeterpunten. Ten eerste is het onderzoek uitgevoerd op basis van één onderwerp, het drinken van groene thee. Op basis daarvan kan eigenlijk niet gegeneraliseerd worden en vervolgonderzoek zal de invloed van bronkwaliteit op objectieve versus subjectieve evidentie ook voor andere onderwerpen moeten aantonen.

Een tweede punt is dat de steekproef niet geheel representatief bleek te zijn waardoor de externe validiteit bedreigd wordt. Maar liefst 85,6 % van de respondenten was hoger opgeleid. Dit heeft voornamelijk te maken met de afnamelocaties. Enerzijds de Universiteitsbibliotheek (waar bewust maar een klein gedeelte van de respondenten is geworven), maar anderzijds bleken ook in de trein voornamelijk hoog opgeleide reizigers te zitten. Aangenomen wordt dat mensen verschillen in de mate waarin ze het prettig vinden om diep over de argumentatie na te denken (Petty & Cacioppo, 1986). Mensen met een zogenaamde hogere *need for cognition* zullen daardoor dieper verwerken. Het gevonden effect is dus mogelijk een gevolg van het feit dat hoogopgeleide respondenten een hogere need for cognition hebben en dus dieper over de argumentatie nadenken en als gevolg daarvan een

extremer standpunt innemen. Verder onderzoek zal dus moeten zorgen voor een representatievere steekproef met een betere verdeling van hoog- en laagopgeleide respondenten. Bovendien zal deze om betrouwbaardere uitspraken te kunnen doen een grotere steekproef moeten bevatten. De analyse in dit onderzoek op basis van 97 respondenten is eigenlijk aan de lage kant.

Ten derde was er in dit onderzoek niet echt sprake van een natuurlijke setting. Waar argumentatie normaal voorkomt binnen een bepaalde context met vaak meerdere argumenten per standpunt, was er nu sprake van een argumentatie in isolatie. Mogelijk waren respondenten in dit onderzoek daarom beter in staat om de argumentatie te beoordelen. Ze konden immers in veel mindere mate worden afgeleid door niet voor de argumentatie relevante context (Hoeken en Hustinx, 2009).

Waar in dit onderzoek gekeken is naar de objectiviteit van statistische evidentie is het interessant om in vervolgonderzoek te kijken of hetzelfde onderscheid tussen objectief en subjectief gemaakt kan worden binnen de andere in het theoretisch kader besproken evidentietypen en of dat vergelijkbare resultaten oplevert met betrekking tot de invloed van de perceptie van bronkwaliteit. Verder kan ook gekeken worden naar eventuele verschillen in sekse. Maakt het bijvoorbeeld uit of het standpunt met argumentatie wordt verkondigd door een man of een vrouw?

Ten slotte is een interessante vervolgvraag of er verschil in overtuigingskracht is wanneer de statistische evidentie getalsmatig of verbaal wordt gepresenteerd. In het huidige onderzoek is namelijk gewerkt met statistische evidentie zonder expliciete percentages, maar met het woord 'aanzienlijk'. Hiervoor is gekozen zodat respondenten het percentage niet in twijfel konden trekken en daardoor afgeleid zouden raken, maar mogelijk is een getalsmatige samenvatting van een aantal gevallen een meer, of juist minder overtuigende vorm van statistische evidentie dan een verbale presentatie.

## 6. Conclusie

In dit onderzoek is aan de hand van een 2x2 tussen-proefpersonen experiment getracht nieuw licht te werpen op het onderzoek naar de effectiviteit van verschillende evidentietypen. De vraag die daarbij centraal stond, luidde “wat is de invloed van de perceptie van de bron op de overtuigingskracht van objectieve versus subjectieve statistische evidentie?”

Uit de experimenten is gebleken dat er een hoofdeffect is voor evidentietype: objectieve statistische evidentie is overtuigender dan subjectieve statistische evidentie. Daarnaast blijkt er een onderlinge samenhang te zijn tussen de perceptie van de bronkwaliteit en de overtuigingskracht van objectieve versus subjectieve statistische evidentie. Er lijkt dus een nieuwe mogelijke verklaring te zijn gevonden voor de uiteenlopende resultaten met betrekking tot de overtuigingskracht van verschillende evidentietypen. Een interactie-effect toonde aan dat er een sterker verband bestond tussen bronkwaliteit en overtuigingskracht bij subjectieve dan bij objectieve statistische evidentie. Oftewel: naarmate de bron hoger gewaardeerd wordt, neemt de kans toe dat subjectieve statistische evidentie overtuigender is dan objectieve statistische evidentie.

Bronkwaliteit blijkt dus niet alleen een rol te spelen bij de perifere verwerking van persuasieve boodschappen zoals de eerste versies van het *Elaboration Likelihood Model* stelde, maar de bevestiging is gevonden voor de latere aanname dat boodschapvariabelen meerdere rollen kunnen hebben en zowel in de perifere als in de centrale verwerkingsroute een rol kunnen spelen. Toch moeten we voorzichtig blijven met deze conclusie, want er is geen eenduidig effect gevonden van overtuigingskracht in vergelijking met de beoordeling van argumentkwaliteit en evidentiekwaliteit.

## Referenties

- Allen, M.** & Preiss, R. W. (1997). Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta-analysis. *Communication Research Reports*, 14, 125-131.
- Areni, C.S.** (2003). The effects of structural and grammatical variables on persuasion: an elaboration likelihood model perspective. *Psychology & Marketing*, 20 (4), 349-375
- Areni, C.S.** & Lutz, R.J. (1988). The role of argument quality in the Elaboration Likelihood Model. In: Houston, M.J. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, (pp. 197-203, Vol. 15). Provo, U.T.: Association for Consumer Research.
- Baessler, J. E.** & Burgoon, J.K. (1994) The Temporal Effects of Story and Statistical Evidence on Belief Change, *Communication Research* 21, 582–602
- Chaiken, S.** & Eagly, A.H. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (4), 605-614
- Fishbein, M.** & Yzer, M.C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 14 (2), 164-183
- Hoeken, H.** (2001). Anecdotal, Statistical, and causal Evidence: Their Perceived and Actual Persuasiveness. *Argumentation*, 15, 425-437
- Hoeken, H.**, Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende Teksten. Onderzoek en Ontwerp*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Hoeken, H.** & Hustinx, L. (2002). De relatieve overtuigingskracht van anekdotische, statistische, causale en autoriteitsevidentie. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 24 (3), 226-236
- Hoeken, H.** & Hustinx, L. (2009). When is Statistical Evidence Superior to Anecdotal Evidence in Supporting Probability Claims? The Role of Argument Type. *Human Communication Research*, 35, 491-510
- Hornikx, J.** (2005). A review of experimental research on the relative persuasiveness of anecdotal, statistical, causal, and expert evidence. *Studies in Communication Sciences*, 5 (1), 205-216
- Hustinx, L.**, Enschoot R. van & Hoeken, H. (2006). Argumentkwaliteit en overtuigingskracht in het Elaboration Likelihood Model: Welke dimensies spelen een rol? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 28 (1), 39-53
- Kamalski, J.M.H.**, Lentz, L.R. & Sanders, T.J.M. (2004). Coherentiemarkering in informerende en persuasieve teksten. Een empirisch onderzoek naar cognitieve en affectieve effecten. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 26 (2), 85-104.
- McGuire, W.J.** (1972). Attitude change: The information-processing paradigm. In: McClintock, C.G. (Eds.), *Experimental social psychology*, (pp. 108-141). New York: Hold, Rinehart & Winston.
- O'Keefe, D.** (2002). *Persuasion; Theory and research* (2nd. Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- 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(1), p. 69–81.



- Petty, R. E.** & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion; Central and peripheral routes to attitude change*. Berlin: Springer.
- 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, 243–281.
- Reynolds, R.A.** & Reynolds, J.L. (2002). Evidence. In: Dillard, J.P. & Pfau, M. (eds.). *The persuasion handbook: developments in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schellens, P.J.** & Verhoeven, G. (1994). *Argument en tegenargument. Een inleiding in de analyse en beoordeling van betogende teksten*. Groningen: Martinus Nijhoff.
- Sheriff, M.** & Hovland, C.I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Toulmin, S.E.** (1958). *The uses of argument*. Cambridge: Cambridge University Press
- Verhoeven, G.** & Schellens, P.J. (2008). Argumentatieanalyse. In: Schellens, P.J. & Steehouder, M. (Eds.), *Tekstanalyse. Methoden en Toepassingen*, hoofdstuk 4 (pp. 119-160). Assen: Van Gorcum
- Wilson, E. J.** & Sherrell, L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112.

## Lijst met Bijlages

Bijlage 1	Scripts per conditie zoals uitgesproken in de videofragmenten
Bijlage 2	Stills uit de videofragmenten zoals getoond aan de respondenten
Bijlage 3	Instructie vragenlijst
Bijlage 4	Vragenlijst voor objectieve evidentie
Bijlage 5	Vragenlijst voor subjectieve conditie

## Bijlage 1

### Scripts per conditie zoals uitgesproken in de videofragmenten

Evidentie:	Bron	
	Geloofwaardig	Ongeloofwaardig
Objectief	<p>Mark de Groot, <i>Onderzoeker Universitair Medisch Centrum Utrecht</i></p> <p>“Je doet er goed aan om dagelijks twee koppen groene thee te drinken. Polyfenolen in groene thee hebben namelijk een beschermend effect tegen kankerverwekkende uv-straling. Zo is uit <i>experimenten van de Universiteit van Californië</i> gebleken dat het drinken van twee koppen groene thee per dag de hoeveelheid polyfenolen in het lichaam aanzienlijk verhoogt. Om de kans op huidkanker te verminderen doe je er dus goed aan om dagelijks twee koppen groene thee te drinken.”</p>	<p>Mark de Groot, <i>Hoofd marketing- en verkoopafdeling Pickwick Nederland</i></p> <p>“Je doet er goed aan om dagelijks twee koppen groene thee te drinken. Polyfenolen in groene thee hebben namelijk een beschermend effect tegen kankerverwekkende uv-straling. Zo is uit <i>experimenten van de Universiteit van Californië</i> gebleken dat het drinken van twee koppen groene thee per dag de hoeveelheid polyfenolen in het lichaam aanzienlijk verhoogt. Om de kans op huidkanker te verminderen doe je er dus goed aan om dagelijks twee koppen groene thee te drinken.”</p>
Subjectief	<p>Mark de Groot, <i>Onderzoeker Universitair Medisch Centrum Utrecht</i></p> <p>“Je doet er goed aan om dagelijks twee koppen groene thee te drinken. Polyfenolen in groene thee hebben namelijk een beschermend effect tegen kankerverwekkende uv-straling. Zo is uit <i>onze eigen experimenten</i> gebleken dat het drinken van twee koppen groene thee per dag de hoeveelheid polyfenolen in het lichaam aanzienlijk verhoogt. Om de kans op huidkanker te verminderen doe je er dus goed aan om dagelijks twee koppen groene thee te drinken.”</p>	<p>Mark de Groot, <i>Hoofd marketing- en verkoopafdeling Pickwick Nederland</i></p> <p>“Je doet er goed aan om dagelijks twee koppen groene thee te drinken. Polyfenolen in groene thee hebben namelijk een beschermend effect tegen kankerverwekkende uv-straling. Zo is uit <i>onze eigen experimenten</i> gebleken dat het drinken van twee koppen groene thee per dag de hoeveelheid polyfenolen in het lichaam aanzienlijk verhoogt. Om de kans op huidkanker te verminderen doe je er dus goed aan om dagelijks twee koppen groene thee te drinken.”</p>

## Bijlage 2

Stills uit de videofragmenten zoals getoond aan de respondenten

Videofragmenten met geloofwaardig bronlabel (objectieve én subjectieve conditie):



*Linksboven:* Opening met standpunt en argument  
*Rechtsboven:* Kern met evidentie  
*Links onder:* Afsluiting met herhaling standpunt

Videofragmenten met ongeloofwaardig bronlabel (objectieve én subjectieve conditie):



*Linksboven:* Opening met standpunt en argument  
*Rechtsboven:* Kern met evidentie  
*Links onder:* Afsluiting met herhaling standpunt

## Bijlage 3

### Instructie vragenlijst



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

## Bijlage 4

### Vragenlijst voor de objectieve conditie

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>“Je doet er goed aan om dagelijks twee koppen groene thee te drinken.”</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>“Polyfenolen in groene thee hebben een beschermend effect tegen kankerverwekkende uv-straling.”</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>“Zo is uit experimenten van de Universiteit van Californië gebleken dat het drinken van twee koppen groene thee per dag de hoeveelheid polyfenolen in het lichaam aanzienlijk verhoogt.”</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

De vragenlijst gaat verder op de volgende pagina.

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

<b>Beantwoord de volgende stellingen:</b>			
27. Het is belangrijk om elke dag twee koppen groene thee te drinken.	zeer mee eens waar	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	zeer mee oneens onwaar
28. Ik ben van plan elke dag twee koppen groene thee te drinken.	zeer mee eens zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	zeer mee oneens zeer onwaarschijnlijk
29. Het twee maal per dag drinken van groene thee is voor mij haalbaar.	Waar zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	onwaar zeer onwaarschijnlijk
30. Mensen van wie ik het oordeel belangrijk vind zouden mij aanmoedigen twee maal per dag groene thee te drinken.	zeer waarschijnlijk zeker wel	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	zeer onwaarschijnlijk zeker niet

31. Wat was het beroep van de spreker?	.....
--	-------

32. Wat is uw geslacht?	0 vrouw 0 man
33. Wat is uw leeftijd?	..... jaar
34. Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?	0 basisonderwijs 0 middelbaar onderwijs 0 middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO, e.d.) 0 hoger beroepsonderwijs (HBO, HEAO, HTS, HBOV e.d.) 0 universitair onderwijs (WO)

**Nogmaals hartelijk dank voor uw medewerking!**

## Bijlage 5

### Vragenlijst voor de subjectieve conditie

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>“Je doet er goed aan om dagelijks twee koppen groene thee te drinken.”</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>“Polyfenolen in groene thee hebben een beschermend effect tegen kankerverwekkende uv-straling.”</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>“Zo is uit onze eigen experimenten gebleken dat het drinken van twee koppen groene thee per dag de hoeveelheid polyfenolen in het lichaam aanzienlijk verhoogt.”</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

De vragenlijst gaat verder op de volgende pagina.



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

<b>Beantwoord de volgende stellingen:</b>			
27. Het is belangrijk om elke dag twee koppen groene thee te drinken.	zeer mee eens waar	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	zeer mee oneens onwaar
28. Ik ben van plan elke dag twee koppen groene thee te drinken.	zeer mee eens zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	zeer mee oneens zeer onwaarschijnlijk
29. Het twee maal per dag drinken van groene thee is voor mij haalbaar.	Waar zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	onwaar zeer onwaarschijnlijk
30. Mensen van wie ik het oordeel belangrijk vind zouden mij aanmoedigen twee maal per dag groene thee te drinken.	zeer waarschijnlijk zeker wel	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	zeer onwaarschijnlijk zeker niet

31. Wat was het beroep van de spreker?	.....
--	-------

32. Wat is uw geslacht?	0 vrouw 0 man
33. Wat is uw leeftijd?	..... jaar
34. Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?	0 basisonderwijs 0 middelbaar onderwijs 0 middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO, e.d.) 0 hoger beroepsonderwijs (HBO, HEAO, HTS, HBOV e.d.) 0 universitair onderwijs (WO)