

# ‘Wil je meedoen aan een onderzoekje van 1 minuut?’

Een onderzoek naar de overtuigingskracht van verzoeken

**BA eindwerkstuk Communicatiestudies**  
**Universiteit Utrecht**

*27-01-2014*

Chantal Cox  
3856135

Begeleidster:  
A.R. Canestrelli

# ‘Wil je meedoen aan een onderzoekje van 1 minuut?’

Een onderzoek naar de overtuigingskracht van verzoeken

## Samenvatting

Overtuigen speelt een belangrijke rol in de hedendaagse maatschappij en gebeurt in verschillende vormen. Zo ook in de vorm van een verzoek. In deze studie wordt onderzocht of het voor de overtuigingskracht van een klein verzoek belangrijk is dat er een onderbouwing wordt gegeven en of het soort markering van de onderbouwing belangrijk is. Hiervoor is het experiment van Langer et al. (1978) gerepliceerd. In de huidige studie werd daarom, net als in het experiment van Langer et al., onderscheid gemaakt tussen een verzoek zonder reden, een verzoek met een onzinnige reden en een verzoek met een zinnige reden. In het experiment van Langer et al. was ‘because’ het connectief, in het Nederlands bestaan echter twee connectieven die ongeveer dezelfde betekenis als ‘because’ hebben: *want* en *omdat*. Daarom werd ook onderscheid gemaakt tussen een verzoek met het subjectieve connectief *want* en het objectieve connectief *omdat*. In totaal werd aan 267 participanten een verzoek gedaan. Een participant werd willekeurig aan een van de vijf condities toegewezen, waarbij genoteerd werd of het verzoek werd nageleefd of niet. De resultaten laten zien dat een verzoek met een onderbouwing overtuigender is dan een verzoek zonder onderbouwing. Hierbij maakt het niet uit of de onderbouwing een onzinnige reden of zinnige reden is. Dit komt overeen met de resultaten van Langer et al. Daarnaast werd er geen verschil in overtuigingskracht tussen *want* en *omdat* gevonden, beide connectieven waren even overtuigend. Deze resultaten kunnen onder andere op het gebied van marketing gebruikt worden om hun overtuigingsstrategie aan te passen. Daarnaast geven de resultaten meer inzicht over de causale connectieven *want* en *omdat*.

Dagelijks worden er verschillende pogingen gedaan om ons te overtuigen. Volgens O’Keefe (zoals geciteerd in Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009) is overtuigen;

*“Overtuigen is een succesvolle, intentionele poging om de mentale toestand van iemand te veranderen door middel van communicatie in een situatie waarin de ander een bepaalde mate van vrijheid heeft”.*

Worden we niet overtuigd om te stemmen op een bepaalde politieke partij, dan is het wel om een ontbijt bij een bepaalde keten te halen of om net dat ene product extra te kopen. Het zijn

verzoeken om ons iets te laten doen, wij hebben hierbij echter wel een handelingsvrijheid. Wij zijn niet verplicht om het door de zender gewenste gedrag uit te voeren (Hoeken et al., 2009). Dit geldt ook voor verschillende verzoeken die wij gedurende de dag doen, bijvoorbeeld ‘wil je de tafel even dekken?’ of ‘wil je dit even voor mij vasthouden?’. Bij deze alledaagse verzoeken worden er vaak geen argumenten gegeven en wordt er bovendien niet meteen aan overtuigen gedacht. Toch wil je dat jouw verzoek nageleefd wordt.

Om ervoor te zorgen dat iemand jouw verzoek naleeft, moet de ontvanger overtuigd worden. Overtuigen vindt plaats door middel van communicatie, waarbij het vaak om persuasieve communicatie gaat (Hoeken et al., 2009). Deze communicatie is gericht op het beïnvloeden van de attitude, waarbij het beïnvloeden van het gedrag vaak het achterliggend doel is. Indirect wordt er dus door middel van overtuigen geprobeerd om het gedrag te beïnvloeden. Het blijkt echter dat wij veel van onze gedragingen automatisch en gedachteloos uitvoeren (Hoeken et al.). Dit komt omdat onze cognitieve energie beperkt is. Als we namelijk over elk gevolg van een bepaalde keuze zouden moeten nadenken, hebben we minder denkkraft over voor een volgend afwegingsproces. Op deze manier wordt onze denkcapaciteit gereserveerd voor belangrijke beslissingen. Als wij veel van onze gedragingen automatisch en gedachteloos uitvoeren, heeft overtuigen dan wel zin? Is argumentkwaliteit van belang bij het overtuigen? En zijn er andere factoren die een rol kunnen spelen bij het overtuigen?

Een onderzoek wat overeenkomt met het automatisch en gedachteloos uitvoeren van onze gedragingen, is dat van Langer, Blank en Chanowitz (1978). Zij deden een onderzoek naar de naleving van verzoeken en keken hierbij naar ‘mindless behaviour’. Hieronder verstaan zij in hoeverre gedrag wordt uitgevoerd, zonder dat er aandacht wordt besteed aan informatiedetails. In het onderzoek van Langer et al. kregen deelnemers de opdracht om iets te kopiëren. Op het moment dat een deelnemer zijn of haar materiaal onder het kopieerapparaat had gelegd, werd de deelnemer door de onderzoeker benaderd en werd er gevraagd of de onderzoeker het kopieerapparaat eerst mocht gebruiken. Hierbij werd de grootte van het verzoek gevarieerd (vijf pagina’s als klein verzoek of twintig pagina’s als groot verzoek) en het type informatie dat werd gegeven (een verzoek zonder reden, een verzoek met een onzinnige reden of een verzoek met een zinnige reden). Het verzoek van de onderzoeker werd op een van de volgende manieren gedaan:

- (1) a. *Een verzoek zonder reden.* “Excuse me, I have 5 (20) pages. May I use the xerox machine?”
- b. *Een verzoek met een onzinnige reden.* “Excuse me, I have 5 (20) pages. May I use the xerox machine, because I have to make copies?”
- c. *Een verzoek met een zinnige reden.* “Excuse me, I have 5 (20) pages. May I use the xerox machine, because I’m in a rush?”

Uit de resultaten van Langer et al. (1978) blijkt dat bij een groot verzoek het van belang is om een zinnige reden te geven. Dit werkt overtuigender dan het geven van geen of een onzinnige reden. Bij een klein verzoek maakt het voor de overtuigingskracht niet uit of de gegeven reden zinnig of onzinnig is. Wel is het van belang dat er een onderbouwing wordt gegeven, dit werkt overtuigender dan geen onderbouwing.

Dertig jaar later is dit onderzoek gerepliceerd door Key, Edlund, Sagarin en Bizer (2008). De reden hiervoor was dat Key et al. uit de resultaten van Langer et al. (1978) opmerkten, dat 7% van de 120 deelnemers het verzoek met een onzinnige reden niet naleefde. Volgens Key et al. komt dit door individuele verschillen. Om deze individuele verschillen te kunnen verklaren, namen zij de cognitieve behoefte van de deelnemers mee in hun onderzoek. De cognitieve behoefte is de neiging van een individu om na te denken over de gekregen informatie. Dit houdt in dat een individu met een hoge cognitieve behoefte beter zal nadenken over de gekregen informatie, dan een individu met een lage behoefte aan cognitie. De verwachting van Key et al. was dat deelnemers met een hoge behoefte aan cognitie de onzinnige reden zouden doorzien en dat zij dit verzoek niet zouden naleven.

Uit de resultaten van Key et al. (2008) bleek dat het verzoek met een onzinnige reden even vaak werd ingewilligd als een verzoek met een zinnige reden. Dit komt overeen met de resultaten van Langer et al. (1978). Dit houdt in dat de verwachting van Key et al. niet is uitgekomen en dat het verschil in cognitieve behoefte geen verklaring geeft voor het feit dat niet iedereen het verzoek met een onzinnige reden naleefden.

Beide onderzoeken laten zien dat deelnemers vaker instemmen met een klein verzoek met onderbouwing, dan met een klein verzoek zonder onderbouwing. Het soort reden bleek niet uit te maken. Aan de hand van het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1981) kan worden afgeleid op welke wijze dit overtuigingsproces is verlopen. Het model onderscheidt twee verwerkingsprocessen die beide tot de acceptatie van bijvoorbeeld een verzoek kunnen leiden (Hustinx, Van Enschot & Hoeken, 2006). Dit model is relevant, omdat

de manier van verwerking inzicht geeft over de rol van argumentkwaliteit. In het geval van Langer et al. en Key et al. kan dit model dus verklaren waarom argumentkwaliteit in een klein verzoek geen rol speelde. Tevens kan het model ook verklaren waarom in een groot verzoek argumentkwaliteit wel een rol heeft gespeeld.

### **Het Elaboration Likelihood Model**

Het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1981) is een van de bekendste theorieën over de manier waarop het overtuigingsproces zou verlopen. Petty en Cacioppo (1984) stellen hierbij dat er twee verschillende routes van verwerking zijn: de centrale route en de perifere route. Als een individu gemotiveerd is om bijvoorbeeld een verzoek te verwerken, dan vindt het overtuigingsproces via de centrale route plaats. De aangeboden argumenten worden zorgvuldig afgewogen en de kwaliteit van de argumenten kan dan tot acceptatie of verwerping van het verzoek leiden (Hustinx et al.). Hierbij zullen sterke argumenten tot acceptatie van het verzoek leiden en zwakke argumenten tot verwerping. Wanneer de ontvanger van een verzoek echter gebrek aan motivatie heeft of als er niet de mogelijkheid is om de informatie zorgvuldig af te wegen, vindt er overtuiging plaats via de perifere route. De kwaliteit van argumenten speelt bij deze verwerkingsroute geen rol. De ontvangers laten zich dan bijvoorbeeld overtuigen door perifere cues (Hustinx et al.), zoals het aantal argumenten, de lengte van de argumenten of de complexiteit van de taal (Petty & Cacioppo, 1984).

De resultaten van het onderzoek van Langer et al. (1978) lieten zien dat het bij een groot verzoek van belang was om een zinnige reden (sterk argument) te geven. Dit werkt overtuigender dan een onzinnige reden (zwak argument) of geen reden. Hieruit is af te leiden dat de deelnemers een groot verzoek centraal verwerken. Het argument dat bij het verzoek werd gegeven is waarschijnlijk zorgvuldig afgewogen, waardoor het verschil tussen een onzinnige en zinnige reden werd opgemerkt. Het gevolg was dat een verzoek met een zinnige reden voor de meeste overtuiging zorgde.

Opvallender is het gedeelde resultaat van Langer et al. (1978) en Key et al. (2008). In een klein verzoek maakte het geen verschil of de gegeven reden onzinnige of zinnig was. Beide waren overtuigender dan een verzoek zonder reden. Argumentkwaliteit heeft hier dus geen rol gespeeld. Het is daarom aannemelijk dat de deelnemers de reden bij een klein

verzoek via de perifere route hebben verwerkt. Daarnaast zou het geven van een reden als perifere cue gezien kunnen worden, waardoor geldt: een reden is beter dan geen reden.

Het feit dat het geven van een onzinnige of zinnige reden geen verschil maakt voor de overtuigingskracht, komt volgens Key et al. (2008) echter door het woordje ‘because’. Ontvangers zouden door dit woord er al vanuit gaan dat een goede reden zou volgen. In het Nederlands bestaan er echter twee connectieven die ongeveer dezelfde betekenis als ‘because’ hebben: *want* én *omdat* (Canestrelli, Mak & Sanders, 2013). Daarnaast worden deze twee connectieven op een verschillende manier in het Nederlands gebruikt en hebben ze net een andere functie dan het Engelse ‘because’. Dit verschil heeft te maken met de mate van subjectiviteit, zo komt *want* in het Nederlands het meest voor in subjectieve relaties en *omdat* in objectieve relaties (Canestrelli et al.). Bovendien is de mate van subjectiviteit mogelijk van invloed op de overtuigingskracht (Kamalski, Lentz, Sanders & Zwaan, 2008). Het is daarom interessant om naar het verschil van deze twee Nederlandse connectieven te kijken.

### **Causale connectieven *want* en *omdat* en overtuigingskracht**

Relationele coherentierelaties zijn een van de dingen die voor samenhang in een tekst zorgen. Deze relaties worden door connectieven expliciet gemaakt (Canestrelli, Mak & Sanders, 2013). Voorbeeld (2a) is een zin zonder connectief en voorbeeld (2b) is een zin met connectief.

- (2) a. Jan is op school, hij is leerplichtig.
- b. Jan is op school, omdat hij leerplichtig is.

Connectieven zijn dus een signaal voor de lezer om het verband tussen twee zinsdelen beter te begrijpen, voorbeelden hiervan zijn *want* en *omdat*. Dit zijn tevens voorbeelden van causale connectieven en worden gebruikt om een causale relatie tussen zinsdelen aan te geven.

Hoewel *want* en *omdat* beide vertaald kunnen worden als ‘because’, is er wel een verschil tussen deze twee connectieven. Dit verschil heeft te maken met de mate van subjectiviteit die ze uitdrukken. Dit wordt duidelijk aan de hand van deze twee voorbeelden uit Canestrelli et al. (2013).

(3) a. Peter zal wel ziek zijn, want hij ziet bleek.

*Peter must be ill, because he looks pale.*

b. Peter blijft thuis, omdat hij ziek is.

*Peter stays at home, because he is ill.*

Voorbeeld (3a) is een subjectieve causale relatie, hierbij is de spreker verantwoordelijk voor het construeren van de causale relatie (Knott, 2001). Deze relatie maakt de spreker zelf op basis van een observatie van de werkelijkheid. In voorbeeld (3b) gaat het om een objectieve causale relatie. Dit is de relatie tussen twee feiten in de werkelijkheid (Pander Maat & Sanders, 2000). De spreker is hier niet betrokken bij de constructie van de causale relatie.

Zoals in voorbeeld (3) te zien is, kan in het Engels ‘because’ in beide voorbeelden gebruikt worden. Dit is in tegenstelling tot het subjectieve *want* en het objectieve *omdat*. Deze twee causale connectieven kunnen elkaar in deze voorbeelden niet vervangen zonder dat ze de relatie van deze zinnen veranderen (Canestrelli et al., 2013). In het Nederlands wordt *want* dus het meest gebruikt in subjectieve relaties en *omdat* meer in objectieve relaties.

Bovendien blijkt uit onderzoek dat subjectieve relaties ervoor zorgen dat een tekst langzamer wordt verwerkt in vergelijking met objectieve relaties (Canestrelli et al., 2013). Met behulp van oogmetingsapparatuur hebben Canestrelli et al. onderzocht of het verschil tussen subjectieve en objectieve causale connectieven ook een rol speelt in de verwerking en representatie van causale relaties in het Nederlands. De focus lag op de causale connectieven *want* en *omdat*. De resultaten van het onderzoek van Canestrelli et al. laten zien dat objectieve causale relaties met *omdat* een kortere verwerkingstijd hebben in vergelijking met subjectieve causale relaties met *want*. Dit betekent dat lezers langzamer een taaluiting met *want* verwerken.

Daarnaast prikkelt het causale connectief *omdat* een objectieve representatie en het causale connectief *want* een subjectieve representatie (Canestrelli et al., 2013). Dit houdt in dat *want* niet alleen gebruikt wordt bij subjectieve relaties, het zorgt er ook voor dat de ontvanger doorheeft dat het een subjectieve relatie betreft. Ditzelfde geldt voor *omdat* in een objectieve relatie. Als een ontvanger door heeft dat het om een subjectieve dan wel om een objectieve relatie gaat, kan dit dan gevolgen hebben voor de overtuigingskracht van de connectieven *want* en *omdat* in een tekst? Er is hier echter nog geen onderzoek naar gedaan.

Wel hebben Kamalski, Lentz, Sanders en Zwaan (2008) onderzoek gedaan naar de effecten van coherentiemarkerings op de overtuigingskracht. Zij vergeleken dit effect in vier

verschillende teksten. Een tekst zonder objectieve markeringsen met een tekst met objectieve markeringsen en een tekst zonder subjectieve markeringsen met een tekst met subjectieve markeringsen. Daarbij keken Kamalski et al. ook naar de mogelijke ‘forewarning’ effecten van coherentiemarkeringsen. Dit effect houdt in dat ontvangers weerstand opbouwen en moeilijk te overtuigen zullen zijn als zij zich bewust zijn van het feit dat iemand hen probeert te overtuigen.

De deelnemers in het onderzoek van Kamalski et al. (2008) kregen een tekst te lezen en moesten daarna de vraag beantwoorden in hoeverre de auteur hen probeerde te overtuigen. Kamalski et al. vonden dat de reactietijd korter was in de subjectieve conditie dan in de objectieve conditie. Dit houdt in dat mensen sneller antwoord gaven op deze vraag als zij de tekst met subjectieve connectieven hadden gelezen. Volgens Kamalski et al. is dit effect mogelijk te wijten aan het feit dat subjectiviteit al geactiveerd is tijdens het lezen van de tekst. Kamalski et al. stellen dat subjectiviteit van een connectief mogelijk invloed heeft op de overtuigingskracht van een tekst.

Verder bleek uit het onderzoek dat de subjectieve versie minder overtuigend was dan de versie zonder markeringsen. Volgens Kamalski et al. (2008) is dit een direct bewijs voor het ‘forewarning’ mechanisme van subjectieve markeringsen. Hiermee wordt bedoeld dat de lezer bij een subjectieve markeringsen gewaarschuwd wordt dat het om een mening gaat. Dit heeft volgens Kamalski et al. het gevolg dat diegene moeilijker te overtuigen is. Als aangenomen wordt dat *want* subjectief is, *omdat* objectief en dat voor beide connectieven geldt dat de ontvanger onbewust doorheeft om welke relatie het gaat (Canestrelli et al. 2013), dan zou dit op basis van de resultaten van Kamalski et al. betekenen dat *want* mogelijk minder overtuigend is dan *omdat*.

Als een onderscheid wordt gemaakt tussen connectieven én tussen een onzinnige en zinnige reden, dan is het niet meer zo eenvoudig dat *want* mogelijk minder overtuigend is dan *omdat*. Om duidelijk te maken wat er dan verwacht kan worden, is ook hier het ELM van Petty en Cacioppo (1981) van belang. Als inderdaad blijkt dat het subjectieve connectief *want* minder overtuigend is, omdat dit een cue is die de lezer waarschuwt voor een mening, dan zal de lezer beter op de kwaliteit van de gegeven reden letten. De lezer zal het argument dan centraal verwerken en het gegeven argument zorgvuldig afwegen. Bij een centrale verwerking zal *want* met een onzinnige reden minder overtuigend zijn, dan *want* met een zinnige reden. Voor het objectieve connectief *omdat* zou dan gelden dat dit een perifere cue is, waardoor *omdat* als een teken van waarheid wordt gezien. De lezer zal dan perifeer verwerken,



waardoor het niet uitmaakt of er een onzinnige of een zinnige reden achter *omdat* komt. Beide redenen zullen even overtuigend zijn.

Samengenomen blijkt dat argumentkwaliteit een rol kan spelen bij het overtuigingsproces en dat de connectieven *want* en *omdat* mogelijk een verschillend effect hebben op de overtuigingskracht van een tekst. Er is echter nog geen onderzoek gedaan naar de rol van argumentkwaliteit op de overtuigingskracht van een verzoek in het Nederlands, waarbij er ook gekeken wordt naar het effect van de connectieven *want* en *omdat* op de overtuigingskracht. Dit wordt in deze studie door middel van een experiment onderzocht. De hoofdvraag in dit onderzoek is of het voor de overtuigingskracht van een klein verzoek belangrijk is dat er een onderbouwing wordt gegeven en of het soort markering van de onderbouwing van belang is. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen een verzoek zonder reden, een verzoek met een onzinnige reden en een verzoek met een zinnige reden. Daarnaast wordt er ook een onderscheid gemaakt tussen een verzoek met het subjectieve connectief *want* en het objectieve connectief *omdat*. Om antwoord te krijgen op deze vraag is het onderzoek van Langer et al. (1978) gerepliceerd en zijn de connectieven *want* en *omdat* als extra factor meegenomen.

Daarnaast staat een klein verzoek centraal, omdat op deze manier onderzocht kan worden of het connectief *want* een cue is voor de centrale verwerkingsroute. Bij een groot verzoek blijkt men namelijk onderscheid te maken tussen het soort reden (Langer et al. 1978), waardoor aangenomen kan worden dat een groot verzoek centraal wordt verwerkt. Als een groot verzoek centraal zou staan in dit experiment, dan kan er niet meer onderzocht worden of *want* een cue is voor de centrale verwerkingsroute.

Op basis van de resultaten van Langer et al. (1978) en Key et al. (2008) wordt er verwacht dat in het Nederlands, net zoals in het Engels, een klein verzoek met een onderbouwing overtuigender is dan geen onderbouwing. Bovendien wordt verwacht dat het geen verschil maakt of de onderbouwing van een klein verzoek onzinnig of zinnig is. Beide zullen overtuigender zijn dan geen onderbouwing. De deelnemers hebben het verzoek dan perifeer verwerkt. Daarnaast wordt er verwacht dat *want* een cue is om een verzoek centraal te verwerken. Hierdoor zal een verzoek met *want* en een onzinnige reden minder overtuigend zijn dan een verzoek met *want* en een zinnige reden. Bij een verzoek met *omdat*, wordt er verwacht dat *omdat* als een perifere cue wordt gezien. Hierdoor zal het niet uitmaken of er een onzinnige of zinnige reden als onderbouwing wordt gegeven. Beide zullen even overtuigend

zijn.

De resultaten van dit onderzoek zijn met name voor twee gebieden relevant. Op het gebied van marketing is dit onderzoek van belang, omdat de resultaten inzicht geven in de overtuigingskracht van een verzoek. Dit kan onder andere gebruikt worden om het publiek te overtuigen om bepaalde producten aan te schaffen. Daarnaast bouwt dit onderzoek voort op andere onderzoeken (b.v. Canestrelli et al., 2013; Kamalski et al., 2008) naar het effect en de functie van de causale connectieven *want* en *omdat*.

## **Methode**

### *Participanten*

Aan het onderzoek deden 267 participanten mee, waarvan 150 vrouwen (56,2%) en 117 mannen (43,8%). Uit een randomisatiecheck is naar voren gekomen dat de participanten gelijk verdeeld waren in termen van het geslacht. Alle participanten waren Nederlandstalig en kregen geen vergoeding voor hun deelname aan het onderzoek.

### *Materiaal en ontwerp*

Voor het onderzoeksmateriaal is ten eerste een klein verzoek geformuleerd: 'Hoi, wil je meedoen aan een onderzoekje van 1 minuut'. Daarnaast zijn er in totaal twaalf onzinnige en zinnige redenen geformuleerd ter onderbouwing van het verzoek. Deze twaalf redenen zijn voorafgaand aan het onderzoek aan een pretest onderworpen. Op basis van deze resultaten is er een onzinnige en een zinnige reden gekozen. In totaal hebben dertig participanten deze redenen beoordeeld op hoe zinnig ze deze vonden, dit deden zij op een 7- punt Likertschaal. Deze varieerde van slecht tot goed, waarbij één voor slecht stond en zeven voor goed (zie bijlage A). Paired-samples t-testen werden gebruikt om de zinnigste reden en de onzinnigste reden met elkaar te vergelijken. Er bleek een significant verschil te zijn tussen de zinnige ( $M = 5.2$ ,  $SD = 1.24$ ) en de onzinnige ( $M = 3.77$ ,  $SD = 1.48$ ) reden ( $t(29) = -4.08$ ,  $p < 0.001$ ). De beste zinnige reden bleek '... daarmee zou je me enorm helpen' te zijn en de beste onzinnige reden bleek '... ik doe een experiment'. Hiermee werden vijf condities samengesteld, die in (4) zijn weergegeven. Karakter a en b betreffen de zinnige reden en karakter c en d de onzinnige reden om aan een onderzoekje mee te doen. Karakter e geeft het verzoek zonder reden weer.

- (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?’

Er bestaan echter wel syntactische verschillen tussen de zinnen met *omdat* en *want*, die weergegeven zijn in (4). Dit houdt in dat er een verschil is in de woordvolgorde van de bijzinnen. Ook hebben de connectieven *want* en *omdat* een duidelijke voorkeur voor een bepaalde relatie (Canestrelli et al., 2013). Deze twee punten zullen echter geen probleem vormen voor het experiment, want in deze zinnen kunnen *want* en *omdat* elkaar vervangen zonder dat dit de relatie van de zinnen verandert.

Ten tweede is er een formulier samengesteld met daarop de vijf condities verdeeld over het aantal participanten (zie bijlage B). Om het experiment van Langer et al.(1978) te kunnen repliceren, is de conditie zonder reden vaker aan een deelnemer toegewezen dan de andere condities. Op dit formulier werd het geslacht van de participant genoteerd en er werd genoteerd of het verzoek wel of niet werd ingewilligd.

Van de 267 participanten kregen er 48 (18%) het verzoek met *want* en de zinnige reden, 48 (18%) het verzoek met *omdat* en de zinnige reden, 48 (18%) het verzoek met *want* en de onzinnige reden, 48 (18%) het verzoek met *omdat* en de onzinnige reden en 75 (28,1%) het verzoek zonder reden.

Het ontwerp dat in dit experiment is uitgevoerd is een 2x2 ontwerp tussen proefpersonen. De eerste onafhankelijke variabele was het type reden (zinnige reden versus onzinnige reden) en de tweede was het type connectief (*want* versus *omdat*). Daarnaast is er een controle conditie toegevoegd (geen reden). De afhankelijke variabele was het wel of niet inwilligen van het verzoek.

## *Procedure*

Het onderzoek is door zes proefleiders afgenomen in de buurt van de Universiteit van Utrecht. De participanten werden random aangesproken en kregen willekeurig een van de vijf condities toegewezen. De proefleider deed op een van de vijf manieren het verzoek om mee te doen aan een onderzoekje van één minuut. Als het verzoek werd nageleefd, kregen de participanten twee afbeeldingen te zien (zie bijlage C). Bij afbeelding één werd gevraagd wat de participant zag en bij afbeelding twee werd gevraagd wat de participant opviel. Dit zorgde ervoor dat de participanten niet in de gaten hadden wat het daadwerkelijke doel van het experiment was. Ook werd op deze manier vermeden dat participanten geen geruchten, over het feit dat er helemaal geen experiment werd afgenomen, aan mogelijke toekomstige proefpersonen kon verspreiden. De antwoorden op de twee afbeeldingsvragen zijn dan ook niet van belang voor het onderzoek en werden daarom ook niet meegenomen.

Een participant die het verzoek wel of niet naleefde werd alleen meegenomen in de resultaten als de proefleider het hele verzoek had afgemaakt. Als de proefleider het hele verzoek had uitgesproken en de participant wel of niet mee wilde doen, werd dit genoteerd samen met het geslacht. Het geslacht werd genoteerd om een eventueel effect van geslacht te kunnen testen. Als een participant naar het doel van het onderzoek vroeg, werd door de proefleider aangegeven dat daar niets over gezegd kon worden. Wanneer de participant dan nog mee wilde doen, werd dit als een geldige data geteld. Hetzelfde gold voor een participant die alsnog besloot om niet mee te doen.

## **Resultaten**

De binaire variabele (het wel of niet naleven van het verzoek) is in de analyse geïnterpreteerd als een continue variabele, waarbij de score wordt geïnterpreteerd als de mate waarin participanten geneigd zijn het verzoek na te leven. Op deze scores is een meerweg ANOVA met Bonferroni correctie uitgevoerd. Hieruit blijkt dat er een significant effect is van onderbouwing van een verzoek ( $F(2) = 29.60, p < 0.001$ ).

Vervolgens zijn onafhankelijke t-toetsen gebruikt om te testen tussen welke redenen dit significante verschil zat. Bij deze t-toetsen werd Sfericiteit getest met een Mauchly's test of sfericiteit waaruit bleek dat deze werd geschonden. De vrijheidsgraden werden daarom gecorrigeerd met behulp van de Greenhouse-Geisser schatting van sfericiteit. Hoe vaak een verzoek wel of niet is ingewilligd staat weergegeven in Tabel 1.

**Tabel 1.**

*Het aantal ja of nee antwoorden op een verzoek met geen reden, met een onzinnige reden of met een zinnige reden.*

<i>Antwoord</i>	<b>Soort reden</b>		
	<i>Geen reden</i> (N=75)	<i>Onzinnige reden</i> (N=96)	<i>Zinnige reden</i> (N=96)
Ja	16 (21,3%)	60 (62,5%)	70 (72,9%)
Nee	59 (78,7%)	36 (37,5%)	26 (27,1%)

Op basis van de eerste onafhankelijke t-toets kan gezegd worden dat er een significant verschil is tussen het naleven van een verzoek met een onzinnige reden en een verzoek zonder reden ( $t(167.85) = -5.98, p < 0.001$ ). Participanten die een verzoek met een onzinnige reden kregen, leefden het verzoek significant vaker na dan participanten die een verzoek zonder reden kregen. De tweede t-toets wees uit dat er ook een significant verschil is tussen het naleven van een verzoek met een zinnige reden en een verzoek zonder reden ( $t(169) = -7.75, p < 0.001$ ). Participanten die een verzoek met een zinnige reden kregen, leefden het verzoek significant vaker na dan participanten die een verzoek zonder reden kregen. Tot slot is er met een derde t-toets geen significant verschil gevonden tussen het naleven van een verzoek met een onzinnige reden en een verzoek met een zinnige reden ( $t(190) = -1.55, p = 0.12$ ).

Een meerweg ANOVA is uitgevoerd om te testen of de verschillende proefleiders invloed hebben gehad op het wel of niet inwilligen van het verzoek met betrekking tot het soort reden. Er bleek geen significant effect te zijn van proefleider op het wel of niet inwilligen van een verzoek ( $F(5) = 0.06, p = 0.84$ ). De bovenstaande resultaten kunnen daarom aangenomen worden.

Een tweede meerweg ANOVA is uitgevoerd om de interactie tussen de soort reden en het soort connectief te testen. Hiervoor is de conditie *verzoek zonder reden* eruit gefilterd. De reden hiervoor is dat er in de conditie zonder reden ook geen connectief staat. Hoe vaak een verzoek (uitgesplitst in de connectieven *want* en *omdat*) wel of niet is ingewilligd, staat weergegeven in Tabel 2. Hieruit is af te lezen dat er geen verschil is tussen de connectieven *want* en *omdat* in het naleven van een verzoek met een onzinnige reden en dat er een minimaal verschil is tussen de connectieven *want* en *omdat* bij een verzoek met een zinnige reden. Daarnaast blijkt uit de vorige toets al dat er geen significant verschil is tussen een

verzoek met een onzinnige reden en een verzoek met een zinnige reden (zie ook Tabel 1). Uit de meerweg ANOVA blijkt dan ook dat er geen significant hoofdeffect is van het soort reden ( $F(1.19) = 2.36, p = 0.13$ ) en ook geen significant hoofdeffect is van het connectief ( $F(1.19) = 0.10, p = 0.76$ ). Daarnaast is er ook geen interactie effect tussen de conditie en het connectief ( $F(1.19) = 0.10, p = 0.76$ ). Dit betekent dat zowel het soort reden als het soort connectief niet van invloed is op de overtuigingskracht, beide zijn even overtuigend.

**Tabel 2.**  
*Het aantal ja en nee antwoorden op een verzoek met een onzinnige reden en met een zinnige reden, uitgesplitst in de connectieven want en omdat.*

<i>Antwoord</i>	<i>Onzinnige reden</i>		<i>Zinnige reden</i>	
	<i>(N=96)</i>		<i>(N=96)</i>	
	<b>Want</b>	<b>Omdat</b>	<b>Want</b>	<b>Omdat</b>
Ja	30 (31,3%)	30 (31,3%)	36 (37,5%)	34 (35,4%)
Nee	18 (18,8%)	18 (18,8%)	12 (12,5%)	14 (14,6%)

### Discussie

In deze studie is onderzocht of het voor de overtuigingskracht van een klein verzoek van belang is dat er een onderbouwing wordt gegeven. Daarbij werd een onderscheid gemaakt tussen een onzinnige en een zinnige reden. Daarnaast werd er ook onderzocht of het voor de overtuigingskracht van een verzoek uitmaakt of de onderbouwing wordt gemarkeerd door *want* of *omdat*. Uit de resultaten blijkt dat het voor de overtuigingskracht van een klein verzoek van belang is dat er een onderbouwing wordt gegeven, maar dat het niet uitmaakt of deze onderbouwing een onzinnige reden of zinnige reden is. Verder blijkt het voor de overtuigingskracht van een verzoek niets uit te maken of de onderbouwing gemarkeerd wordt door *want* of *omdat*. Beide connectieven hebben dezelfde overtuigingskracht.

De eerste vraag die in dit onderzoek werd gesteld is of het voor de overtuigingskracht van een klein verzoek uitmaakt of er een onderbouwing wordt gegeven of niet, waarbij een onderscheid werd gemaakt tussen een onzinnige reden en een zinnige reden. Er werd verwacht dat een verzoek met onderbouwing overtuigender zou zijn dan een verzoek zonder onderbouwing en dat het geen verschil zou maken of deze onderbouwing een onzinnige of zinnige reden is. De resultaten tonen aan, dat net zoals in het Engels, een Nederlands verzoek

met een reden overtuigender is dan een verzoek zonder reden. Dit geldt voor zowel een zinnige reden als een onzinnige reden. De hypothese wordt hiermee bevestigd en is daarmee in overeenstemming met de resultaten van Langer et al. (1978) en Key et al. (2008). Een mogelijke verklaring is dat ook hier de participanten de informatie via de perifere route hebben verwerkt. Zoals uitgelegd in het ELM van Petty en Cacioppo (1981) zouden de participanten niet over de inhoud van de onderbouwing hebben nagedacht. Dat er een reden werd gegeven zou bovendien als perifere cue gezien kunnen zijn, waardoor geldt: een reden is beter dan geen reden. Een tweede mogelijke verklaring zou de verklaring van Key et al. kunnen zijn, dat de ontvanger door het woord ‘because’, in dit geval door het woord *want* of *omdat*, er al vanuit gaat dat er een goede reden zou volgen.

De tweede vraag die in dit onderzoek werd gesteld is of het voor de overtuigingskracht van een verzoek uitmaakt of de onderbouwing wordt gemarkeerd door *want* of *omdat*. Volgens Canestrelli et al. (2013) wordt *want* gebruikt bij subjectieve relaties en zou een lezer doorhebben dat het om een subjectieve relatie gaat. Dit geldt ook voor het objectieve *omdat*. Daarnaast heeft een lezer volgens Kamalski et al. (2008) ook door dat het bij een subjectieve relatie om een mening zou gaan, wat als gevolg zou hebben dat de lezer moeilijker te overtuigen is. Hieruit volgde de verwachting dat een onderbouwing gemarkeerd met *omdat* overtuigender zou zijn dan een onderbouwing gemarkeerd met *want*. Uit de resultaten blijkt echter dat er geen significant verschil is tussen een verzoek met het connectief *want* of *omdat*. Beide connectieven waren even overtuigend. De tweede hypothese is dan ook niet bevestigd en de mogelijke invloed van subjectieve connectieven, die Kamalski et al. (2008) in hun onderzoek stelden, lijkt dan ook niet te gelden voor het subjectieve connectief *want* en het objectieve connectief *omdat*.

Dat bij *want* en *omdat* geen verschil in overtuigingskracht is gevonden, kan op verschillende manieren verklaard worden. Een eerste verklaring is dat de participanten de verzoeken, in tegenstelling tot de verwachtingen, via de perifere route hebben verwerkt. Hierbij wordt er niet op de inhoud van een boodschap gelet. Er werd namelijk verwacht dat *omdat* een perifere cue zou zijn voor de perifere verwerkingsroute en *want* een cue zou zijn voor de centrale route. Dat de verzoeken met *want* of *omdat* beide perifeer verwerkt zijn, kan verklaard worden door het gegeven: een reden is beter dan geen reden. De verklaring van Key et al. (2008), dat de ontvanger door het woord ‘because’, in dit geval *want* of *omdat*, er al vanuit gaat dat er een goede reden zou volgen, zou hier ook kunnen gelden. Dit zou echter in tegenstrijd zijn met de onderzoeken van Canestrelli et al. (2013) en Kamalski et al. (2008), waaruit blijkt dat *want* en *omdat* verschillende connectieven zijn. Om erachter te komen of de

connectieven *want* en *omdat* wel worden opgemerkt, zal een vervolgonderzoek nodig zijn. Hierbij kan gekeken worden naar het verschil van overtuigingskracht tussen een verzoek mét een connectief en een verzoek zonder connectief. Op deze manier kan duidelijk worden of de ontvangers het connectief wel opmerken. Als er geen significant verschil blijkt te zijn tussen een verzoek mét connectief en een verzoek zonder connectief, zou dit het resultaat kunnen verklaren waarom er geen verschil is tussen een verzoek met *want* of *omdat*. Daarnaast zou het ook de verklaring van Key et al. kunnen verwerpen.

Een andere verklaring kan zijn dat er een verschil is tussen een verzoek op papier en een verzoek dat uitgesproken wordt. Canestrelli et al. (2013) en Kamalski et al. (2008) hebben namelijk beiden een onderzoek gedaan waarbij de participanten een tekst moesten lezen en niet hoefden te luisteren naar een gesproken tekst. Het kan zijn dat subjectieve connectieven, zoals *want*, minder overtuigend zijn als deze gelezen worden, maar niet als deze uitgesproken worden. Ook dit moet in een vervolgonderzoek worden meegenomen.

Daarnaast is er voor dit onderzoek een bepaalde keuze gemaakt die invloed gehad kan hebben op de resultaten. In dit onderzoek is een pretest gedaan om er achter te komen welke reden als zinnigst en welke als onzinnigst naar boven zou komen. Dit is echter op papier ondervraagd, terwijl in het onderzoek het verzoek uitgesproken werd. Als de redenen van de pretest uitgesproken zouden worden, waarna de participanten deze zouden beoordelen, zou het kunnen dat er een andere zinnige en een andere onzinnige reden als beste naar voren was gekomen. De manier van pretesten en de manier van het werkelijke experiment moeten in een vervolgonderzoek overeenkomen.

Dit onderzoek heeft aangetoond dat een klein verzoek overtuigender is met een onderbouwing, dan zonder onderbouwing. Hierbij maakt het niet uit of deze onderbouwing een onzinnige of zinnige reden is. Daarnaast is er geen verschil gevonden in de mate van overtuigingskracht tussen de connectieven *want* en *omdat*. Beide zijn even overtuigend. De marketingsector zou er dus goed aan doen om een onderbouwing te geven bij hun standpunt. Op deze manier zal het publiek eerder overtuigd worden dan wanneer er geen onderbouwing wordt gegeven. Bovendien maakt het niet uit of de reden dan onzinnig of zinnig is. Ook hoeft de marketingsector in hun poging om het publiek te overtuigen geen onderscheid te maken in *want* en *omdat*. Op het gebied van onderzoeken naar het effect en de functie van de causale connectieven *want* en *omdat* is er vooruitgang geboekt, in die mate dat er blijkt dat het gebruik van *want* of *omdat* in een klein verzoek geen effect heeft op de overtuigingskracht. Verder onderzoek is nodig om te erachter te komen of connectieven wel worden opgemerkt in de gesproken Nederlandse taal.



## Referenties

- Canestrelli, A. R., Mak, W. M., & Sanders, T. J. M. (2013). Causal connectives in discourse processing: How differences in subjectivity are reflected in eye movements. *Language and Cognitive Processes*, 28, 1394-1413.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2009). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum, Nederland: Coutinho.
- Hustinx, L., Van Enschot, R., & Hoeken, H. (2006). Argumentkwaliteit en overtuigingskracht in het Elaboration Likelihood Model: Welke dimensies spelen een rol? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 28, 39-53.
- 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, 545-579.
- Key, M. S., Edlund, J. E., Sagarin, B. J., & Bizer, G. Y. (2008). Individual differences in susceptibility to mindlessness. *Personality and Individual Differences*, 46, 261-264.
- Knott, A. (2001). Semantic and pragmatic relations and their intended effects. In T. Sanders, J. Schilperoord, & W. Spooren (Eds.), *Tekst representation: Linguistic and pschyolinguistic aspects* (pp. 127-152). Amsterdam: Benjamin.
- 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.
- Pander Maat, H., & Sanders, T. (2000). Domains of use or subjectivity: The distribution of three Dutch causal connectives explained. In E. Couper-Kuhlen & B. Kortmann (Eds.), *Cause, condition, concession, and contrast: Cognitive and discourse perspectives* (pp. 57-82). Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Social psychological procedures for cognitive response analysis: The thought-listing technique. In T.V. Merluzzi, C. R. Glass, M. Genest (Eds.), *Cognitive assessment* (pp. 309-342). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, 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, 69-81.
- Traxler, M. J., Bybee, M. D., & Pickering, M. J. (1997). Influence of connectives on language comprehension: Eye-tracking evidence for incremental interpretation. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 50A, 481-497.

## **Bijlage A Pretest enquête**

### ***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 B Formulier

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				

Bijlage C Twee afbeeldingen voor als het verzoek werd nageleefd

1.



2.

