

En... Uhm, al overtuigd?

Het effect van tweetaligheid en powermarkers op de overtuigingskracht van spraak

Kirsten van Spronsen

Samenvatting

Het is bekend dat tweede taalsprekers minder vloeiend praten dan eerste taalsprekers. Vloeiendheid van spraak wordt beïnvloedt door het gebruik van bijvoorbeeld aarzelingen, gevulde pauzes (uhm's) en tag questions, welke in de sociolinguïstiek 'power markers' genoemd worden. Wanneer men onderzoek doet naar tweede taalsprekers kijkt men naar de vloeiendheid van de sprekers, terwijl men bij de powermarkers vaak kijkt hoe deze invloed hebben op de overtuigingskracht. In dit onderzoek blijkt dat de bij hogeropgeleide studerende, of net afgestudeerde, mensen geen effect plaatsvindt van de powermarkers, aarzelingen en stille pauzes, op overtuigingskracht. Tevens blijkt dat de 48 respondenten die deelnamen aan dit onderzoek niet meer of minder overtuigd waren van een eerste taalspreker of een tweede taalspreker. Dit wordt verklaard aan de hand van de verschillen in argumentkwaliteit met betrekking tot het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986).

1. Inhoudsopgave

Table of Contents

1. Inhoudsopgave	2
2. Inleiding	3
3. Theoretisch kader	3
3.1 Spreekstijl	3
3.2 Overtuigingskracht	4
3.3 Effect van spreekstijl op overtuigingskracht	5
3.4 Vloeiendheid en overtuigingskracht	5
3.5 Vloeiendheid en tweetaligheid	6
3.6 Hypotheses & onderzoeksvragen	8
4. Methode	8
4.1 Respondenten	8
4.2 Materiaal	9
4.2.1 Geluidsfragmenten	9
4.2.2 Conditie	9
4.2.3 Verdeling van condities over de proefpersonen	10
4.2.4 Constructen	11
4.3 Procedure	12
5. Resultatenanalyse	14
5.1 Verdeling over condities	14
5.2 Betrouwbaarheid constructen	14
5.3 Gemiddeldes (en standaarddeviaties) en effecten	15
6. Discussie	19
6.1 In de context van eerdere onderzoeken	20
6.2 Het ontwerp & materiaal	21
6.3 Afname situatie	21
7. Literatuur	23
Bijlage 1	25
Bijlage 2	26
Bijlage 3:	36
Bijlage 4:	37

2. Inleiding

Op allerlei mogelijke momenten in ons leven worden we overtuigd. We worden overtuigd om een bepaald merk te kopen in de supermarkt, we worden overtuigd om lid te worden van een bepaalde krant om *up to date* te blijven. We worden overtuigd om op een bepaalde politieke partij te stemmen en we worden overtuigd om een boek te lezen, bijvoorbeeld omdat je vrienden je het aanraadden. Maar waarom raken we nou overtuigd? We weten dat sterkere argumenten hierbij helpen (Petty & Cacioppo, 1986), maar we weten inmiddels ook dat andere aspecten van het overtuigen zelf een rol spelen.

Een van deze aspecten die de overtuigingskracht bepalen is spreekstijl (Hosman et al., 2002). Het gaat er dus ook om, hoe iets wordt gezegd. Zo kan het logisch klinken dat iemand die veel aarzelt en stamelt minder overtuigend overkomt. Aarzelen en stamelen zijn onderdelen van hoe vloeiend iemand spreekt. Vloeiendheid van de spreker is iets dat ook wordt gemeten om te kijken in hoeverre tweede taalsprekers een taal goed beheersen. Het blijkt dat tweede taalsprekers meer aarzelen en langzamer spreken en dus minder vloeiend zijn dan eerste taalsprekers. Maar of dat ook betekent dat een Engelsman die Nederlands spreekt, minder goed overtuigt dan iemand die Nederlands als eerste taal heeft? Dat is de vraag waar dit onderzoek antwoord op wil geven.

Alvorens mijn onderzoeksvragen te expliciteren leg ik in allereerst uit wat precies bedoeld wordt met spreekstijl en wat de onderzochte effecten van spreekstijl zijn. Andere onderwerpen zijn achtereenvolgens de definitie van overtuigingskracht in dit specifieke onderzoek; hoe spreekstijl overtuigingskracht beïnvloedt, welk onderzoek hiernaar is gedaan, en tenslotte één concept van spreekstijl, namelijk vloeiendheid, en de relatie tussen vloeiendheid en tweetaligheid.

3. Theoretisch kader

3.1 Spreekstijl

Spreekstijl is de manier van praten die de spreker gebruikt. Zo kan een spreker bijvoorbeeld heel snel praten, met een bepaald accent, heel monotoon of met veel aarzelingen (Holtgraves, 2002). Aangezien in dit onderzoek uiteindelijk de relatie tussen spreekstijl en overtuigingskracht wordt bekeken, worden er twee soorten spreekstijlen onderzocht: een powerful spreekstijl, ofwel powerful spraak, en een powerless spreekstijl, ofwel powerless spraak. Componenten die spraak powerless maken zijn bijvoorbeeld het gebruik van aarzelingen (uh & uhm), tag questions (toch?) en afzwakkers (misschien, eventueel, beetje) (Hosman & Siltanen, 2011). Dit zijn de zogeheten powermarkers. Als de powermarkers aanwezig zijn, is de spreker minder overtuigend dan als de powermarkers afwezig zijn. Als er dus minder powermarkers zijn, is de spraak krachtiger en is er sprake van een powerful spreekstijl.

Het volgende voorbeeld laat zien dat twee zinnen, die dezelfde betekenis overbrengen, een ander effect teweeg brengen op de lezer.

Voorbeeld van een zin met powermarkers: *“Hij heeft deze, uh, al gehad, denk ik, toch?”*

Voorbeeld van een zin zonder powermarkers: “Hij heeft deze al gehad.”

Er worden onder andere powermarkers als aarzelingen ('uh') en tag questions ('toch?') gebruikt. Ook komt er een afzwakkend woord in voor: 'denk ik'. Deze powermarkers bepalen door hun mate, absentie, of juist aanwezigheid dus of het juist gaat om powerless of powerful spraak.

Er is tot nu toe veel onderzoek gedaan naar het effect van spreekstijl. Veel onderzoeken bekeken de relatie tussen bepaalde spreekstijlen, en de attitude van de luisteraar over de spreker. In dat soort onderzoeken wordt dus gekeken naar wat de spreekstijl met de luisteraar doet. Erickson et al. (1978) bewezen al dat de luisteraar de spreker minder aantrekkelijk, aardig en competent beoordeelde als de spreker een powerless spreekstijl had. Als de spreker daarentegen gebruik maakte van powerful spraak, werd hij juist geloofwaardiger, aantrekkelijker en intelligenter ingeschat. Dus als de spreker geen powermarkers gebruikt, komt hij krachtiger over. Dit is daarna door diverse onderzoeken bevestigd (Blankenship & Holtgraves, 2005; Hosman & Siltanen, 2011). Zo vonden Hosman et al. (2002) een indirect effect van powerful spraak op overtuigingskracht. De overtuigingskracht nam af, naarmate de spreker gebruik maakte van powerless spraak.

3.2 Overtuigingskracht

Overtuigingskracht lijkt in veel literatuur ook op powerful spraak, waarbij powerful spraak vaak wordt gebruikt voor de definiëring van de onafhankelijke variabele en overtuigingskracht vaak wordt getoetst in de afhankelijke variabele. Overtuigingskracht kan op veel verschillende manieren worden gedefinieerd. In veel onderzoeken wordt overtuigingskracht beschreven als hoe overtuigend een persoon overkomt, of hoe betrouwbaar de boodschap is (Blankenship & Holtgraves, 2005). Hosman et al. (2002), evenals Gibbons et al. (1991) en Hosman & Siltanen (2011), meetten overtuigingskracht (gedefinieerd als de overtuigingskracht van de gesproken tekst) als attitude ten opzichte van het onderwerp en hoe deze verandert door de boodschap. De laatste definitie van overtuigingskracht werd ook in dit onderzoek gebruikt.

Hosman et al. (2002) onderzoeken de argumentkwaliteit, *need for cognition* en spreekstijl (powerless/powerful) op overtuigingskracht. Ze onderzochten het effect van deze componenten op de competentie van de spreker, de zelfcontrole en de controle van anderen, de indruk die de luisteraar van de spreker heeft (sociaal, aardig, intelligent etc.) en een algemene indruk van de boodschap. De vragen over hoe sociaal, aardig en intelligent de spreker was, toetsten de indruk die de luisteraar van de spreker had. De respondenten mochten alles neerzetten wat ze over de tekst te zeggen hadden, waardoor de algemene indruk van de boodschap werd getoetst. Tevens oordeelde men of de spreker zelf-gecontroleerd was (overtuigd, zeker, zelf-gecontroleerd, geordend en geschikt) (Hosman & Siltanen, 1994), of de spreker competent was (intelligent, competent, autoritair) en of de spreker controle had over anderen (effectieve leider, invloedrijk, dominant en machtig). Ten slotte werden er vragen gesteld over het voorstel dat genoemd werd in de boodschap. De luisteraar moest oordelen of het voorstel goed, wijs, voordelig en gunstig was (Gibbon, 1991).

3.3 Effect van spreekstijl op overtuigingskracht

Hosman et al. vonden in hun pad model alleen een direct effect van de argumentkwaliteit op de attitude, namelijk dat de attitude positiever wordt, wanneer de spreker kwalitatief goede argumenten gebruikt. Ze gaven aan dat het voor vervolgonderzoek interessant is om gebruik te maken van daadwerkelijke spraak, in plaats van gesproken tekst aan te bieden op papier. Daarnaast legden ze de resultaten uit aan de hand van het Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986). Het ELM laat zien dat er twee manieren zijn om een boodschap te verwerken: de perifere route en de centrale route. Wanneer men de boodschap via de perifere route verwerkt, raakt men eerder overtuigd door bijvoorbeeld een expert die de argumenten geeft en het aantal argumenten dat hij geeft. Wanneer men via de centrale route verwerkt, raakt men eerder overtuigd van de inhoud en de kwaliteit van de argumentatie. De verklaring van Hosman et al. was dan ook dat de respondenten waarschijnlijk via de centrale route verwerkten, aangezien er een duidelijke relatie was tussen argumentkwaliteit en overtuigingskracht. Petty & Cacioppo betogen dat er meerdere factoren zijn die invloed hebben op via welke route men verwerkt. Voorbeelden hiervan zijn motivatie om te luisteren, persoonlijke relevantie van het onderwerp, voorkennis over het onderwerp, hoe je vrienden over het onderwerp denken en *need for cognition*.

Need for cognition heeft betrekking op in hoeverre de respondent ervan houdt om kritisch na te denken. Of zoals Sadowski & Cogburn (1997) het beschrijven: "*need for cognition is a personality construct that was developed to address individual differences in motivation for cognitive processing*" (Cacioppo & Petty, 1982). Iemand met een lage *need for cognition* is dus iemand die er minder plezier uithaalt om een boodschap kritisch tot zich op te nemen. *Need for cognition* beïnvloedt het overtuigingsproces in zoverre dat iemand met een hoge *need for cognition* goede argumenten overtuigender vindt dan iemand met een lage *need for cognition*, en slechte argumenten nog minder overtuigend vindt dan iemand met een lage *need for cognition*, die daar dus niet zo kritisch over nadenkt.

Een van de onafhankelijke variabelen van Hosman et al. (2002) was de spreekstijl van de spreker (powerful/powerless). Dit werd als volgt geoperationaliseerd. Ze maakten in hun onderzoek gebruik van tag questions, aarzelingen en afzwakkers. Hosman en anderen concludeerden dat als de kwaliteit van de argumenten goed was, het niet per se uitmaakte voor de overtuigingskracht, of men powermarkers (aarzelingen, tag questions en afzwakkers) gebruikte, of niet. Als de spreker daarentegen argumenten gebruikte met een slechte kwaliteit, rapporteerden de respondenten meer positieve gedachten bij de powerfull (dus zonder de tag questions, aarzelingen en afzwakkers) spraak, dan bij de powerless spraak. Met andere woorden, de spreker werd overtuigender bevonden door de luisteraar als de argumentkwaliteit laag was en de spreker weinig powermarkers gebruikte.

3.4 Vloeiendheid en overtuigingskracht

De powermarkers horen in de sociolinguïstiek thuis onder de noemer 'vloeiendheid' (Ellis & Barkhuizen, 2005). Ellis & Barkhuizen definiëren vloeiendheid als "the production of language in real time without undue pausing or hesitation". (Ellis & Barkhuizen, 2005: 139). Clark & Fox Tree (2002) onderzochten bijvoorbeeld het construct aarzelingen: "uhm" & "uh". Clark & Fox Tree suggereerden dat uhm & uh horen bij het proces van informatie geven.

Het voegt wellicht inhoudelijk weinig tot niets toe aan de directe, maar wel aan de indirecte, boodschap van de spreker. Zo kan de spreker bijvoorbeeld aangeven dat hij nog niet uitgepraat is.

Hoewel Clark & Fox Tree zich slechts op één construct, namelijk aarzelingen, richtten, is er veel onderzoek gedaan naar powerless speech (met verschillende powermarkers) en powerful speech (zonder diezelfde powermarkers). Blankenship & Holtgraves (2005) haalden juist de verschillende powermarkers uit elkaar en maakten op deze manier onderscheid in het effect op de overtuigingskracht. Het bleek dat met name tag questions een effect hadden op overtuigingskracht. Tag questions bleken de overtuigingskracht te versterken, als het onderwerp nauwelijks relevant was voor de respondent. Echter bleek de overtuigingskracht af te nemen, als het onderwerp wel een sterke persoonlijke relevantie had. Hosman en Siltanen (2011) bevestigden dat tag questions effect hebben op overtuigingskracht. Hun conclusie was dat tag questions een negatievere beoordeling gaf op de kwaliteit van boodschap, de overtuigingskracht, en de geloofwaardigheid van de spreker.

In het onderzoek van Blankenship & Holtgraves (2005) bleek ook dat de aarzelingen en de *hedges* (zoals 'toch?') leiden tot minder overtuigingskracht. In de vervolganalyse, bleek dat wanneer de persoonlijke relevantie tot het onderwerp hoog was, de aarzelingen verreweg de minste overtuigingskracht opleverden, ten opzichte van de *hedges* en de *tag questions*. Volgens Blankenship & Holtgraves (2005) kwam dit omdat de powermarkers afleidden van de daadwerkelijke boodschap. En als de relevantie hoog was, werden de respondenten eerder geacht hoog te elaboreren (Petty & Cacioppo). Echter als de persoonlijke relevantie tot het onderwerp laag was, leverde tag questions juist meer overtuigingskracht op dan de controle boodschap. Met andere woorden, de relevantie in combinatie met de vloeiendheid van spraak hebben invloed op de overtuigingskracht. Hoe relevanter het onderwerp voor de luisteraar was, des te meer negatieve invloed de powermarkers hadden op de overtuigingskracht.

3.5 Vloeiendheid en tweetaligheid

Vloeiendheid is een van de drie constructen die worden gebruikt in onderzoek naar tweetalige sprekers. Het gaat hier om de CAF-constructen (Pallotti, 2009), waarbij de C staat voor complexiteit, de A staat voor accuraatheid en de F staat voor vloeiendheid (fluency). Dit zijn als het ware de drie stadia die een tweede taalspreker kan doorlopen, wil de spraak als echt vloeiend worden beoordeeld. Allereerst moet aan de complexiteit voldaan worden. Dit houdt in dat de grammatica bijvoorbeeld uitgebreid genoeg moet zijn, in combinatie met de betekenis van de woorden in de juiste zinsbouw (Ellis en Barkhuizen, 2005). Accuraatheid richt zich meer op toepassing van grammatica en spelling en de correctheid daarvan. Ten slotte heeft de vloeiendheid betrekking op een bepaald aantal woorden per minuut, met zo min mogelijk herhalingen.

Vloeiendheid kan weer worden onderverdeeld in drie onderdelen: breakdown-, speed- en repairfluency. Speed fluency gaat om het spreektempo en de hoeveelheid gevulde- (uhm) en stille pauzes in de spraak. Breakdown fluency betreft de hoeveelheid en de lengte van de pauzes in spraak. Ten slotte richt de repair fluency zich op het aantal herhalingen van woorden, zinsdelen of zinnen (Tavakoli & Skehan, 2005). De pauzes en aarzelingen vallen binnen de CAF-constructen, onder de breakdown fluency. Een aarzeling, ofwel een gevulde pauze, is dus een 'uhm'

of 'uh' en een stille pauze is een moment van stilte. In een stille pauze kan wel bijvoorbeeld een ademhaling plaatsvinden.

Het klinkt aannemelijk dat tweede taalsprekers minder vloeiend praten dan eerste taalsprekers. Een voorbeeld van een onderzoek dat dit bevestigt is dat van Bosker et al. (2004). Sprekers zijn vloeiender als ze minder pauzes gebruiken en gaat het niet zozeer om de lengte van pauzes.

En tweede taalsprekers gebruiken dus meer pauzes in hun spraak. Derwing et al. (2004) laten zien dat pauzes ook een belangrijke factor in vloeiendheid zijn voor de luisteraar. Derwing et al. onderzochten het effect van onder andere pauzes op vloeiendheid. Ze vroegen of de respondenten wilden letten op hoe vloeiend en vlot de sprekers praatten. Het bleek dat de pauzes, samen met verkorte lettergrepen, voor 69% zorgden voor het vloeiendheidsoordeel.

Bosker et al. (2014) toonden aan dat sprekers vloeiender gevonden worden als ze korte pauzes en weinig pauzes gebruiken in hun spraak. Ze lieten hierbij zien dat het niet uitmaakt of dat om een eerste- of tweede taalspreker gaat. Dus des te meer stille pauzes er worden gebruikt en des te langer deze pauzes duurden, des te minder vloeiend de spraak werd bevonden. Dit geldt dus voor zowel eerste- als tweede taalsprekers. En ook al is het zo, dat tweede taalsprekers daadwerkelijk minder vloeiend spreken; dit lijkt men mee te nemen in de beoordeling op vloeiendheid. Er wordt als het ware met een andere maat gemeten. Men lijkt te weten dat de tweede taalspreker minder vloeiend spreekt en laat zich daardoor minder afleiden door de aanwezigheid van pauzes (Hosman et al., 2002). Hierdoor kan het bijvoorbeeld zwaarder wegen als een eerste taalspreker pauzes gebruikt (Bosker et al. 2014), omdat een eerste taalspreker dit in de regel minder zou moeten doen (Levelt, 1983).

Volgens het model van Levelt (1983), begaat een spreker de volgende stappen alvorens de spreker iets uitspreekt: eerst wordt er een concept gevormd in het hoofd van de spreker, zonder hier een linguïstische vorm aan toe te kennen. Vervolgens begint de Formulator-phase, waarbij de conceptuele betekenis vertaalt wordt naar grammatica en fonetische vormen, waarna in de Articulating-phase de fonetische vormen vertaalt naar daadwerkelijke spraak. Idealiter zouden deze fases elkaar gedeeltelijk overlappen, om op deze manier pauzes te voorkomen (Tavakoli & Foster, 2011).

Bij een tweede taalspreker is dit echter geen vanzelfsprekend proces. Een tweede taalspreker heeft meer moeite met de Formulator fase. Dit kan komen omdat tweede taalsprekers een kleinere vocabulaire hebben dan eerste taalsprekers (Poulisse, 1999). Een tweede taalspreker heeft de informatie net zo goed paraat als een eerste taalspreker, maar zet dit moeilijker om naar daadwerkelijke zinnen. Een luisteraar zou dit kunnen incalculeren. Dit betekent ook dat de luisteraar kan invullen dat deze spreker meer aarzelt dan een eerste taalspreker zou doen. Dat zou betekenen dat een luisteraar de tweede taalspreker als het ware meer aarzelingen 'gunt', dan dat hij dat bij een eerste taalspreker doet, voordat de luisteraar de boodschap minder overtuigend vindt.

3.6 Hypotheses & onderzoeksvragen

Bosker et al. (2014) hebben gekeken naar het gebruik van pauzes door eerste- en tweede taalsprekers. In dit onderzoek werden aarzelingen hieraan toegevoegd. Stel, dat dit het geval is, zou de verwachting als volgt zijn: de boodschap van een eerste taalspreker wordt minder overtuigend beoordeeld met pauzes en aarzelingen, dan de boodschap van de tweede taalspreker met pauzes en aarzelingen. Dus de vraag is in hoeverre de pauzes en aarzelingen eenzelfde effect hebben op de overtuigingskracht van de boodschap, als de spreker zijn of haar moedertaal spreekt, of zijn of haar tweede taal spreekt.

Er is weinig bekend over het effect van pauzes en aarzelingen op overtuigingskracht. De CAF-constructen indiceren dat het gebruik van minder aarzelingen en pauzes in spraak, een verbeterde vloeiendheid als gevolg heeft. Feitelijk zijn de aarzelingen gevulde pauzes en de zojuist genoemde pauzes zijn de 'stille pauzes'. De gevulde pauzes zijn voorbeelden van powermarkers (Hosman & Siltanen, 2011). En de hiervoor beschreven onderzoeken (Blankenship & Holtgraves, 2005; Hosman & Siltanen, 2011; Palotti, 2009) concludeerden dat minder powermarkers leidt tot een sterkere overtuigingskracht. Daarom is de verwachting dat pauzes en aarzelingen een negatief effect hebben op de overtuigingskracht van de boodschap van de spreker.

De verwachting is dus dat overtuigingskracht negatief wordt beïnvloedt door het gebruik van zowel pauzes als aarzelingen. Een vervolgonderzoeksvraag is dan ook: in hoeverre heeft het gebruik van pauzes en aarzelingen invloed op de overtuigingskracht van gesproken tekst?

4. Methode

4.1 Respondenten

Het onderzoek is ontworpen door drie onderzoekers, waarvan één zich richtte op de *sociability*, één zich richtte op de overtuigingskracht van de spreker en de laatste zich richtte op de overtuigingskracht van de gesproken boodschap. Voor de overtuigingskracht van de spreker en de overtuigingskracht van de boodschap werd hetzelfde materiaal gebruikt. In dit onderzoek wordt in gegaan op de overtuigingskracht van de gesproken boodschap.

In totaal deden er 48 respondenten mee aan het onderzoek naar de overtuigingskracht van de boodschap en de spreker. In het onderzoek werden respondenten willekeurig verdeeld over vier verschillende lijsten met geluidsfragmenten. Van de 48 respondenten, zijn er 27 vrouw en 21 man. Alle respondenten hebben Nederlands als moedertaal. De leeftijd van de respondenten varieerde tussen de 18 en 27. Het opleidingsniveau van de respondenten is HBO of WO, waardoor de factor *need for cognition* zoveel goed mogelijk is gecontroleerd. In het Elaboration Likelihood Model gaven Petty & Cacioppo aan dat de mensen met een hoge *need for cognition* eerder geneigd zijn om de boodschap kritisch te beluisteren (hoger te elaboreren), dan mensen met een lage *need for cognition*. De respondenten zijn ofwel vrienden van de drie onderzoekers, of verbleven op het moment van afname op- of rond de Universiteitsbibliotheek.

4.2 Materiaal

4.2.1 Geluidsfragmenten

Allereerst is er gebruik gemaakt van geluidsfragmenten, die voor een eerder onderzoek gemaakt waren (Davidse, 2014). De taak betrof een overtuigingsopdracht (zie Bijlage 1). De spreker moest zich voordoen als supermarktmanager die extra parkeerplekken wilde creëren. Dit kon de spreker lezen op het formulier dat hij op het computerscherm te zien kreeg. Op het computerscherm stond tevens een tabel met de drie verschillende opties met bijbehorende voor- en nadelen. De drie opties betroffen een parkeerplaats op het dak, onder de grond van de supermarkt en naast de supermarkt. Voor hem was op het dak het voordeligst vanwege de kosten. Toch lijkt in eerste instantie voor het publiek de eerste optie (onder de grond) het meest aantrekkelijk omdat dit bijvoorbeeld geen geluidsoverlast veroorzaakt. De spreker moest op basis van deze informatie zelf ter plekke een verhaal van twee minuten verzinnen om zijn publiek, en dus de luisteraar, er toch van te overtuigen dat een parkeerplaats op het dak van de supermarkt de beste optie was. Er waren in totaal dertig moedertaalsprekers geweest die deze taak vervulden, waarvan 50% man en 50% vrouw, met een gemiddelde leeftijd van $M= 25,30$; $SD= 3,63$ (Davidse, 2014). Op deze manier ontstonden er verschillende sprekers die eenzelfde semi-spontane overtuigingstaak-geluidsfragment produceerden.

Uit die geluidsfragmenten zijn er in totaal acht geselecteerd voor dit onderzoek. De acht gekozen geluidsfragmenten zijn allemaal geluidsfragmenten met een goede opnamekwaliteit. Dat betekent dat er zo weinig mogelijk ruis in het fragment zelf aanwezig was, zoals gekraak en het verschuiven van stoelen. Van deze acht geluidsfragmenten, waren er vier met tweede taalsprekers en vier met eerste taalsprekers. En binnen beide groepen sprekers, waren er twee vrouwelijke en twee mannelijke sprekers. De geluidsfragmenten zijn gemanipuleerd met het programma PRAAT (Boersma & Weenink, 2014) met als doel de kwaliteit van de geluidsfragmenten te behouden, maar hier wel pauzes en aarzelingen aan toe te voegen of juist uit te knippen.

4.2.2 Conditie

Van elk geluidsfragment zijn vier verschillende condities gemaakt, door de stille pauzes en de gevulde pauzes (de aarzelingen) te manipuleren (zie bijlage 3). Allereerst werden de aarzelingen weggehaald. Daarnaast is er goed gelet op de ademhalingen, aangezien deze zo min mogelijk weggehaald moesten worden zodat het wel natuurlijk bleef klinken. Dan was één conditie klaar: de conditie zonder aarzelingen, maar met pauzes. Vervolgens werden de stille pauzes verwijderd. Het liefst werden stille pauzes in midden een zin weggehaald, omdat ze daar het meeste opvallen. Op deze manier ontstond de volgende conditie: de geluidsfragmenten zonder aarzelingen en zonder pauzes.

Deze tweede conditie werd vervolgens vergeleken met het geluidsfragment, waarin de aarzelingen en pauzes nog aanwezig waren. Als er volgens de onderzoekers merkbaar meer pauzes en aarzelingen aanwezig waren, werd het geluidsfragment met pauzes en aarzelingen niet aangepast. Anders werden er nog extra stille- en gevulde pauzes aan het oorspronkelijke bestand toegevoegd. Op die manier ontstond de derde conditie: het geluidsfragment met pauzes en met aarzelingen. Dit laatste geluidsfragment werd vervolgens gebruikt, om de laatste conditie te maken.

Uit dit geluidsfragment werden de stille pauzes weggehaald, zodat er een geluidsfragment overbleef met aarzelingen. Dit was de laatste conditie: geluidsfragment met aarzelingen, zonder pauzes. Als er twijfel was of het weghalen of toevoegen van aarzelingen of pauzes invloed had op de kwaliteit van het geluidsfragment, werd er in overleg met de andere onderzoeker een besluit genomen. Na afloop van alle manipulaties beluisterden de onderzoekers elkaars geluidsfragmenten om te kijken of het verschil in aarzelingen en pauzes goed genoeg was en te beoordelen of de kwaliteit van de argumenten nog steeds voldoende was. Als de kwaliteit niet goed genoeg was werd dit aangepast en opnieuw beoordeeld tot de kwaliteit voldoende was.

Tabel 1: De lengte van de fragmenten per lijst (in minuten:seconden)

Lijst	Lijst 1	Lijst 2	Lijst 3	Lijst 4
Tijd	1:41	1:26	1:09	1:04
	1:53	1:51	1:42	1:56
	2:45	2:37	2:58	2:49
	1:38	2:04	1:49	1:57
	2:08	1:46	1:48	1:36
	1:57	1:53	1:36	2:10
	1:18	1:12	1:29	1:23
	1:40	2:00	1:40	1:49
Totaal	15:00	14:49	10:53	14:44

4.2.3 Verdeling van condities over de proefpersonen

Op deze manier ontstonden er van één spreker, vier verschillende geluidsfragmenten met de vier verschillende condities: met pauzes, met aarzelingen; zonder pauzes, met aarzelingen; met pauzes, zonder aarzelingen; zonder pauzes, zonder aarzelingen. Alle acht geluidsfragmenten van de verschillende sprekers kregen zodoende vier versies. Zo ontstonden tweeëndertig verschillende geluidsfragmenten, die verdeeld werden over de vier verschillende lijsten met respondenten (zie bijlage 4).

De bedoeling van het onderzoek was de scores van de respondenten te meten via een binnen-proefpersoon-ontwerp, waarbij elke luisteraar van elke spreker een andere conditie te horen kreeg, zodat elke luisteraar alle vier de condities te horen kreeg. De luisteraar zou dan twee keer alle condities horen: een keer door de verschillende eerste taalsprekers en een keer door de verschillende tweede taalsprekers.

Hoewel dit het plan was, is er tijdens het maken van de lijsten die bij dit ontwerp horen iets fout gegaan. De condities zijn niet gelijk verdeeld over deze lijsten. In lijst 1 & lijst 3 komen meer eerste taalsprekers voor met pauzes en meer tweede taalsprekers met aarzelingen, dan bij een gelijke verdeling het geval zou zijn geweest. In lijst 2 & lijst 4 is het precies andersom. Bij die twee lijsten komen meer tweede taalsprekers voor met meer pauzes en meer eerste taalsprekers met meer aarzelingen. Lijst 1&3 en lijst 2&4 zijn echter niet samen te nemen, omdat de boodschappen in de lijsten wel van verschillende sprekers zijn. Dus hoewel de condities niet gelijk verdeeld zijn,

hebben alle respondenten wel alle vier de condities gehoord. Alleen gaat het nu om een tussen proefpersoon-ontwerp.

4.2.4 Constructen

Het formulier met de vragen over het geluidsfragment voor de respondenten werd ingeleid met een situatieschets. De respondent las hierin dat hij straks ging luisteren naar een supermarktmanager en dat hij in de buurt woonde waar de nieuwe parkeerplaats zou worden geplaatst. Op deze manier werd de factor van motivatie, persoonlijke relevantie en betrokkenheid (Petty & Cacioppo, 1968) voor alle respondenten gelijk gehouden. Petty & Cacioppo leggen in hun Elaboration Likelihood Model uit dat deze factoren invloed hebben op hoe men de overtuigende boodschap verwerkt. Als men bijvoorbeeld meer affiniteit heeft met het onderwerp, zal men de boodschap eerder kritischer lezen (hoger elaboreren), omdat ze gemotiveerder zijn om het te lezen, dan dat men minder affiniteit heeft met het onderwerp. Een manier om dit te operationaliseren is door de betrokkenheid met de boodschap te verhogen. De betrokkenheid is geprobeerd gelijk te houden zodat betrokkenheid geen verklaring kan zijn voor de resultaten.

Vervolgens waren de verschillende opties over waar de parkeerplaats zou komen te staan, in een tabel weergegeven. Nadat er een voorbeeld was gegeven van hoe de stellingen en antwoordschalen eruit zouden zien, werd de respondent gevraagd om alvast te beoordelen in hoeverre de drie bovenstaande opties goede ideeën waren (optie 1 is een goed idee; optie 2 is een goed idee; optie 3 is een goed idee). Dit waren dus de eerste drie stellingen die werden bevestigd, vóór het eerste geluidsfragment beluisterd werd. De desbetreffende drie stellingen kwamen vervolgens ook terug in de vijftien stellingen per geluidsfragment. Zo werd er getoetst in hoeverre er een verandering plaatsvond in de waardering van één van de opties, aan de hand van de verschillende geluidsfragmenten.

De vijftien stellingen die volgden, toetsten vier verschillende constructen en herhaalden de voormetingvragen in een andere volgorde (Zie bijlage 2). Deze laatste drie vragen waren dezelfde vragen als vóór het eerste geluidsfragment, om hier een voor- en nameting te kunnen toetsen. De vier verschillende constructen werden geoperationaliseerd door er twee keer drie vragen, één keer twee en één keer vier vragen aan te besteden, waarvan er steeds één werd omgepold. Het laatste gebeurde om de respondent scherp te houden. Deze stellingen waren hetzelfde voor alle acht geluidsfragmenten.

Van deze vier constructen gingen twee constructen over de spreker, namelijk in hoeverre de spreker werd beoordeeld als een expert en in hoeverre de spreker overtuigend overkwam. Deze constructen zullen in dit verslag verder niet aan bod komen, omdat ze niet meegenomen werden in dit onderzoek. Het derde construct betrof communicatieve geslaagdheid, ofwel overtuigingskracht van de boodschap. Dit construct werd getoetst door vier stellingen: in hoeverre de luisteraar het eens was met het standpunt van de supermarktmanager, in hoeverre de luisteraar geloofde dat de supermarktmanager voor de beste optie koos, in hoeverre de optie 'op het dak' de slechtste optie is en in hoeverre de luisteraar het besluit van de spreker een wijs besluit vond.

De stelling over 'een wijs besluit' is rechtstreeks overgenomen uit het onderzoek van Hosman et al. (2002). De stellingen 'ik geloof dat de supermarktmanager voor de beste optie kiest', 'optie 'op het dak' is de beste optie' en 'ik ben het eens met de supermarktmanager' zijn gebaseerd op het model van beredeneerd gedrag (Fishbein & Ajzen, 1975). Fishbein & Ajzen voorspellende factoren van het uiteindelijke gedrag. De factor die gedrag voorspelt is volgens hen de gedragsintentie. De gedragsintentie wordt op zijn beurt voorspeld door de attitude ten opzichte van het object en de subjectieve norm. De subjectieve norm betreft de verwachting die andere mensen, die belangrijk voor mensen zijn, volgens hen hebben ten opzichte van het object. Een voorbeeld van een subjectieve norm is dus "mijn vriend vindt de optie 'op het dak' een raar idee". In dit onderzoek wordt gefocust op de attitude. Deze wordt vervolgens voorspeld door de overtuigingen die men zelf heeft ten opzichte van het object. Door te vragen naar in hoeverre de respondent gelooft dat de spreker het juist heeft, toetst men de attitude.

Het vierde construct betrof twee vragen over de optie waarbij de parkeerplaats onder de grond kwam. Dit had als doel dat niet alle vragen over de optie 'op het dak' zouden gaan, zodat de spreker niet gestuurd zou worden. Een andere reden voor deze vragen was dat dit een optie is die de luisteraar als buurtbewoner ook interessant zou kunnen vinden, gezien deze optie bijvoorbeeld minder geluidsoverlast veroorzaakte.

Na het beluisteren van alle geluidsfragmenten, waren er nog een viertal vragen voor de respondenten. Deze vragen gaven informatie over de demografische gegevens. Er werd gevraagd naar leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en de moedertaal.

De respondenten konden een waardering geven aan stellingen over de geluidsfragmenten, op basis van een 7-punts Likertschaal. Hoewel Colman & Norris (1997) concludeerden dat de 7-puntsschaal en de 5-puntsschaal nauw samenhangen, bleek dat de 7-puntsschaal meer power heeft dan de 5-puntsschaal. Andere onderzoeken bevestigen dit (Matell & Jacoby, 1972). De 7-puntsschaal blijkt de meest functionele schaal om onderzoek mee te doen. Het is beter dan een 9-puntsschaal omdat respondenten moeilijker betekenis kunnen geven aan negen verschillende opties dan aan zeven. Het is tevens beter dan een 5-puntsschaal omdat respondenten niet snel zullen kiezen voor de uiterste opties (1 en 5 in dit geval) en in het geval van een 5-puntsschaal houdt men dan nog slechts drie waardevolle variaties over, terwijl dat er vijf zijn bij een 7-puntsschaal.

4.3 Procedure

De onderzoeken werden in verschillende ruimtes afgenomen. Er werd voor gezorgd dat iedereen moest kunnen zitten en er zo min mogelijk ruis was. Om de ruis tot een minimum te reduceren werd ervoor gezorgd dat iedereen oortjes in of een koptelefoon op had. De respondenten namen vaak alleen, en soms met twee of drie personen, plaats achter een computer. De goede lijst met geluidsfragmenten stond dan voor hen klaar en de vragenlijst lag uitgeprint op de tafel.

Vervolgens werd er kort mondeling toegelicht dat het om acht ongeveer dezelfde geluidsfragmenten ging. Daarna lazen ze eerst de inleiding met de situatieschets, zodat de betrokkenheid werd verhoogd (Petty & Cacioppo, 1986). Vervolgens vulden ze de eerste beoordeling in over de verschillende opties van de supermarktmanager, waarna ze

acht keer een vragenlijst met vijftien stellingen beantwoordden (per geluidsfragment, vijftien stellingen). Ten slotte zetten wij vaak het eerste geluidsfragment aan en soms deden ze dat zelf. Er werd hen nadrukkelijk van te voren gevraagd om pas de vragen van geluidsfragment 1 in te vullen als ze geluidsfragment 1 beluisterd hadden en dit ook te doen voor de andere geluidsfragmenten. De respondenten klikten zelf verder, als ze klaar waren met het waarderen van de stellingen na elk geluidsfragment.

Er werd gezorgd voor zo min mogelijk afleiding. Er zijn tussendoor nauwelijks vragen gesteld en de opdracht is vrijwel altijd goed begrepen. Een aantal keren miste er iets (zie tabel 2). Daar kwamen we dan na afloop van de opdracht achter. Deze resultaten hebben we meegenomen en als dusdanig gecodeerd. Echter waren er ook twee respondenten die acht keer hetzelfde geluidsfragment hebben beoordeeld. Hier kwamen we pas na afloop van het experiment achter. Deze resultaten hebben we niet meegenomen in de analyse.

Tabel 2: Missende resultaten per meting

Stelling/meting	Verskil voor- en nameting: optie 1	Verskil voor- en nameting: optie 2	Verskil voor- en nameting: optie 3	Construct overtuigingskracht van de boodschap	Vraag 10	Vraag 12
Missende resultaten (%)	2,6	2,9	2,6	2,3	2,1	2,1

Na afloop van de geluidsfragmenten vulden de respondenten de demografische gegevens in. Er is gekozen om dit na afloop te doen, omdat er ook gevraagd werd naar de moedertaal van de respondent. Op deze manier werd de respondent pas achteraf indirect geïnformeerd over het doel van het onderzoek. Ondanks het feit dat een aantal van de respondenten vrienden waren, wist geen van de respondenten waar het onderzoek over ging of wat er gemanipuleerd werd. Na afloop van het experiment werd letterlijk aan de respondenten gevraagd of hen nog iets was opgevallen. De antwoorden gingen vaak over de tweetaligheid van de sprekers, of dat de argumenten soms sterk van elkaar verschilden tussen de sprekers. Geen van de respondenten heeft iets genoemd over uhms, aarzelingen of pauzes.

5. Resultatenanalyse

5.1 Verdeling over condities

Alle achtenveertig respondenten zijn meegenomen in het onderzoek. Deze zijn willekeurig verdeeld over de lijsten, met daarin de acht condities (wel of geen pauzes x wel of geen aarzelingen x eerste- of tweede taalspreker). Een gelijke verdeling over de lijsten is echter niet gelukt. De mannen ($n=21$) en vrouwen ($n=24$) zijn niet gelijk verdeeld, zo bleek uit een Chi-kwadraat toets ($\chi^2(3) = 61.63; p < 0,001$). Lijst 2 bevatte meer mannen ($z=3,4$) en minder vrouwen ($z=-3,0$) dan verwacht wordt bij een gelijke verdeling. Lijst 3 bevatte vervolgens juist relatief minder mannen ($z=-4,0$) en relatief meer vrouwen ($z=3,5$) en ten slotte zaten er in lijst 4 alleen meer mannen ($z=2,2$), dan bij een gelijke verdeling verwacht wordt. Ook waren de leeftijden niet gelijk verdeeld over de verschillende lijsten, bleek uit een uni-ANOVA ($F(3)=5,40, p < 0,001, \eta^2_p = 0,04$). De post-hoc Bonferonni liet vervolgens zien dat de leeftijden in lijst 2 verschilden van de rest van de lijsten ($p < 0,001$). We vermoedden echter dat een verschil van maximaal één jaar geen invloed heeft op de rest van de resultaten.

Ten slotte waren de opleidingsniveaus niet gelijk verdeeld over de lijsten ($\chi^2(3) = 20.79; p < 0,001$). Er zaten meer HBO-studenten in lijst 1 ($z=3,3$), terwijl er in lijst 3 juist meer HBO-studenten zaten ($z=-2,4$), dan verwacht wordt bij een gelijke verdeling.

5.2 Betrouwbaarheid constructen

De vier stellingen binnen het construct 'overtuigingskracht van de boodschap' zijn betrouwbaar ($\alpha=0,87$): wijsheid van het besluit/ eens met de supermarktmanager/ geloven in het besluit van de supermarktmanager / 'optie 2' het

slechtste besluit vinden. De respondenten zijn het dus erg goed met elkaar eens betreffende deze vragen. De overige twee vragen (over de optie 'onder de grond') hangen niet samen ($\alpha=0,5$). Deze zijn apart meegenomen in het onderzoek.

5.3 Gemiddeldes (en standaarddeviaties) en effecten

4.3.1 Overtuigingskracht van de boodschap

Tabel 3: gemiddeldes en standaarddeviaties van het construct 'overtuigingskracht van de boodschap'. $N=48$

Conditie	Tweetaligheid >	M (SD) T1	M(SD) T2
Met stille pauzes	Zonder aarzelingen	4,76(1,19)	4,28(1,32)
	Met aarzelingen	4,72(1,38)	4,35(1,36)
Zonder stille pauzes	Zonder aarzelingen	4,81 (1,35)	4,61(1,44)
	Met aarzelingen	4,80(1,32)	4,35(1,64)
Totaal		4,77(1,29)	4,40(1,43)

In Tabel 3 is te zien wat de gemiddelde beoordelingen zijn op de overtuigingskracht van de boodschap. Uit een uni-ANOVA, bleek dat er geen significant effect van de pauzes, aarzelingen en tweetaligheid van de spreker op het construct overtuigingskracht van de boodschap. Met andere woorden: er is geen effect van in hoeverre de spreker pauzes gebruikt ($F(1,184) = 0,336, p=0,56$), in hoeverre de spreker aarzelt ($F(1, 184) = 0,088, p=0,77$) en of de spreker zijn of haar eerste- of tweede taal sprak ($F(1, 184)= 3,483, p=0,06$) op hoe overtuigend de boodschap was. Ook waren er geen significante interactie-effecten, voor pauzes en aarzelingen ($F(1, 184)= 0,151, p=0,70$), voor pauzes en moedertaal ($F(1, 184)= 0,071, p=0,79$), voor aarzel en moedertaal ($F(1, 184)= 0,027, p=0,87$) en voor de driewegsinteractie van pauze, moedertaal en aarzelingen ($F(1, 184)=0,218, p=0,64$).

Dit betekent dus dat het voor onze respondenten niet uitmaakte of de spreker weinig of veel aarzelde, weinig of veel pauzes gebruikte, of dit juist allebei wel of niet deed. De respondenten gingen niet meer of minder mee met de mening van de supermarktmanager als hij gebruik maakte van wel/geen pauzes en wel/geen aarzelingen. Het doel van de boodschap, namelijk overtuigen van het publiek voor optie 2, werd dus niet beïnvloed door de pauzes en de aarzelingen die de spreker gebruikte. Tevens werd het niet beïnvloed door welke taal de spreker sprak: de eerste- of tweede taal van de spreker.

4.3.2 De optie 'op het dak'

Tabel 4: gemiddeldes en standaarddeviaties van het verschil voor- en nameting van de optie 'op het dak'.

Conditie	Tweetaligheid >	M (SD) T1	M(SD) T2
Met stille pauzes	Zonder aarzelingen	-0,02(0,94)	0,50(1,14)
	Met aarzelingen	-0,17(1,32)	0,50(1,26)
Zonder stille pauzes	Zonder aarzelingen	-0,10(1,22)	-0,02(1,50)
	Met aarzelingen	0,19(1,10)	-0,08(1,58)
Totaal		-0,03(1,14)	0,22(1,39)

De gegevens in het bovenstaande tabel laten de gemiddelde verschillen zien tussen de voormeting en de gemiddelde nameting van alle geluidsfragmenten op de vraag 'de optie 'op het dak' is een goed idee'. Er zijn geen significante effecten gevonden van de boodschap op het verschil in de voor of nameting ("Ik vind optie 2 (op het dak) een goed idee"): pauzes ($F(1, 184) = 1,288, p=0,26$); aarzelingen ($F(1, 184) = 0,013, p=0,91$) en eerste- of tweede taalspreker ($F(1, 184) = 1,855, p=0,18$). Tevens waren er geen interactie effecten aanwezig voor pauzes en aarzelingen ($F(1, 184)=0,261, p=0,61$), pauzes en moedertaal ($F(1, 184)=3,507, p=0,06$), aarzelingen en moedertaal ($F(1, 184)=0,081, p=0,78$) en geen driewegsinteractie voor pauze, moedertaal en aarzelingen ($F(1, 184)= 0,464, p=0,50$). Met andere woorden, luisteraars raakten niet meer of juist minder overtuigd van optie 2, doordat de spreker erg aarzelde of veel pauzes in zijn zinnen had, of hier een combinatie van. Maar de luisteraar raakte ook niet meer of minder overtuigd als de spreker heel weinig aarzelde, veel pauzes gebruikte in zijn zinnen, of een combinatie hiervan.

4.3.4 De optie 'onder de grond'

De gemiddelde beoordelingen die gegeven zijn aan de overige stellingen over de optie 'onder de grond' staan in de onderstaande tabellen (tabel 4&5): de optie 'onder de grond' levert mij voordelen op en de optie 'onder de grond' levert de omgeving nadelen op. Voor de stelling 'onder de grond levert de omgeving nadelen op', maakt het geen verschil of er pauzes aanwezig zijn ($F(1,184)= 1,256, p=0,26$), of er aarzelingen aanwezig zijn ($F(1, 184) = 0,140, p=0,71$) of dat de spreker zijn eerste- of tweede taal spreekt ($F(1, 184) = 2,395, p=0,12$) voor de beoordeling over de nadelen van de nadelen voor de omgeving van optie 'onder de grond'. Ook zijn er geen significante interactie-effecten gevonden voor pauzes en aarzelingen ($F(1, 184)=0,641, p=0,42$), pauzes en moedertaal ($F(1, 184)=0,823, p=0,37$), aarzelingen en moedertaal ($F(1, 184)=0,140, p=0,71$) en de driewegsinteractie pauzes, aarzelingen en moedertaal ($F(1, 184)=1,507, p=0,22$).

Tabel 5: Gemiddeldes en standaarddeviaties van het de stelling 'de optie 'onder de grond' levert mij voordelen op.

N=48

Conditie	Tweetaligheid >	M (SD) T1	M(SD) T2
Met stille pauzes	Zonder aarzelingen	4,81(1,75)	5,31(1,37)
	Met aarzelingen	4,46(1,65)	5,42(1,37)
Zonder stille pauzes	Zonder aarzelingen	5,21 (1,44)	4,56(1,72)
	Met aarzelingen	4,88(1,61)	4,50(1,92)
Totaal		4,84(1,61)	4,95(1,64)

Tabel 6: Gemiddeldes en standaarddeviaties van het de stelling 'optie 'onder de grond' levert mij nadelen op'. N=48

Conditie	Tweetaligheid >	M (SD) T1	M(SD) T2
Met stille pauzes	Zonder aarzelingen	4,98(1,17)	5,77(1,27)
	Met aarzelingen	5,06(1,12)	5,23(1,56)
Zonder stille pauzes	Zonder aarzelingen	5,02(1,68)	4,98(1,23)
	Met aarzelingen	4,94(1,55)	5,23(1,12)
Totaal		5,00(1,38)	5,30(1,32)

Voor stelling 'onder de grond levert mij voordelen op', is wel een interactie-effect gevonden, maar geen significante hoofdeffecten. Het maakt in principe niet uit ($F(1, 184) = 0,839, p=0,36$), of de spreker wel of niet aarzelt ($F(1, 184) = 0,480, p=0,489$) of dat hij een eerste- of tweede taalspreker is ($F(1, 184) = 2,20, p=0,639$), als het gaat om de voordelen die de optie 'onder de grond' voor de luisteraar oplevert. Ook zijn er geen significante interactie-effecten voor pauzes en aarzelingen ($F(1, 184)=0,024, p=0,88$), aarzelingen en moedertaal ($F(1, 184)=0,612, p=0,44$) en voor de driewegsinteractie van pauzes, aarzelingen en moedertaal ($F(1, 184)=0,040, p=0,84$). Het gevonden interactie-effect is van pauzes en moedertaal ($F(1, 184)= 7,071, p=0,01$).

Wanneer er aan deze uni-ANOVA de voormeting van optie 'onder de grond' als covariaat wordt meegenomen, blijft het effect significant ($F(1, 183) = 0,814, p=0,03$). Uit een onafhankelijke t-test blijkt vervolgens dat dit effect alleen significant is bij de tweede taalspreker ($t(87,213)= -2,557, p=0,022$) en niet bij de eerste taalspreker ($t(94)= 1,237, p=0,47$). Stelling 10 wordt hoger beoordeeld als de respondent luistert naar een tweede taalspreker die pauzes gebruikt ($M=5,36(1,36)$), dan dat ze naar een tweede taalspreker luisteren die geen pauzes gebruikt ($M=4,53(1,81)$).

Dus de optie 'onder de grond' wordt gemiddeld 0,83 punten beter beoordeeld als de spreker zijn tweede taal spreekt en pauzes gebruikt.

Het interactie-effect betekent feitelijk het volgende: respondenten zien meer voordelen voor hen zelf, in de optie "onder de grond", bij tweede taalsprekers die pauzes gebruiken, dan bij tweede taalsprekers die geen pauzes gebruiken.

4.3.5 Overzicht voor- en nametingen

Uit een post-hoc Bonferonni toets, blijkt dat respondenten van te voren de optie 'onder de grond' al de beste optie vonden. Zo blijkt ook dat de andere opties van te voren al significant verschilden in waardering ($p's < 0,001$). Men vond van te voren de optie 'onder de grond' het best, daarna volgde de optie 'op het dak' en ten slotte de optie 'naast de supermarkt, zoals te zien in Tabel 6. Deze volgorde blijkt ook na het horen van de geluidsfragmenten aan te houden, waarbij de drie verschillende opties wederom significant van elkaar verschillen ($p's < 0,001$), behalve de optie 'onder de grond' en 'op het dak' ($t(1, 176), p=0,10$).

De volgorde is dus wel hetzelfde, maar de beoordelingen zijn veranderd. Zo is het verschil tussen de voor- en nameting van de optie 'onder de grond' met 0,8 minder geworden. De respondenten beoordeelden dus na het luisteren van de geluidsfragmenten de optie 'onder de grond' met gemiddeld 0,8 punten lager. Uit de One Sample T-test blijkt dat dit een significant verschil is ($t(191)=9,481, p < 0,001$). De One Sample T-test toetst namelijk of de verschillen significant afwijken van 0, waarbij geen significante afwijking van 0 dus betekent dat de voor- en nameting niet van elkaar zouden verschillen. Dit is het geval bij de andere voor- en nametingen (verschil 'naast de supermarkt': $t(191)=0,656, p=0,51$ en verschil 'op het dak': $t(191)=1,077, p=0,28$). Respondenten beoordeelden deze opties dus niet significant hoger of lager, na het horen van de verschillende sprekers.

Tabel 7: Gemiddeldes (en standaarddeviaties) van de voor- en nameting van de drie verschillende opties. $N=48$

Opties	Voormeting M(SD)	Nameting (M(SD))
Onder de grond	5,90(0,09)	5,10(0,11)
Op het dak	4,83(0,09)	4,73(0,08)
Naast de supermarkt	2,1(0,09)	2,1(0,10)

Nu is de vraag waardoor de optie 'onder de grond' met gemiddeld 0,8 punten lager wordt beoordeeld. In dit onderzoek blijkt dat dit niet verklaard wordt door de pauzes, aarzelingen of de eerste- of tweede taalspreker. Dit is te zien in het tabel hieronder.

Tabel 8: Gemiddeldes (en standaarddeviaties) van het verschil voor- en nameting van de optie 'onder de grond'. N=48

Conditie	Tweetaligheid >	M (SD) T1	M(SD) T2
Met stille pauzes	Zonder aarzelingen	0,88(0,78)	0,5(1,06)
	Met aarzelingen	0,96(1,23)	0,46(1,22)
Zonder stille pauzes	Zonder aarzelingen	0,94(1,37)	1,04(1,17)
	Met aarzelingen	0,65(1,28)	0,96(1,11)
Totaal		0,85(1,18)	0,74(1,16)

In bovenstaand tabel staan vervolgens de gemiddelde verschillen tussen de voormeting van de stelling 'de optie 'onder de grond' is een goed idee' en het gemiddelde van de nameting daarvan, na alle acht geluidsfragmenten.¹ Hieruit is gebleken dat er geen significant effect van de boodschap op het verschil in beoordeling van de optie 'onder de grond' aanwezig is: het effect van pauzes: $F(1, 184) = 1,382, p = 0,24$), het effect van aarzelingen: $F(1, 184) = 0,245, p = 0,62$) en het effect van eerste- of de tweede taal: $F(1, 184) = 0,463, p = 0,50$). Ook waren er geen significante interactie-effecten. De interactie-effecten waren als volgt: pauzes en aarzelingen ($F(1, 184) = 0,383, p = 0,54$), pauzes en moedertaal ($F(1, 184) = 3,679, p = 0,06$) en aarzelingen en moedertaal ($F(1, 184) = 0,015, p = 0,90$) en de drieweginteractie van pauze, aarzelingen en moedertaal ($F(1, 184) = 0,245, p = 0,62$).

6. Discussie

Het doel van dit onderzoek was de invloed van powermarkers te onderzoeken bij eerste- en tweede taalsprekers op hoe overtuigend een gesproken boodschap is. Hierdoor is geprobeerd een antwoord te geven op in hoeverre eerste- en tweede taalsprekers anders worden beoordeeld op overtuigingskracht en in hoeverre het gebruik van pauzes en aarzelingen een effect hebben op de overtuigingskracht.

48 hogeropgeleide of net-afgestudeerde studenten beoordeelden acht geluidsfragmenten op de overtuigingskracht van een boodschap. De beoordeling gebeurde door steeds vijftien stellingen te beantwoorden en vóóraf aan het eerste geluidsfragment aan te geven wat ze aanvankelijk van de drie opties vonden. Het belangrijkste resultaat van dit onderzoek is dat in de meeste gevallen de pauzes en/of aarzelingen en de eerste- of tweedetaalsprekers voor deze respondenten geen effect hebben op de overtuigingskracht van de boodschap.

¹ Het effect van andere voor- en nameting wordt achterwege gelaten, omdat deze vraag verder niet terugkomt in het onderzoeksmateriaal, in tegenstelling tot de opties 'onder de grond' en 'op het dak'.

6.1 In de context van eerdere onderzoeken

Dit kan voor een deel verklaard worden door het ELM (Petty & Cacioppo). Met de aanname dat deze hoogopgeleide respondenten een hoge *need for cognition* hebben, is het aannemelijk dat deze respondenten de boodschap centraal zullen verwerken. Mocht dit zo zijn, zullen ze kritischer zijn op de argumentatie van de spreker en eerder overtuigd raken van kwalitatief goede argumenten. Echter verschilden de argumenten die de respondenten gaven sterk. Dit werd ook teruggekoppeld door de respondenten aan de onderzoeker.

Wetende dat de argumentkwaliteit niet gelijk is gehouden, noch is gemanipuleerd en deze dus ongecontroleerd van elkaar verschilt, is het niet vreemd dat er geen effect is gevonden op de overtuigingskracht van de boodschap. De centrale verwerkers in dit onderzoek waren waarschijnlijk juist op zoek naar sterke argumenten en daar ligt in dit onderzoek niet de nadruk op. Eerdere onderzoeken laten ook zien dat de argumentkwaliteit een sterke invloed heeft op de overtuigingskracht (Hosman et al., 2002).

Toch is er bij stelling 10 (de optie 'onder de grond' levert mij voordelen op') wel een interactie-effect gevonden, van moedertaal en pauzes. Bij vraag 10 maakte het dus wel degelijk uit of er bij tweede taalsprekers wel of geen pauzes in de spraak zitten. De luisteraar is meer overtuigd van de optie 'onder de grond' door een tweede taalspreker die wel pauzes gebruikt, dan een tweede taalspreker die geen pauzes gebruikt. Hier zitten twee opmerkelijke aspecten in: enerzijds het feit dat er alleen een significant effect is gevonden bij de optie 'onder de grond' en niet bij de optie 'op het dak' en anderzijds het feit dat men meer overtuigd was als de spreker meer pauzes gebruikte.

Het eerste aspect, namelijk dat respondenten meer overtuigd zijn van de optie 'op het dak', bleek tevens uit de voor- en nameting. De optie 'onder de grond' bleek favoriet, zowel vóór en na het horen van het geluidsfragment. Dit zou te verklaren kunnen zijn doordat er bepaalde kenmerken zitten aan de optie 'onder de grond', die voor de respondent als buurtbewoner voordeliger zijn dan de opties 'op het dak' en 'naast de supermarkt'. De optie 'onder de grond' levert namelijk minder geluidsoverlast op, dan de optie 'op het dak'. Hoewel de optie 'onder de grond' favoriet bleef, beoordeelden de respondenten de optie wel lager na het luisteren naar de geluidsfragmenten. Dus ze raken wel minder overtuigd. De resultaten verklaren niet waardoor ze minder overtuigd raken. Toch zou een logische aanname zijn, dat het horen van acht pleidooien over de optie 'op het dak' hieraan bijdraagt.

Een verklaring voor het tweede aspect, een grotere overtuigingskracht bij tweede taalsprekers die pauzes gebruiken in hun spraak, zou zijn dat de luisteraar in zijn beoordeling meeneemt dat een tweede taalspreker meer moeite heeft met de Formulator-phase (Levelt, 1983). Dat betekent dat de luisteraar wellicht verwacht dat een tweede taalspreker minder vloeiend spreekt en dus meer pauzes heeft in zijn spraak (Bosker et al., 2014). De respondent zou rekening houden met dat de spreker wel weet wat hij qua inhoud wil zeggen, maar dat het er moeilijker uitkomt dan bij eerste taalsprekers (Levelt, 1983). De pauzes leiden daarom niet per se af, omdat men ook daadwerkelijk minder vloeiende spraak verwacht bij een tweede taalspreker. Dit sluit wellicht aan bij wat de luisteraar verwacht en daarom is de luisteraar eerder overtuigd door de tweede taalspreker.

6.2 Het ontwerp & materiaal

Het feit dat er weinig effecten gevonden zijn in dit onderzoek kan ook veroorzaakt zijn door de verandering van het onderzoeksontwerp. De randomisatie binnen het ontwerp was op twee fronten niet optimaal. Ten eerste zou een binnen proefpersoon-ontwerp krachtiger zijn geweest, omdat alle respondenten dan alle condities zouden hebben beoordeeld. Omdat dit niet het geval is, is er nu sprake van een tussen proefpersoon-ontwerp.

Ten tweede zou het ontwerp krachtiger zijn als de volgorde van de geluidsfragmenten was gerandomiseerd, per lijst met geluidsgeluidsfragmenten en per respondent. Zo was een deel van de mono-op rationalisatie ondervangen. De respondenten kregen nu acht keer dezelfde boodschap te horen, met dezelfde bijbehorende vragen. De argumenten verschilden weliswaar van elkaar, omdat het semi-spontane spraak betrof en toch was een groot deel van de informatie gelijk. De respondenten leerden hierdoor waar ze op moesten letten, waardoor de kritische luisteraar, nog kritischer werd. Als de volgorde had gewisseld per respondent, was deze factor minder aanwezig geweest. Dit geldt ook voor de factoren motivatie en concentratie. Sommige respondenten gaven nu aan dat het onderzoek vrij lang duurde en dat men gedurende het onderzoek minder concentratie had. Als de volgorde gerandomiseerd was per respondent, was er meer rekening gehouden met deze factor.

Nu kreeg de respondent feitelijk één construct over de overtuigingskracht van de boodschap. Het zou de kennis over de overtuigingskracht van de boodschap ten goede komen, als hier nog een construct aan toe werd gevoegd. Deze zou dan meer in kunnen gaan op de gedragsintentie, zoals door Fishbein en Ajzen omschreven in hun *Theory of Reasoned Action* (1975), in plaats van uitsluitend de overtuigingen en attitude.

6.3 Afname situatie

Ten slotte zijn er nog verbeteringen mogelijk van de afnamesituatie. De respondenten werden niet gestuurd en er was geen ruimte voor sociaal wenselijk antwoorden. De factor ruis kan wel verbeterd worden, door respondenten allemaal in dezelfde kamer te laten komen, waar geen mensen langs kunnen komen of kunnen overleggen. De belangrijkste factor om ruis te voorkomen, namelijk de koptelefoon voor alle respondenten, blijft wel aanwezig.

6.4 Conclusie & vervolgonderzoek

In dit onderzoek was sprake van een homogene hogeropgeleide groep jonge mensen. Bij deze groep had het geen invloed of de spreker zijn of haar eerste- of tweede taal sprak. Tevens had het geen invloed of de spreker wel of geen pauzes gebruikte en/of wel of niet aarzelde. Een kenmerk van hogeropgeleide mensen is een relatief hoge *need for cognition*. Dus mensen met een hoge *need for cognition*, raken niet meer of minder overtuigd van een eerste- of tweede taalspreker, die wel of geen pauzes gebruikt en wel of niet aarzelt.

Voor vervolgonderzoek vind ik het daarom van belang dat er eerst getoetst wordt op *need for cognition*, waarna matching van de steekproef plaatsvindt. Zo krijg je twee groepen voor dit onderzoek: een groep met een hoge *need*

for cognition en een groep met een hoge *need for cognition*. Op deze manier kan er beter gekeken worden of *need for cognition* echt samenhangt met de powermakers en het daardoor wel of niet overtuigd raken van iets.

Zoals al eerder is genoemd is argumentkwaliteit iets dat bij semi-spontane spraak sterk verschilt tussen de sprekers, zo ook bij dit onderzoek. Echter de argumentkwaliteit wel een effect op de overtuigingskracht (Petty & Cacioppo; Hosman et al.; Hosman & Siltanen etc.). Daarom denk ik dat het van belang is om ook te toetsen op argumentkwaliteit en in het onderzoek dus minder gebruik te maken van semi-spontane spraak.

Martin et al. (2003) hebben een onderzoek naar de argument kwaliteit en de *need for cognition* gedaan op het gebied van reclames. Ze onderzochten het effect van *need for cognition* en argumentkwaliteit op de evaluaties van impliciete en expliciete conclusies. Hieruit blijkt dat mensen met een hoge *need for cognition* dus meer overtuigd raken door sterke argumenten, terwijl bij mensen met een lage *need for cognition* dit niet uitmaakt. Hoe zou de tweetaligheid van de sprekers hier invloed op hebben? En zouden andere powermarkers wellicht wel overtuigend zijn, bij mensen met een hoge *need for cognition*? Het is nu in elk geval wel duidelijk dat mensen met een hoge *need for cognition* dus niet worden beïnvloedt door powerfull spraak en of de spreker zijn eerste- of tweede taal spreekt.

7. Literatuur

- Boersma, P. & Weenink, D. (2014). Praat: doing phonetics by computer [computer programma]. Version 5.4, op 15 september ontleend aan <http://www.praat.org/>
- Bosker, H., Quené, H., Sanders, T., & de Jong, N. (2014). The Perception of Fluency in Native and Nonnative Speech. *Language Learning*, 64(3), 579-614.
- Brennan, S. E., & Williams, M. (1995). The feeling of another's knowing: Prosody and filled pauses as cues to listeners about the metacognitive states of speakers. *Journal of Memory and Language*, 34, 383-398.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Colman, A. M., Norris, C. E., & Preston, C. C. (1997). Comparing rating scales of different lengths: Equivalence of scores from 5-point and 7-point scales. *Psychological Reports*, 80, 355-362.
- Corley, M. & Stewart, O. W. (2008). Hesitation disfluencies in Speech: The Meaning of um. *Language and Linguistics Compass*, 2, 589-602.
- Cucchiaroni, C., Strik, H., & Boves, L. (2000). Quantitative assessment of second language learners fluency by means of automatic speech recognition technology. *Journal of the Acoustical Society of America*, 107, 989-999.
- Davidse, J. (2014). Het meten van powermarkers en vloeiendheid: twee vakgebieden één maat? *Tijdschrift voor taalbeheersing*.
- De Jong, N. H., Steinel, M. P., Florijn, A. F., Schoonen, R., & Hulstijn, J. H. (2012a). Facets of speaking proficiency. *Studies in Second Language Acquisition*, 34, 5-34.
- Derwing, T. M., Rossiter, M. J., Munro, M. J., & Thomson, R. I. (2004). Second language fluency: Judgments on different tasks. *Language Learning*, 54, 655-679.
- Ellis, R. & Barkhuizen, G. (2005). *Analysing Learner Language*. Oxford: Oxford University Press.
- Erickson, B. L., E. A., Johnson, B.C., & OBarr, W.O. (1978). Speech style and impression formation in a court setting: The effects of "powerful" and "powerless" speech. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 14, 266-279.
- Holtgraves, T.M. (2001). *Language as social action*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hosman, L. A., Huebner, T.M., & Siltanen, S. A. (2002). The impact of power of speech style, argument strength, and need for cognition on impression formation, cognitive responses, and persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 21, 361-379.
- Hosman, L. A. & Siltanen, S. A. (2011). Hedges, Tag Questions, Message Processing, and Persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 30(3), 341-349.

- Hosman, L.A. & Siltanen, S.A. (1994). The attributional and evaluative consequences of powerful and powerless speech styles: An examination of the "control over others" and "control of self" explanations. *Language & Communication, 14*, 287-298.
- Gibbons, P., Busch, J., & Bradac, J.J. (1991). Powerful versus powerless language: Consequences for persuasion, impression formation, and cognitive response. *Journal of Language and Social Psychology, 10*, 115-133.
- Levelt, W. J. M. (1983). Monitoring and selfrepair in speech. *Cognition, 14*, 41-104.
- Matell, M. S. & Jacoby J. (1972). Is there an optimal number of alternatives for likert scale items? Effects of testing time and scale properties. *Journal of Applied Psychology, 56*(6), 506-509.
- Oomen, C. C. E., & A. Postma. 2001. Effects of time pressure on mechanisms of speech production and self-monitoring. *Journal of Psycholinguistic Research, 30*, 163-184.
- Palotti, G. (2009). CAF: Defining Refining And Differentiating Constructs. *Applied Linguistics, 30/4*, 590-601.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1968). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology, 19*, 123-162.
- Poulisse (1999). Poulisse, N. (1999). Slips of the tongue. Speech errors in first and second language production. Amsterdam: John Benjamins
- Sadowski, C. J. & Cogburn, H. E. (1997). Need for Cognition in the Big-Five Factor Structure. *Journal of Psychology, 131*(3), 307-312.
- Tavakoli, P., & Foster, P. (2011). Task Design in Second Language Performance: The Effect of Narrative Type of Learner Output. *Language Learning: a Journal of Research in Language Studies.1*, 37-72.
- Tavakoli, P., & Skehan, P. (2005). Strategic planning, task structure, and performance testing. In R. Ellis (ed.). *Planning and task performance in a second language* (pp. 239-276). Amsterdam: John Benjamins.

Bijlage 1: De taak voor de sprekers (Davidse, 2014).

Taak 4: Presentatie in een bijeenkomst voor buurtbewoners

Je bent eigenaar van een supermarkt. De supermarkt heeft plannen om een nieuwe parkeerplaats te bouwen. De mensen die in de buurt wonen en mensen van de gemeente moeten informatie krijgen over de plannen. Daarom vertel je op de bijeenkomst voor buurtbewoners over de mogelijkheden voor de nieuwe parkeerplaats. Er zijn ongeveer 100 mensen naar de bijeenkomst gekomen.

Er zijn drie mogelijkheden voor een parkeerplaats: onder de grond, op het dak van de supermarkt of naast de supermarkt. Je wilt het liefste de tweede mogelijkheid (op het dak).

Je presenteert deze mogelijkheden op de bijeenkomst:

1. Je zegt dat je de eigenaar van de supermarkt bent. (Begin met: 'Geachte dames en heren')
2. Je vertelt over de drie oplossingen.
3. Je zegt dat 'op het dak' de beste oplossing is. Gebruik de voordelen (zie punten 1 & 2 in de tabel) en vertel ook over de nadelen (3 & 4). Overtuig het publiek waarom 'op het dak' de beste oplossing is.

Bekijk het schema hieronder:

		Onder de grond	Op het dak	Naast de supermarkt
1	Kosten voor supermarkt	750.000 euro	400.000 euro	500.000 euro
2	Aantal parkeerplaatsen	300	500	400
3	Invloed voor omgeving	-	Bomen kappen	Bomen kappen en parkje weg
4	Geluidsoverlast	Wenig	Veel	Heel veel



Bijlage 2: Instructie & Vragenlijst

Beste respondent,

Je woont in een buurt waar er plannen zijn om een nieuwe parkeerplek aan te leggen. De supermarktmanager geeft vanavond een presentatie om de mogelijkheden uit te leggen voor de nieuwe parkeerplaats. Jij bent een van de honderd mensen die naar die bijeenkomst komt. Nadat de supermarktmanager uitleg heeft gegeven over de verschillende mogelijkheden, mogen jullie namens de inwoners van de buurt stemmen over de beste optie. In het tabel hieronder zie je wat de verschillende mogelijkheden zijn.

		Onder de grond	Op het dak	Naast de supermarkt
1	Kosten voor supermarkt	750.000 euro	400.000 euro	500.000 euro
2	Aantal parkeerplaatsen	300	500	400
3	Invloed voor omgeving	-	Bomen kappen	Bomen kappen en parkje weg
4	Geluidsoverlast	Weinig	Veel	Heel veel

Neem nu voor jezelf even de tijd om naar de opties te kijken en te bedenken wat jij van de opties vindt. Het is de bedoeling dat je de stellingen waardeert op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1= oneens en 7= eens.

Hier volgt een voorbeeld van een stelling:

Ik vind optie 1 een veilig plan:

Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

We beginnen nu met de vragen van het onderzoek. **Allereerst willen we dat je onderstaande schaalvragen beantwoordt.**

Ik vind optie 1 (onder de grond) een goed plan

Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

Ik vind optie 2 (op het dak) een goed plan

Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

Ik vind optie 3 (naast de supermarkt) een goed plan

Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

Nu krijg je acht geluidsfragmenten te horen. Vul na elk geluidsfragment de vragen in die bij dat geluidsfragment horen. Lever aan het einde de vragen weer bij ons in.

Alvast bedankt voor je medewerking aan ons onderzoek!

Marinka Willemsen
Stephanie Bourgonje
Kirsten van Spronsen

Op de volgende pagina vind je de vragen van geluidsfragment 1

Geluidsfragment 1:

1. De supermarktmanager is ontmoedigend 0 0 0 0 0 0 0 overtuigend
2. De supermarktmanager heeft geen idee waar hij het over heeft
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
3. De supermarktmanager heeft een overtuigende spreekstijl
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
4. Ik geloof dat de supermarktmanager in dit geval voor de beste optie kiest
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
5. De supermarktmanager heeft mij niet kunnen overtuigen
oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
6. Deze supermarktmanager heeft verstand van deze kwestie
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
7. Deze supermarktmanager is een expert op zijn gebied
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
8. Ik vind optie 2 (op het dak) de slechtste optie
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
9. Ik ben het eens met de supermarktmanager
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
10. De parkeerplaats onder de grond levert mij voordelen op
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
11. Ik vind optie 2 (op het dak) een wijs besluit
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
12. De parkeerplaats onder de grond levert de omgeving nadelen op
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
13. Ik vind dat optie 2 (op het dak) een goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
14. Ik vind dat optie 3 (naast de supermarkt) goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
15. Ik vind dat optie 1 (onder de grond) een goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

Geluidsfragment 2:

1. De supermarktmanager is ontmoedigend 0 0 0 0 0 0 0 overtuigend
2. De supermarktmanager heeft geen idee waar hij het over heeft
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
3. De supermarktmanager heeft een overtuigende spreekstijl
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
4. Ik geloof dat de supermarktmanager in dit geval voor de beste optie kiest
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
5. De supermarktmanager heeft mij niet kunnen overtuigen
oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
6. Deze supermarktmanager heeft verstand van deze kwestie
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
7. Deze supermarktmanager is een expert op zijn gebied
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
8. Ik vind optie 2 (op het dak) de slechtste optie
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
9. Ik ben het eens met de supermarktmanager
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
10. De parkeerplaats onder de grond levert mij voordelen op
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
11. Ik vind optie 2 (op het dak) een wijs besluit
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
12. De parkeerplaats onder de grond levert de omgeving nadelen op
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
13. Ik vind dat optie 2 (op het dak) een goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
14. Ik vind dat optie 3 (naast de supermarkt) goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
15. Ik vind dat optie 1 (onder de grond) een goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

Geluidsfragment 3:

1. De supermarktmanager is
ontmoedigend 0 0 0 0 0 0 0 overtuigend
2. De supermarktmanager heeft geen idee waar hij het over heeft
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
3. De supermarktmanager heeft een overtuigende spreekstijl
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
4. Ik geloof dat de supermarktmanager in dit geval voor de beste optie kiest
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
5. De supermarktmanager heeft mij niet kunnen overtuigen
oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
6. Deze supermarktmanager heeft verstand van deze kwestie
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
7. Deze supermarktmanager is een expert op zijn gebied
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
8. Ik vind optie 2 (op het dak) de slechtste optie
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
9. Ik ben het eens met de supermarktmanager
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
10. De parkeerplaats onder de grond levert mij voordelen op
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
11. Ik vind optie 2 (op het dak) een wijs besluit
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
12. De parkeerplaats onder de grond levert de omgeving nadelen op
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
13. Ik vind dat optie 2 (op het dak) een goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
14. Ik vind dat optie 3 (naast de supermarkt) goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens
15. Ik vind dat optie 1 (onder de grond) een goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

Geluidsfragment 4:

1. De supermarktmanager is
ontmoedigend 0 0 0 0 0 0 0 overtuigend

2. De supermarktmanager heeft geen idee waar hij het over heeft
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

3. De supermarktmanager heeft een overtuigende spreekstijl
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

4. Ik geloof dat de supermarktmanager in dit geval voor de beste optie kiest
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

5. De supermarktmanager heeft mij niet kunnen overtuigen
oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

6. Deze supermarktmanager heeft verstand van deze kwestie
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

7. Deze supermarktmanager is een expert op zijn gebied
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

8. Ik vind optie 2 (op het dak) de slechtste optie
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

9. Ik ben het eens met de supermarktmanager
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

10. De parkeerplaats onder de grond levert mij voordelen op
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

11. Ik vind optie 2 (op het dak) een wijs besluit
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

12. De parkeerplaats onder de grond levert de omgeving nadelen op
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

13. Ik vind dat optie 2 (op het dak) een goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

14. Ik vind dat optie 3 (naast de supermarkt) goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

15. Ik vind dat optie 1 (onder de grond) een goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

Geluidsfragment 5:

1. De supermarktmanager is
ontmoedigend 0 0 0 0 0 0 0 overtuigend

2. De supermarktmanager heeft geen idee waar hij het over heeft
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

3. De supermarktmanager heeft een overtuigende spreekstijl
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

4. Ik geloof dat de supermarktmanager in dit geval voor de beste optie kiest
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

5. De supermarktmanager heeft mij niet kunnen overtuigen
oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

6. Deze supermarktmanager heeft verstand van deze kwestie
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

7. Deze supermarktmanager is een expert op zijn gebied
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

8. Ik vind optie 2 (op het dak) de slechtste optie
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

9. Ik ben het eens met de supermarktmanager
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

10. De parkeerplaats onder de grond levert mij voordelen op
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

11. Ik vind optie 2 (op het dak) een wijs besluit
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

12. De parkeerplaats onder de grond levert de omgeving nadelen op
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

13. Ik vind dat optie 2 (op het dak) een goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

14. Ik vind dat optie 3 (naast de supermarkt) goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

15. Ik vind dat optie 1 (onder de grond) een goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

Geluidsfragment 6:

1. De supermarktmanager is
ontmoedigend 0 0 0 0 0 0 0 overtuigend

2. De supermarktmanager heeft geen idee waar hij het over heeft
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

3. De supermarktmanager heeft een overtuigende spreekstijl
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

4. Ik geloof dat de supermarktmanager in dit geval voor de beste optie kiest
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

5. De supermarktmanager heeft mij niet kunnen overtuigen
oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

6. Deze supermarktmanager heeft verstand van deze kwestie
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

7. Deze supermarktmanager is een expert op zijn gebied
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

8. Ik vind optie 2 (op het dak) de slechtste optie
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

9. Ik ben het eens met de supermarktmanager
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

10. De parkeerplaats onder de grond levert mij voordelen op
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

11. Ik vind optie 2 (op het dak) een wijs besluit
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

12. De parkeerplaats onder de grond levert de omgeving nadelen op
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

13. Ik vind dat optie 2 (op het dak) een goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

14. Ik vind dat optie 3 (naast de supermarkt) goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

15. Ik vind dat optie 1 (onder de grond) een goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

Geluidsfragment 7:

1. De supermarktmanager is
ontmoedigend 0 0 0 0 0 0 0 overtuigend

2. De supermarktmanager heeft geen idee waar hij het over heeft
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

3. De supermarktmanager heeft een overtuigende spreekstijl
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

4. Ik geloof dat de supermarktmanager in dit geval voor de beste optie kiest
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

5. De supermarktmanager heeft mij niet kunnen overtuigen
oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

6. Deze supermarktmanager heeft verstand van deze kwestie
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

7. Deze supermarktmanager is een expert op zijn gebied
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

8. Ik vind optie 2 (op het dak) de slechtste optie
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

9. Ik ben het eens met de supermarktmanager
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

10. De parkeerplaats onder de grond levert mij voordelen op
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

11. Ik vind optie 2 (op het dak) een wijs besluit
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

12. De parkeerplaats onder de grond levert de omgeving nadelen op
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

13. Ik vind dat optie 2 (op het dak) een goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

14. Ik vind dat optie 3 (naast de supermarkt) goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

15. Ik vind dat optie 1 (onder de grond) een goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

Geluidsfragment 8:

1. De supermarktmanager is
ontmoedigend 0 0 0 0 0 0 0 overtuigend

2. De supermarktmanager heeft geen idee waar hij het over heeft
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

3. De supermarktmanager heeft een overtuigende spreekstijl
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

4. Ik geloof dat de supermarktmanager in dit geval voor de beste optie kiest
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

5. De supermarktmanager heeft mij niet kunnen overtuigen
oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

6. Deze supermarktmanager heeft verstand van deze kwestie
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

7. Deze supermarktmanager is een expert op zijn gebied
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

8. Ik vind optie 2 (op het dak) de slechtste optie
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

9. Ik ben het eens met de supermarktmanager
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

10. De parkeerplaats onder de grond levert mij voordelen op
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

11. Ik vind optie 2 (op het dak) een wijs besluit
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

12. De parkeerplaats onder de grond levert de omgeving nadelen op
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

13. Ik vind dat optie 2 (op het dak) een goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

14. Ik vind dat optie 3 (naast de supermarkt) goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

15. Ik vind dat optie 1 (onder de grond) een goed idee is
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 eens

Let op: op de achterkant staan nog vier korte vragen!

Algemene vragen:

Leeftijd:

Opleidingsniveau:

Man/vrouw

Moedertaal:

Bijlage 3: Eigenschappen van fragmenten (duur & toegevoegde elementen)

Lijst 1	Aarzelingen toegevoegd/ weggehaald (in aantal)	Pauzes toegevoegd/ Weggehaald (in seconden)	Lijst 2	Aarzelingen toegevoegd/ weggehaald (in aantal)	Pauzes toegevoegd/ Weggehaald (in seconden)	Lijst 3	Aarzelingen toegevoegd/ weggehaald (in aantal)	Pauzes toegevoegd/ Weggehaald (in seconden)	Lijst 4	Aarzelingen toegevoegd/ weggehaald (in aantal)	Pauzes toegevoegd/ Weggehaald (in seconden)
PP14_1	0	0	PP14_2	-10	-11 pauzes (seconden niet geteld)	PP14_3	-10	Origineel	PP14_4	-10	-11 pa (secon niet ge
1003_2	+7	-22 pauzes (seconden niet geteld)	1003_3	+7	+12 pauzes (seconden niet geteld)	1003_4	-7	-9 pauzes (seconden niet geteld)	1003_1	+7	+12 pa (secon niet ge
PP16_3	-24	0	PP16_4	-24	-20.3	PP16_1	0	+3 pauzes (seconden niet geteld)	PP16_2	0	-5.7
1012_4	-8	-17.6	1012_1	+7	+8 pauzes (seconden niet geteld)	1012_2	+7	-10.3	1012_3	-8	-10 (secon niet ge
PP9_1	+6	+10 pauzes (seconden niet geteld)	PP9_2	+5	-17 pauzes (seconden niet geteld)	PP9_3	-15	+3 pauzes (seconden niet geteld)	PP9_4	-15	-13 pa (secon niet ge
1030_2	+8	-12.5	1030_3	0	+2.4	1030_4	0	-12.5	1030_1	+8	+0.7
PP25_3	-14	+ 12 pauzes (seconden niet geteld)	PP25_4	-14	- 4 pauzes (seconden niet geteld)	PP25_1	+4	-10 pauzes (seconden niet geteld)	PP25_2	+7	-10 pa (secon niet ge
1048_4	-6	-8.5	1048_1	+9	+1.4	1048_2	+9	+1,4	1048_3	-6	+1,4

Bijlage 4: Condities en de verdeling van respondenten

Van elk fragmenten zijn vier verschillende versies gemaakt, waardoor vier verschillende condities ontstonden. De condities zijn hieronder beschreven.

Conditie 1: aarzelingen + pauzes

Conditie 2: aarzelingen

Conditie 3: pauzes

Conditie 4: weinig aarzelingen of pauzes

In het onderstaande tabel staan de verschillende lijsten met geluidsfragmenten. De condities zijn niet gelijk verdeeld over deze lijsten. In lijst 1 & lijst 3 komen meer eerste taalsprekers voor met pauzes en meer tweede taalsprekers met aarzelingen, dan bij een gelijke verdeling het geval zou zijn geweest. In lijst 2 & lijst 4 is het precies andersom. Bij die twee lijsten komen meer tweede taalsprekers voor met meer pauzes en meer eerste taalsprekers met meer aarzelingen.

Lijst 1	Lijst 2	Lijst 3	Lijst 4
Native 1 conditie 1	Native 1 conditie 2	Native 1 conditie 3	Native 1 conditie 4
Non-native 1 conditie 2	Non-native 1 conditie 3	Non-native 1 conditie 4	Non-native 1 conditie 1
Native 1 conditie 3	Native 1 conditie 4	Native 1 conditie 1	Native 1 conditie 2
Non-native 2 conditie 4	Non-native 2 conditie 1	Non-native 2 conditie 2	Non-native 2 conditie 3
Native 3 conditie 1	Native 3 conditie 2	Native 3 conditie 3	Native 3 conditie 4
Non-native 3 conditie 2	Non-native 3 conditie 3	Non-native 3 conditie 4	Non-native 3 conditie 1
Native 4 conditie 3	Native 4 conditie 4	Native 4 conditie 1	Native 4 conditie 2
Non-native 4 conditie 4	Non-native 4 conditie 1	Non-native 4 conditie 2	Non-native 4 conditie 3