Want of omdat?

Een experimenteel onderzoek naar het effect van het gebruik van connectieven en de kwaliteit van argumenten op de overtuigingskracht.

Universiteit Utrecht
Eindwerkstuk Communicatiestudies Versie 2

Cursuscode:
NE3VD11021

Docent:
Anneloes Canestrelli

Student:
Sarah Vroonland - 3589749
s.c.c.vroonland@students.uu.nl

Want of omdat?

Een experimenteel onderzoek naar het effect van het gebruik van connectieven en de kwaliteit van argumenten op de overtuigingskracht.

Sarah Vroonland
Universiteit Utrecht

In dit onderzoek wordt de vraag gesteld in hoeverre het gebruik van een onderbouwing en de kwaliteit van een reden effect hebben op de overtuigingskracht van een verzoek. In het onderzoek van Langer e.a. (1978) is een zelfde soort experiment onderzocht en daarom wordt ook in het huidige onderzoek gebruik gemaakt van een verzoek zonder reden, een verzoek met een onzinnige reden of een verzoek met een zinnige reden. Het onderzoek van Langer e.a. bestond uit een verzoek met een reden met het Engelse 'because', maar in het huidige onderzoek zijn soortgelijke betekenissen in het Nederlands gebruikt. Daarom bestaat het verzoek uit een reden met *want* of *omdat*. Proefpersonen werden gevraagd mee te doen aan een onderzoek van één minuut, waarbij ze moesten aangeven of ze hiermee instemden of niet. De kwaliteit van de reden had geen effect op de mate van overtuigingskracht. Wel bleek de mate van instemmen groter wanneer er een reden werd gebruikt. Het bleek dat proefpersonen vaker het verzoek inwilligen wanneer er een reden werd gegeven dan wanneer er geen reden werd gegeven, ongeacht de kwaliteit van de reden. Dit komt overeen met de resultaten van Langer e.a. Verder bleek dat proefpersonen niet vaker geneigd waren in te stemmen met het verzoek bij het connectief *omdat* dan bij het connectief *want*, beide connectieven blijken even overtuigend.

Overtuigen speelt in dit onderzoek een belangrijke rol. Volgens O'Keefe is overtuigen:

'(..) een succesvolle, intentionele poging om de mentale toestand van iemand anders te veranderen door middel van communicatie in een situatie waarin de ander een bepaalde mate van vrijheid heeft'.

Wanneer het gaat om overtuigen, draait het om de verandering van de zogeheten attitude van mensen. Attitude is een psychologische neiging met een voor- of afkeur voor een object, een persoon of product (Eagly & Chaiken in Hoeken, Hornikx & Hustinkx, 2009). Veel overtuigingspogingen zijn erop gericht het gedrag te beïnvloeden. In bovenstaande definitie van overtuigen is gedrag niet opgenomen, omdat communicatie alleen de attitude direct kan beïnvloeden en niet

het gedrag. Gedragsverandering vindt alleen plaats wanneer er verandering in attitude is geweest (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009). Veel van ons gedrag vertonen we gedachteloos. Onze handelingen verlopen voor 95% automatisch. Ons erg beperkte denkcapaciteit kunnen we dan bewaren voor het maken van echte belangrijke beslissingen (Hoeken e.a.).
In het onderzoek van Langer, Blank en Chanowitz (1978) is dit onbewuste, automatische gedrag onderzocht. Er werd gekeken in hoeverre gedrag werd uitgevoerd zonder aandacht te besteden aan details van informatie. Er werd gekeken naar de overtuiging van mensen bij onbewust denken. Langer e.a. onderzochten dit aan de hand van het kopieerapparaatexperiment. Deelnemers die stonden te wachten bij het kopieerapparaat werden door de proefleider gevraagd of hij voor mocht dringen. Er werd gevraagd of hij 5 pagina's mocht kopiëren (een klein verzoek) of 20 pagina's mocht kopiëren (een groot verzoek) (1).
Daarbij was (a) een verzoek zonder reden, (b) een verzoek met een zinnige reden en (c) een verzoek met een onzinnige reden.
(1)

a. Excuse me, I have 5 / 20 pages. May I use the xerox machine?

b. Excuse me, I have 5 / 20 pages. May I use the xerox machine, because I'm in a rush?

c. Excuse me, I have 5 / 20 pages. May I use the xerox machine, because I need to have copies?

Uit de resultaten blijkt dat bij een klein verzoek (5 pagina's) het niet uitmaakte of er gebruik was gemaakt van een zinnige of een onzinnige reden. De proefleider mocht in het geval van een klein verzoek dus voordringen, mits er een reden werd gegeven. Wanneer het verzoek groot was (20 pagina's), dan was het noodzaak een zinnige reden te gebruiken. Het geven van een zinnige reden was overtuigender dan het geven van een onzinnige reden of geen reden. Bij een klein verzoek werd dus onbewust gedrag vertoond en gereageerd op de automatische piloot (Langer e.a., 1978).
Een vervolgonderzoek van Key, Edlund, Sagarin en Bizer (2008) bevestigt de bevindingen van het kopieerapparaatexperiment van Langer e.a. Wel waren er

proefpersonen die niet instemden met het verzoek met een onzinnige reden. Volgens Key e.a. zouden individuele verschillen van proefpersonen een oorzaak kunnen zijn voor het niet instemmen van het verzoek met een onzinnige reden. Een individueel verschil dat Key e.a. onder andere meenamen in hun onderzoek, was de behoefte aan cognitie. De behoefte aan cognitie vertegenwoordigt de neiging van een individu om zich in te spannen over de informatie die ze krijgen. Key e.a. voorspelden dat de hoge mate van behoefte aan cognitie zou leiden tot een grotere afwijzing van de onzinnige reden. Bij een hoge mate van behoefte aan cognitie denken mensen immers beter na over de informatie dan bij lage mate van behoefte aan cognitie.

Wanneer een verzoek het woord 'because' bevatte, gingen proefpersonen er van uit dat er een goede reden zou volgen, er werd dus niet nagedacht over de reden. Volgens Key e.a. was het instemmen van het kleine verzoek (kopieren van 5 pagina's) met onzinnige reden effectief te wijten aan onbewust gedrag.

Het blijkt dat de gevonden resultaten uit het onderzoek van Langer e.a. worden bevestigd in het onderzoek van Key e.a. Proefpersonen waren even vaak geneigd in te stemmen met een klein verzoek wanneer een zinnige of een onzinnige reden werd gegeven. De verwachting die Key e.a. stelden over de invloed van de hoge mate van behoefte aan cognitie, kan niet worden bevestigd. Proefpersonen reageerden positief op een verzoek met een onzinnige reden, bij zowel lage als hoge behoefte aan cognitie. Uit beide onderzoeken bleek dat proefpersonen vaker instemden met een verzoek met een reden, dan met een verzoek zonder reden (Key e.a., 2008 & Langer e.a., 1978).

Uit de onderzoeken van Key e.a. en Langer e.a. blijkt dat de kwaliteit van de reden geen invloed heeft op de overtuiging van een klein verzoek. Het maakt wel uit of er een reden wordt gegeven of niet. Het accepteren van het verzoek kan te maken hebben met de manier waarop de standpunten worden verwerkt. Het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1984) beschrijft de manieren waarop een acceptatieproces kan verlopen. Volgens Petty en Cacioppo zijn er twee routes van verwerking. Bij de *centrale* route van verwerking wordt de informatie op een rationele, kritische en zorgvuldige manier verwerkt. Ook de mate van persoonlijke relevantie van de informatie speelt een rol, omdat men gemotiveerd moet zijn om deze inspanning te leveren. Lezers zijn echter niet altijd gemotiveerd om na te

denken over de informatie waaraan zij worden blootgesteld en daarnaast hebben ze niet altijd de juiste vaardigheden om dit te doen. Verandering in de attitude van de lezer gebeurt in dit geval niet omdat hij of zij de argumenten zorgvuldig afweegt, maar omdat de lezer de kwestie associeert met positieve of negatieve *cues*. Een lezer zal een standpunt in dit geval kunnen accepteren wanneer het wordt gepresenteerd tijdens een fijne lunch. In dit geval spreken we van verwerking volgens de *perifere* route. Wanneer lezers volgens deze route informatie verwerken, speelt het aantal argumenten een grote rol bij het accepteren van het standpunt. Petty en Cacioppo stellen dan ook: hoe meer argumenten, hoe beter (Petty & Cacioppo, 1984).

Langer e.a. stelden dat het noodzaak was om bij een groot verzoek een zinnige reden te geven. Bij het kopiëren van 20 pagina's werd de gegeven reden zorgvuldig afgewogen voordat proefpersonen instemden. Het lijkt dat proefpersonen het grote verzoek via de centrale route verwerken. In de onderzoeken van Langer e.a. en Key e.a. was het geven van een reden bij een klein verzoek overtuigender dan wanneer er geen reden werd gegeven. Hieruit blijkt dat proefpersonen bij een klein verzoek waarschijnlijk via de perifere route verwerken. Er werd immers geen rekening gehouden met de kwaliteit van de reden. De zogenaamde *cues* kunnen hierbij een rol hebben gespeeld: het feit dat er een reden is gegeven, zorgt voor het overtuigen van de proefpersoon. Een voorbeeld van een cue is het woord 'because'. Key e.a. gaven aan dat proefpersonen zouden denken dat na 'because' een goede reden zou volgen. De kwaliteit van de reden speelt dus geen rol bij het accepteren van het verzoek. In de Nederlandse taal zou dat anders kunnen liggen. We hebben immers twee soortgelijke betekenissen van het woord 'because': *want* en *omdat* (Canestrelli, Mak & Sanders, 2013). Causale connectieven geven een directe integratie van twee zinsdelen aan (Cozijn, Noordman en Vonk, 2011 in Canestrelli e.a., 2013). Het causale connectief *want* blijkt in de Nederlandse taal een subjectieve relatie aan te geven en het connectief *omdat* een objectieve relatie (Canestrelli e.a.). De mate van overtuigingskracht is hierbij niet onderzocht, wat het interessant maakt om dit te achterhalen. Kamalski, Lentz, Sanders en Zwaan (2008) hebben een dergelijk onderzoek uitgevoerd. De mate van subjectiviteit zou een effect kunnen hebben op de overtuigingskracht.

Canestrelli e.a. stellen dat tussen de connectieven *want* en *omdat* wel degelijk een verschil zit, ook al kunnen ze beide als vertaling voor 'because' fungeren.

De volgende voorbeelden laten zien dat de interpretatie van een zin kan veranderen wanneer *want* of *omdat* wordt gebruikt (2)

(2) a. De verwarming is kapot want het is koud in huis.

b. De verwarming is kapot omdat het koud is in huis.

In zin (2a) wordt de lage temperatuur van het huis als bewijs genomen voor het feit dat de verwarming kapot is. De relatie van de zin krijgt een andere interpretatie wanneer het connectief *omdat* wordt gebruikt. In zin (2b) wordt de koude temperatuur geïnterpreteerd als een oorzaak van de kapotte verwarming. Dat kan het geval zijn wanneer de leidingen zijn bevroren.
Uit voorbeeld (2) blijkt dat de connectieven *want* en *omdat* tot een verschillende interpretatie kunnen leiden. De connectieven kunnen elkaar niet vervangen, omdat dan de relatie van de zinnen verandert. Het connectief *want* komt in de Nederlandse taal het meest voor in subjectieve relaties en het connectief *omdat* in objectieve relaties (Canestrelli e.a.). Het effect dat *want* en *omdat* kunnen hebben op tekstverwerking is vervolgens onderzocht aan de hand van een oogbewegingsonderzoek. Het bleek dat het connectief *want* een subjectieve en *omdat* een objectieve representatie schept voor de lezer. Dit betekent dat de lezer in de gaten heeft dat de zin een subjectieve relatie bevat, in het geval van het connectief *want*. In het geval van het connectief *omdat*, heeft de lezer in de gaten dat het een objectieve relatie betreft.
Vervolgens bleek uit het oogbewegingsonderzoek dat de subjectieve causale relaties met *want* tot een langere tekstverwerking leidden dan de objectieve causale relaties met *omdat*. Hieruit blijkt dat subjectiviteit iets met ons doet: het vertraagt ons tekstverwerkingsproces (Canestrelli, Mak en Sanders, 2013). Op wat voor manier de connectieven verschillen in hun effectiviteit op de overtuigingskracht wordt hier verder niet duidelijk.
Het onderzoek van Kamalski, Lentz, Sanders en Zwaan (2008) geeft aan dat

objectieve en subjectieve coherentieaanduidingen verschillen in hun effectiviteit op de overtuigingskracht van een tekst. In het experiment van Kamalski e.a. moesten proefpersonen een tekst lezen en na afloop aangeven in hoeverre de auteur hen probeerde te overtuigen.
De tekst met subjectieve aanduidingen zou het zogenaamde *forewarning-effect* oproepen bij de lezer. Het *forewarning- effect* is het bewustzijn van een lezer dat hij of zij overtuigd wordt. Bij subjectieve aanduidingen treedt dit effect op, omdat de bedoeling en mening van de auteur expliciet wordt gemaakt. De lezer zal merken dat de auteur hem of haar probeert te overtuigen en zal zich afzetten tegen het standpunt. Subjectieve aanduidingen worden dus als minder overtuigend beschouwd dan objectieve aanduidingen (die niet het *forwarning-effect* tot gevolg hebben) (Kamalski e.a., 2008). Canestrelli e.a. stelden dat *want* een subjectieve relatie aangeeft en *omdat* een objectieve relatie. Aan de hand van het onderzoek van Kamalski e.a., waarbij subjectieve aanduidingen als minder overtuigend worden beschouwd dan objectieve aanduidingen, kan worden aangenomen dat *want* minder overtuigend is dan *omdat*.
Petty en Cacioppo (1984) zijn al eerder bij Langer e.a. (1978) aangehaald om verduidelijking te geven volgens welke route proefpersonen verzoeken verwerken bij een onzinnige of een zinnige reden. Ook bij de eventuele verschillende effecten van de connectieven op de overtuigingskracht is het ELM model van belang. De lezer zal meer aandacht besteden aan de gegeven reden bij het subjectieve *want*, omdat de lezer in de gaten heeft dat er een mening wordt gegeven (subjectieve representatie). De lezer zal dus beter op de reden letten en verwerken via de centrale route. Hierbij zal een onzinnige reden met het subjectieve *want* minder overtuigend zijn dan een zinnige reden met het subjectieve *want*. Het objectieve *omdat* geeft geen mening aan, maar de lezer ziet dit als een teken van waarheid. Zowel een onzinnige reden als een zinnige reden zullen even overtuigend zijn. De lezer zal bij het objectieve *omdat* ervan uitgaan dat de waarheid gesproken wordt en dus geen rekening houden met een zinnige of onzinnige reden.

Aan de hand van het onderzoek van Langer e.a. (1978) kan worden aangenomen dat de kwaliteit van een reden effect heeft op de overtuigingskracht van een groot verzoek. Volgens Kamalski e.a. (2008) en Canestrelli e.a. (2013) doet subjectiviteit

iets met ons. In dit huidige onderzoek wordt het onderzoek van Langer e.a. gerepliceerd. In het huidige onderzoek wordt gekeken of de connectieven *want* en *omdat* effect hebben op de overtuigingskracht van een klein verzoek. Er is niet eerder onderzoek gedaan naar de effecten van de connectieven *want* en *omdat* op de overtuigingkracht, waarbij ook de argumentkwaliteit wordt meegenomen. Dit wordt in dit huidige onderzoek dan ook centraal gesteld door middel van de volgende hoofdvraag: heeft de kwaliteit van een reden en de mate van subjectiviteit van een reden effect op de overtuigingskracht van een klein verzoek? Er wordt gekeken of de factoren in combinatie eventueel overtuigender kunnen zijn of juist minder overtuigend. Zo wordt op basis van het onderzoek van Kamalski e.a. verwacht dat een onzinnige reden met *want* minder overtuigend is dan een zinnige reden met *want*. Dit is het geval wanneer wordt aangenomen dat het connectief *want* een aanwijzing is voor centrale verwerking.
Om te kunnen achterhalen of *want* een cue is voor centrale verwerking, wordt in dit onderzoek een klein verzoek centraal gesteld. Uit het onderzoek van Langer e.a. (1978) blijkt dat men bij een groot verzoek onderscheid maakt tussen een zinnige en onzinnige reden en dus centraal verwerkt. Als in dit onderzoek ook een groot verzoek centraal staat, kan niet meer worden achterhaald of *want* een cue is voor centrale verwerking.
Een andere verwachting sluit aan bij de onderzoeken van Langer e.a. (1978) en Key e.a. (2008). Volgens Langer e.a. en Key e.a. wordt een verzoek overtuigender gevonden wanneer er een reden wordt gegeven dan wanneer er geen reden wordt gegeven. In dit huidige onderzoek wordt verwacht dat een klein verzoek met een reden overtuigender is dan een verzoek zonder reden. Aan de hand van het ELM model van Petty en Cacioppo (1984) is het waarschijnlijk dat proefpersonen een klein verzoek via de perifere route verwerken en dus niet de argumenten zorgvuldig zullen afwegen. De verwachting is dat de kwaliteit van de argumenten ook in dit huidige onderzoek geen rol zal spelen. Bij een klein verzoek maakt het voor de overtuigingskracht niet uit of een zinnige of een onzinnige reden wordt gegeven.

Methode

Proefpersonen

267 proefpersonen namen deel aan het experiment en waren allen Nederlandstalig. Van de deelnemers was 43,8 % man en 56,2% vrouw. Er werd geen vergoeding gegeven wanneer de proefpersonen deelnamen aan het experiment.

Materiaal en Ontwerp

Er is een verzoek in acht genomen waarbij werd gevraagd deel te nemen aan een onderzoek van één minuut. Om zinnige en onzinnige argumenten te kunnen bepalen die op het verzoek zouden kunnen volgen, is een pretest afgenomen bij 30 mensen (zie bijlage 1). De pretest bestond uit 12 verschillende redenen die zouden kunnen volgen op het verzoek. Met behulp van een 7-punts likertschaal werd gevraagd aan te geven in hoeverre de reden zinnig of onzinnig was op de vraag deel te nemen aan een onderzoek van één minuut. Hieronder wordt een voorbeeld weergegeven van een mogelijke zinnige of onzinnige reden gevolgd op het verzoek (3).

(3) "*wil je meedoen aan een onderzoek van één minuut…*"

"… ik wil graag jouw mening horen. "

Slecht	0	0	0	0	0	0	0	Goed

Uit de paired-t-test bleek een significant verschil tussen de reden "daarmee zou je me enorm helpen" (M=5.2, SD= 1.24) en de reden "ik doe een experiment" (M=3.77, SD= 1.48) ($t(29)=-6.42$, $p<0.001$). De reden "daarmee zou je me enorm helpen" werd significant beter beoordeeld dan de reden "ik doe een experiment".

Het materiaal bestond uit vijf vragen die allen hetzelfde verzoek bevatte. Daarna werd dan of geen reden gegeven of een reden met *want* of *omdat*. Wanneer er een reden werd gegeven verschilde deze niet alleen in het connectief, maar ook in de kwaliteit. De reden bestond uit het connectief *want* of *omdat* met daarop volgend de goede of slechte reden. Het onderzoeksmateriaal bestond dus uit vijf condities (4)

(4)

a. Hoi, wil je meedoen aan een onderzoekje van 1 minuut, *want* daarmee zou je me enorm helpen?

b. Hoi, wil je meedoen aan een onderzoekje van 1 minuut, *omdat* je me daarmee enorm zou helpen?

c. Hoi, wil je meedoen aan een onderzoekje van 1 minuut, *want* ik doe een experiment?

d. Hoi, wil je meedoen aan een onderzoekje van 1 minuut, *omdat* ik een experiment doe?

e. Hoi, wil je meedoen aan een onderzoekje van 1 minuut?

Iedere proefleider sprak zelf de proefpersonen aan met a, b, c, d of e. De proefleider had een formulier waarop stond welke proefpersoon welke conditie kreeg toegewezen. Proefpersoon 1 kreeg conditie (a), proefpersoon 2 kreeg conditie (b) enzovoort. Dit werd gedaan om zo de proefpersonen random te verdelen over de condities. Op het formulier kon worden aangegeven of de betreffende proefpersoon *ja* of *nee* had geantwoord. Ook kon het geslacht van de proefpersoon worden genoteerd (zie bijlage 2).

Procedure

Het experiment is door 6 proefleiders afgenomen op de Uithof te Utrecht. Proefleiders spraken proefpersonen aan door te beginnen met “hoi” en daarop volgde het verzoek. Een proefpersoon zou alleen meetellen wanneer de proefleider in staat was om het verzoek met bijbehorende reden uit te kunnen spreken. Onderbrekingen werden daarom niet meegenomen in de resultaten.
Wanneer proefpersonen zouden vragen waar het onderzoek precies om ging, werd aangegeven dat daar niets over gezegd kon worden. Wanneer proefpersonen instemden met het verzoek werden hen twee afbeeldingen getoond. Proefpersonen werden geacht antwoord te geven op twee kleine psychologische vragen. Eerst werd de afbeelding getoond van een plaatje met vlekken waarin de kop van een koe zichtbaar was. De proefpersoon werd gevraagd wat hij of zij in deze vlekken zag. Daarna werd een plaatje met een driehoek met de tekst “a bird in the the hand” aan de proefpersoon getoond. Hierbij werd gevraagd wat de proefpersoon opviel aan dit stukje tekst.

De reden voor dit experiment was om de proefpersonen het gevoel te geven dat ze daadwerkelijk deelnamen aan een experiment. Ook werd zo voorkomen dat proefpersonen zouden verspreiden dat er geen experiment werd afgenomen aan volgende mogelijke proefpersonen. Feitelijk was een ja of nee antwoord voldoende voor ons onderzoek.
Wanneer proefpersonen achteraf de vraag stelden waarvoor dit onderzoek diende, werd uitgelegd dat dit een vooronderzoek was. Hierdoor bleef de daadwerkelijke intentie van ons onderzoek verborgen.
Proefpersonen werden na afloop vriendelijk bedankt en daarna schreef de proefleider het antwoord en het geslacht op de aftekenlijst. Iedere proefleider heeft 40 mensen benaderd.

Resultaten

Er zal een uiteenzetting volgen van de resultaten aan de hand van de vooraf opgestelde verwachtingen. Uit een randomisatiecheck bleek dat mannen en vrouwen gelijk verdeeld waren over de condities.

Om te kunnen bekijken of een klein verzoek zonder reden minder overtuigend is dan een verzoek met een reden, is gekeken naar het verschil in het aantal *ja*- en *nee*-antwoorden bij *geen* reden en *wel* een reden.
De binaire variabele (het wel of niet inwilligen van het verzoek) is in de analyse geïnterpreteerd als een continue variabele, waarbij de score wordt geïnterpreteerd als de mate waarin deelnemers geneigd zijn het verzoek in te willigen. Op deze scores is een ANOVA uitgevoerd. Daaruit blijkt een significant effect van onderbouwing van een verzoek ($F(2, 264)= 29.60$, $p<0.001$).
Tussen welke redenen vervolgens het significante verschil zat, is aan de hand van onafhankelijke t-toetsen bekeken. In tabel 1 zijn de aantal ja/nee antwoorden weergegeven per reden (*geen* reden, onzinnige reden en zinnige reden).

Soort reden	JA-antwoord	NEE-antwoord
Geen reden (n=75)	16	59
Onzinnige reden (n=96)	60	36
Zinnige reden (n=96)	70	26

Tabel 1. Aantal ja/nee antwoorden per reden.

Tussen het verzoek zonder reden en het verzoek met een onzinnige reden is een significant verschil gevonden ($t(167.85)= -5.98$, $p<0.001$). Hieruit blijkt dat proefpersonen minder overtuigd zijn wanneer er een onzinnige reden wordt gegeven dan wanneer er een zinnige reden wordt gegeven.
Ook tussen het verzoek zonder reden en het verzoek met een zinnige reden is een significant verschil gevonden ($t(169)=-7.75$, $p<0.001$). Proefpersonen waren vaker geneigd in te stemmen bij een verzoek met een zinnige reden dan bij een verzoek zonder reden.

Er is geen significant effect gevonden tussen een zinnige reden en een onzinnige reden (t(188.62)= -1.55, p=0.12). Het maakt dus niet uit of er een zinnige reden of een onzinnige reden na het verzoek volgt.
Vervolgens is gekeken naar het effect van het gebruik van connectieven. In tabel 2 zijn de gegevens weergegeven van de goede en slechte reden met daarbij het gebruik van het connectief *omdat* en het connectief *want*.

Soort reden (standaarddeviatie)	**Connectief**	**Ja**	**Nee**	**N**	**Percentage ja/nee**
Onzinnige reden	*Omdat*	30	18	48	0.63 (0.49)
	Want	30	18	48	0.62 (0.49)
	Totaal	60	36	96	0.62 (0.49)
Zinnige reden	*Omdat*	34	14	48	0.71 (0.46)
	Want	36	12	48	0.75 (0.46)
	Totaal	70	26	96	0.73 (0.45)
	Totaal	130	62	192	0.68 (0.47)

Tabel 2. Ja/nee antwoorden en percentage ja/nee antwoorden en standaarddeviaties van connectieven bij goede en slechte reden.

Er is geen significant hoofdeffect gevonden van het gebruik van connectieven. Het connectief *omdat* leidt niet vaker tot instemmen dan het connectief *want* (F(1, 187) = 0.09, p=0.76).
De interactie tussen het soort connectief en de soort reden is getoetst waarbij het verzoek zonder reden niet is meegenomen. Dit is gedaan omdat het verzoek zonder reden geen connectief bevat.
Uit tabel 2 blijkt dat er geen verschil is tussen *want* en *omdat* bij een onzinnige reden. Wel is er een heel klein verschil te zien tussen *want* en *omdat* bij een zinnige reden. Uit de meerweg ANOVA blijkt dat er geen significant hoofdeffect is van de kwaliteit van de reden (F(1, 188) = 2.36, p=0.13). Ook is er geen significant hoofdeffect gevonden van connectieven (F(1, 188) = 0.10, p=0.76). Daarnaast is er geen significant interactie effect gevonden tussen de kwaliteit van de reden en connectief (F(1, 188) = 0.10, p=0.76).
Tot slot is gekeken of de verschillende proefleiders effect hebben gehad op het wel of niet instemmen van het verzoek. Daarbij is de soort reden meegenomen. Uit een meerweg ANOVA blijkt dat er geen significant effect is gevonden van proefleiders op het wel of niet instemmen van het verzoek (F(5, 267) = 0.06, p=0.99

Discussie

In dit onderzoek is onderzocht of de kwaliteit van een reden en de mate van subjectiviteit van een reden effect hebben op de overtuigingskracht van een klein verzoek. De kwaliteit van de reden verschilde in zinnigheid. De mate van subjectiviteit uitte zich in twee verschillende connectieven: *want* en *omdat*.
Uit het onderzoek blijkt dat het voor de overtuigingskracht van een klein verzoek niet uitmaakt of de reden zinnig of onzinnig is. Wel van belang hierbij is dat er een onderbouwing wordt gegeven. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat een verzoek zonder reden minder overtuigend is dan een verzoek met een reden. Ook maakt het voor de overtuigingskracht van een klein verzoek niet uit of de reden met *want* of *omdat* begint. Beide connectieven zijn even overtuigend.
De eerste verwachting van dit onderzoek sloot aan bij de onderzoeken van Canestrelli e.a. (2013) en Kamalski e.a. (2008). Canestrelli e.a. stelden dat het connectief *want* een subjectieve relatie bevat en een subjectieve representatie oproept bij de lezer. Daarnaast stellen Kamalski e.a. dat bij het subjectieve *want* de lezer in de gaten heeft dat er een mening wordt gegeven. Het subjectieve *want* zou naar verwachting als minder overtuigend worden ervaren dan het objectieve *omdat*. De lezer zou in het geval van het subjectieve *want* meer aandacht besteden aan de reden en dus centraal verwerken. Een onzinnige reden met het subjectieve *want* zou hierbij dus minder overtuigend zijn dan een zinnige reden met het subjectieve *want*. Uit het huidige onderzoek blijkt dit echter niet het geval. De connectieven *want* en *omdat* verschillen niet in hun effect op de overtuigingskracht bij een klein verzoek. Daarbij is dus geen bewijs gevonden dat een onzinnige reden met *want* minder overtuigend is dan een zinnige reden met *want*. Beide soorten reden zijn even overtuigend.
Een tweede verwachting sloot aan bij de onderzoeken van Langer e.a. (1978) en Key e.a. (2008). Uit deze onderzoeken bleek dat een verzoek overtuigender was met een onderbouwing dan zonder onderbouwing. Uit de resultaten van dit onderzoek bleek dat een klein verzoek overtuigender was wanneer er een reden werd gegeven dan wanneer er geen reden werd gegeven. De resultaten komen dus overeen met de onderzoeken van Langer e.a. en Key e.a. Tenslotte werd verwacht dat de kwaliteit van de argumenten geen rol zou spelen. Bij een klein verzoek zou het voor de overtuigingskracht niet uit moeten maken of er een zinnige of een

onzinnige reden werd gegeven. Deze verwachting kan als waar aangenomen worden. Voor de overtuigingskracht van een klein verzoek maakt het niet uit of de gegeven reden zinnig of onzinnig is. Daarbij is het dus wel van belang, zoals eerder gezegd, dat er een reden is gegeven.

Er zijn een aantal verklaringen waarom er geen verschil tussen *want* en *omdat* is gevonden op de overtuigingskracht van een klein verzoek. Key e.a. stelden dat proefpersonen ervan uitgingen dat na 'because' een goede reden zou volgen. In het huidige onderzoek zouden proefpersonen er ook vanuit kunnen zijn gegaan dat na de connectieven *want* en *omdat* een goede reden zou volgen. Enkel en alleen door het gebruik van een connectief net als bij 'because'. Volgens Canestrelli e.a. zit er wel degelijk verschil in de connectieven *want* en *omdat*. Dus in een vervolgonderzoek is het van belang om te kijken of proefpersonen zich bewust zijn van de aanwezigheid van de twee verschillende connectieven.
Een tweede verklaring kan zijn dat er volgens de perifere route is verwerkt. Het objectieve *omdat* zou moeten leiden tot een centrale verwerking, de reden zou zorgvuldig worden afgewogen. Aangezien er geen verschil is gevonden tussen *want* en *omdat* in hun overtuigingskracht, zal in beide gevallen perifeer zijn verwerkt. De reden hiervoor is dat proefpersonen een onderbouwing overtuigender vonden dan geen onderbouwing. Vervolgens werd er geen aandacht besteed aan de soorten connectieven van de onderbouwing: het subjectieve *want* of het objectieve *omdat*.
Het feit dat de resultaten van Canestrelli e.a. en Kamalski e.a. en de resultaten van dit onderzoek niet overeenkomen kan liggen aan de manier van communicatie. De onderzoeken van Canestrelli e.a. en Kamalski e.a. bestonden uit geschreven teksten. In het huidige onderzoek is geen sprake van geschreven tekst, maar moesten proefpersonen naar gesproken tekst luisteren. Kamalski e.a. stelden dat het subjectieve *want* minder overtuigend was dan het objectieve *omdat* bij geschreven tekst. Het verschil in geschreven en gesproken tekst zou een verklaring kunnen zijn voor het feit dat er geen verschil is gevonden tussen *want* en *omdat*. Een vervolgonderzoek moet deze aspecten meenemen.
Aan de hand van dit onderzoek kan worden geconcludeerd dat bij een klein verzoek geen onderscheid gemaakt hoeft te worden tussen een zinnige en een onzinnige reden. Proefpersonen zijn in beide gevallen even overtuigd. Het maakt voor de overtuigingskracht van een klein verzoek wel uit of er een onderbouwing wordt

gegeven. Verder maakt het gebruik van *want* of *omdat* geen verschil in de overtuigingskracht van een klein verzoek.

Literatuurlijst

Canestrelli, A.R., Mak, W.M., & Sanders, T.J.M. (2003). Causal connectives in discourse processing: How differences in subjectivity are reflected in eye movements. *Language and cognitive processes, 28,* 1394-1413.

Eagly, A.H., Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Forth Worth, TX: Harcourt Brace Javanovich

Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2009) Overtuigende Teksten. Onderzoek en Ontwerp. Bussum, Nederland. Coutinho.

Kamalski, J., Lentz, L., Sanders, T., & Zwaan, R. A. (2008). The forewarning effect of coherence markers in persuasive discourse: evidence from persuasion and processing. *Discourse Processes*, *45*(6), 545-579.

Key, M., Edlund, J. E., Sagarin, B. J. & Bizer, G. Y. (2008). Personality and Individual Differences. *Individual differences in susceptibility to mindlessness, 46,* 261-264. Nothern Illinois University

Langer, E., Blank, A. & Chanowitz, B. (1978). The mindlessness of ostensibly thoughtful action: The role of 'placebic' information in interpersonal interaction. *Journal of personality and social psychology, 36*, 635-642.

Petty, R. E., & Cacciopo, J.T. (1984).The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*(1), 69-81.

BIJLAGEN

Bijlage 1 - Pretest

Beeld je de volgende situatie eens in:
Je loopt op straat en wordt ineens door iemand aangesproken: of je even mee wilt doen aan een onderzoekje…

Beoordeel voor elk van de onderstaande redenen in hoeverre het voor jou een geldige reden is om mee te doen met een kort experiment van 1 tot 2 minuten, waarbij uiterst links voor "slechte reden" staat en rechts "goede reden".

De vraag is dus:
"Wil je meedoen aan een onderzoekje van 1 minuut…"

En de redenen:

1. "… ik heb nog maar een/vijf/een paar proefpersonen nodig."

Slecht 0 0 0 0 0 0 0 Goed

2. "… het duurt maar even."

Slecht 0 0 0 0 0 0 0 Goed

3. "… niemand anders wil meewerken."

Slecht 0 0 0 0 0 0 0 Goed

4. "… je valt precies in mijn doelgroep."

Slecht 0 0 0 0 0 0 0 Goed

5. "… het is koud buiten."

Slecht 0 0 0 0 0 0 0 Goed

6. "… ik heb zin in koffie."

Slecht 0 0 0 0 0 0 0 Goed

7. "… daarmee zou je me enorm helpen."

Slecht 0 0 0 0 0 0 0 Goed

8. "… ik doe een klein experiment."

Slecht	0	0	0	0	0	0	0	Goed

9. “… we hebben resultaten nodig.”

Slecht	0	0	0	0	0	0	0	Goed

10. “… ik wil graag jouw mening horen. “

Slecht	0	0	0	0	0	0	0	Goed

11. “… ik doe een onderzoek.”

Slecht	0	0	0	0	0	0	0	Goed

12. “… het is relevant voor wetenschap.”

Slecht	0	0	0	0	0	0	0	Goed

Open vragen:
13. Kun jij zelf een goede reden bedenken, eentje die jou gelijk zou overtuigen? Vul in:

_____

14. Wat vind jij vervolgens een slechte reden?
Vul in:

_____

Bedankt voor je deelname!

Bijlage 2 - Onderzoeksformulier

Naam Experimentleider:

a) Hoi, wil je meedoen aan een onderzoekje van 1 minuut, want daarmee zou je me enorm helpen?

b) Hoi, wil je meedoen aan een onderzoekje van 1 minuut, omdat je me daarmee enorm zou helpen?

c) Hoi, wil je meedoen aan een onderzoekje van 1 minuut, want ik doe een experiment?

d) Hoi, wil je meedoen aan een onderzoekje van 1 minuut, omdat ik een experiment doe?

e) Hoi, wil je meedoen aan een onderzoekje van 1 minuut?

Proefpersoon	Conditie	Ja	Nee	Man	Vrouw
1	A	☐	☐	☐	☐
2	B	☐	☐	☐	☐
3	C	☐	☐	☐	☐
4	D	☐	☐	☐	☐
5	E	☐	☐	☐	☐
6	A	☐	☐	☐	☐
7	B	☐	☐	☐	☐
8	C	☐	☐	☐	☐
9	D	☐	☐	☐	☐
10	E	☐	☐	☐	☐
11	A	☐	☐	☐	☐
12	B	☐	☐	☐	☐
13	C	☐	☐	☐	☐
14	D	☐	☐	☐	☐
15	E	☐	☐	☐	☐
16	A	☐	☐	☐	☐
17	B	☐	☐	☐	☐
18	C	☐	☐	☐	☐
19	D	☐	☐	☐	☐
20	E	☐	☐	☐	☐
21	A	☐	☐	☐	☐
22	B	☐	☐	☐	☐
23	C	☐	☐	☐	☐
24	D	☐	☐	☐	☐
25	E	☐	☐	☐	☐
26	A	☐	☐	☐	☐

Naam Experimentleider:

Proefpersoon		Conditie	Ja	Nee	Man	Vrouw
27	B	☐	☐	☐	☐	
28	C	☐	☐	☐	☐	
29	D	☐	☐	☐	☐	
30	E	☐	☐	☐	☐	
31	A	☐	☐	☐	☐	
32	B	☐	☐	☐	☐	
33	C	☐	☐	☐	☐	
34	D	☐	☐	☐	☐	
35	E	☐	☐	☐	☐	
36	A	☐	☐	☐	☐	
37	B	☐	☐	☐	☐	
38	C	☐	☐	☐	☐	
39	D	☐	☐	☐	☐	
40	E	☐	☐	☐	☐	

Bijlage 3 – Afbeeldingen experiment

1.

2.