



Universiteit Utrecht

Bent u ehh.. overtuigd?

EEN ONDERZOEK NAAR HET EFFECT VAN PAUZES OP DE OVERTUIGINGSKRACHT VAN DE SPREKER

Abstract: Eerder onderzoek toont aan dat gevulde pauzes (zoals 'uh' , 'uhm') de overtuigingskracht van de spreker verminderen. Het huidige onderzoek richt zich op de vraag of ongepulde pauzes (het tussentijds wachten met spreken) dezelfde invloed op de overtuigingskracht van de spreker hebben. Er wordt in dit onderzoek bovendien gekeken of *need for cognition* (de mate waarin iemand het prettig vindt diep over een boodschap na te denken) van invloed is op het effect van pauzes. Uit de resultaten blijkt dat het gebruik van pauzes geen effect heeft op de overtuigingskracht van de spreker. Wel is er een significant interactie-effect aangetoond tussen pauze en *need for cognition*. De vriendelijkheid van de spreker wordt door participanten met een hoge *need for cognition* namelijk positiever gewaardeerd wanneer de spreker zonder pauzes sprak dan wanneer de spreker met gevulde pauzes sprak. De lage interne betrouwbaarheid toont aan dat de vier constructen elk een specifiek kenmerk van de spreker bevragen. Het is aannemelijk dat deze lage betrouwbaarheid het resultaat is van het uitblijven van het halo-effect (ontstaat wanneer een beoordelaar niet in staat is om verschillende kenmerken van een situatie te beoordelen, maar de situatie in het geheel beoordeelt).

Kernwoorden: power marker, overtuigingskracht, need for cognition, pauze, halo-effect

Eindwerkstuk communicatiestudies (NE3VD11021)

Vera Rosema (4008987)

Eerste beoordelaar: dr. N. H. de Jong

Tweede beoordelaar: prof. dr. H. van den Bergh

Datum: 1 februari 2015

INHOUDSOPGAVE

1 Inleiding	1
2 Theoretisch kader	2
2.1 Power markers	3
2.2 De overlap tussen onderzoek naar overtuigingskracht en tweetaligheid	7
2.3 Need for cognition	8
2.4 Het halo-effect	9
2.5 Onderzoeksvragen	9
3 Methode	10
3.1 Deelnemers	10
3.2 Materiaal	10
3.2.1 Spraakfragmenten	10
3.2.2 Vragenlijst	12
3.3 Procedure	13
4 Resultaten	14
4.1 Verdeling over de lijsten	14
4.2 Betrouwbaarheidsanalyse	15
4.3 Variantieanalyse	16
4.3.1 Attitude tegenover het voorstel	16
4.3.2 Percepties van de spreker	17
5 Conclusie en discussie	20
Literatuurlijst	23
Bijlagen	25
Bijlage A	25

1 | INLEIDING

“Aids is een ziekte die tijdens het leven wordt opgelopen. Door deze ziekte verminderen de functies in het lichaam en is het lichaam niet meer bestand tegen invloeden van buiten. Hierdoor kan een aidspatiënt ook overlijden aan een simpele verkoudheid. Normaal wordt de verkoudheid namelijk opgelost door het lichaam. Die ziet dit als iets vreemds en begrijpt dat het niet in het lichaam hoort. Het lichaam gaat zich er dus tegen weren en daardoor wordt een mens weer beter”. “Neem even een pauze, dan komt de boodschap beter over”, onderbreekt mevrouw de Wit ineens de presentatie van Fleur. We hebben vandaag een communicatiecursus waarin we leren hoe je iemand overtuigt van je standpunt. De docente zegt, dat Fleur te snel praat. “Om je publiek te overtuigen van je verhaal”, zegt ze, “moet je vaker even een pauze inlassen. “Klinkt logisch”, denk ik dan. Maar, is dat wel zo logisch? Zijn pauzes echt zo goed voor de overtuigingskracht?

Een spreekpauze; wat is dat eigenlijk? Het is een moment, waarin je je boodschap onderbreekt. Deze onderbreking gebeurt door een gevulde (zoals ‘uhm’) of ongefulde pauze (tussentijds wachten met spreken) in te lassen. Tijdens een communicatiecursus een paar jaar geleden, werd mij geleerd om tussendoor pauzes in te lassen. Even wachten met praten, zodat de luisteraar de boodschap kan verwerken, en deze dieper tot diegene doordringt. Is een pauze echt verstandig wanneer je je luisteraar van jouw verhaal wilt overtuigen? Eerder onderzoek toont aan dat gevulde pauzes de overtuigingskracht juist verslechteren. Geldt dat ook voor ongefulde pauzes; het tussentijds wachten met spreken? Of had mevrouw de Wit gelijk, en zorgt een ongefulde pauze er voor dat de boodschap van Fleur beter overkomt?

Het huidige onderzoek richt zich op deze vraag. In hoeverre verschilt het effect van ongefulde pauzes met het effect van gevulde pauzes op de overtuigingskracht van de spreker? Daarnaast wordt ook gekeken naar verschillen tussen luisteraars. Hangt het effect van pauzes af van het publiek dat je wilt overtuigen? Er wordt in dit onderzoek namelijk gekeken of *need for cognition* (de mate waarin iemand het prettig vindt diep over een boodschap na te denken) van invloed is op het effect van pauzes. Om antwoord te geven op zowel de vraag ‘In hoeverre verschilt het effect van ongefulde pauzes met het effect van gevulde pauzes op de overtuigingskracht van de spreker?’ als de vraag ‘In hoeverre is dit verschil afhankelijk van een hoge of lage *need for cognition*?’ wordt een experimenteel onderzoek uitgevoerd. De resultaten van dit experiment zullen worden ingebed in de huidige literatuur omtrent pauzes, overtuigingskracht en *need for cognition*.

2| THEORETISCH KADER

Hoe iets wordt gezegd is bijna net zo belangrijk als wat er wordt gezegd. Het heeft namelijk invloed op de manier waarop je wordt gezien door anderen. Wil je overtuigend overkomen, dan moet je overtuigend spreken. Maar, wat is dan overtuigend spreken? Een definitie van overtuigen is moeilijk te vinden. O'Keefe (2002a) heeft geprobeerd voorzichtig een definitie van overtuigen op te stellen. Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012) hebben deze definitie vertaald; de vertaalde definitie luidt als volgt:

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

(O'Keefe, 2002a, p. 5; vertaald door Hoeken, Hornikx en Hustinx, 2012, p. 13)

Volgens O'Keefe is er dus alleen sprake van overtuigen als de mentale toestand van de ander is veranderd. Bovendien moet de spreker de intentie hebben om de ander te overtuigen, geeft de term 'intentioneel' aan. Als je nietsvermoedend iets tegen een vriend zegt, kan zijn mentale toestand ook veranderen, maar dan is er geen sprake van overtuigen, omdat je niet die intentie had. De mentale toestand waarover O'Keefe spreekt, en waarover ik nu spreek, kan gelijk worden gesteld aan de attitude. Om dit begrip te concretiseren, wordt de definitie van Eagly en Chaiken (1993, p. 1) geciteerd:

'... a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor.'

Attitude wordt dus gezien als een psychologische neiging die naar voren komt uit de evaluatie van een persoon, instantie, product, gedrag of beleid, en resulteert in een bepaalde mate van voor- of afkeur (Hoeken, Hornikx en Hustinx, 2012).

2.1 Power markers

Er zijn bepaalde spraakelementen die er voor zorgen, dat een boodschap overtuigender of minder overtuigend wordt. Een spreker kan in meer of mindere mate *powerful* of *powerless* zijn. In een *powerful* spreekstijl wordt weinig gebruik gemaakt van linguïstische markeringsen als tag questions (uitingen waarbij gevraagd wordt om bevestiging, zoals 'Wat is het eten lekker, hè?'), hedges (afzwakkingen, zoals 'ik denk' of 'soort van') of aarzelingen ('uh' of 'uhm'), ook wel power markers genoemd. (Hosman en Siltanen, 2011, p. 341). Een *powerless* spreekstijl bevat juist veel van deze tag questions, hedges en aarzelingen (Holtgraves en Lasky, 1999, p. 196). Binnen sociolinguïstiek is al veel onderzoek gedaan naar het effect van de power markers op overtuigingskracht.

Blankenship en Holtgraves (2005) hebben aan de hand van twee experimenten de invloed van een *powerful* of *powerless* spreekstijl op overtuigingskracht gemeten. Hier stond het effect op attitude tegenover de boodschap, overtuigingskracht van de boodschap en overtuigingskracht van de spreker centraal. Het eerste experiment is uitgevoerd om te onderzoeken of power markers ook in geschreven taal effect hebben. Daarnaast is gekeken of de power markers aarzelingen en hedges dezelfde invloed hebben op overtuigingskracht. Het tweede experiment had als doel te kijken of de power markers argumentkwaliteit en tag questions ook dezelfde invloed op overtuigingskracht hadden. Bovendien werd bij het tweede experiment audio gebruikt, terwijl bij het eerste experiment gebruik werd gemaakt van geschrift. Beide experimenten manipuleerden de onafhankelijke variabele boodschapsrelevantie door bij de groep "hoge relevantie" aan te geven, dat het experiment voor de participant belangrijk was, terwijl deze bijdrage bij de groep "lage relevantie" achterwege werd gelaten. Boodschapsrelevantie werd gemanipuleerd om te achterhalen via welke route van het Elaboration Likelihood Model (Petty en Cacioppo (1986)) power markers worden verwerkt. Het Elaboration Likelihood Model (ELM) gaat van het vertrekpunt uit dat mensen in principe correcte attitudes willen hebben. Ze vinden het belangrijk dat hun oordeel over objecten of gedragingen juist is. Het lastige hieraan is dat een attitude niet universeel correct is. Wat bijvoorbeeld voor de één het lekkerste gerecht is, hoeft dat voor een ander niet te zijn. Het ELM stelt, dat het oordeel over de correctheid van het standpunt het resultaat kan zijn van twee verschillende acceptatieprocessen. De meest veilige manier om tot een correcte attitude te komen, is het zorgvuldig afwegen van alle relevante argumenten; ofwel de centrale route. Wanneer een acceptatie via de centrale route loopt, dan wordt informatie rationeel, kritisch en zorgvuldig verwerkt. Dit proces is gericht op het vaststellen van de correctheid van een evaluatief standpunt. Het tweede verwerkingsproces is veel minder gericht op een inhoudelijke afweging van de argumentatie. Deze perifere route vraagt geen begrip van de argumenten, maar

perifere cues om het argument oppervlakkig te verwerken. Een voorbeeld van een perifere cue is verwijzen naar een professor (ofwel, deskundige bron) die het argument onderbouwt. De beoordelaar denkt bij de perifere route sneller “Als een deskundige hiervan overtuigd is, dan zal het wel kloppen” (Hoeken, Hornikx en Hustinx, 2012). De resultaten van het onderzoek van Blankenship en Holtgraves in het kader van het ELM zijn opvallend. De auteurs gingen er van uit dat zowel aarzelingen als hedges via de perifere route van het ELM zouden worden verwerkt. Wanneer dit het geval zou zijn, dan zou overtuigingskracht juist worden beïnvloed bij lage relevantie van de boodschap. In experiment 1 en 2 hadden aarzelingen zowel bij lage als bij hoge relevantie effect op de perceptie van de spreker. Maar, in experiment 2 waren deze effecten groter wanneer de relevantie hoog was, wat aantoont dat iemand aarzelingen via de centrale route van het ELM verwerkt. Hetzelfde gebeurde bij hedges; deze power marker had bij hoge relevantie sterkere effecten op overtuigingskracht dan bij lage relevantie. Tag questions hebben zowel wanneer relevantie laag was als wanneer relevantie hoog was een negatief effect op overtuigingskracht. Dit patroon was al eerder aangetoond in onderzoek van Petty et al. (1981). Tevens toonden experiment 1 en 2 aan dat een *powerless* stijl een negatieve invloed op overtuigingskracht had. Hedges hadden daarbij de meest negatieve invloed op perceptie van de boodschap. In beide experimenten, zowel bij lage als hoge relevantie, veroorzaakten hedges namelijk de meest negatieve percepties van de boodschap. Wat het onderzoek van Blankenship en Holtgraves duidelijk laat zien, is dat de effecten van linguïstische markeringen op overtuigingskracht erg complex zijn. Door deze complexiteit laat eerder onderzoek zeer verschillende en conflicterende resultaten zien. Bovendien laat het onderzoek zien, dat het effect van power markers sterker is wanneer de luisteraar gemotiveerd is om de boodschap te verwerken. Aan dit resultaat zal in de volgende paragraaf meer aandacht worden gewijd.

Hosman en Siltanen (2006) keken naar het effect van intensiveringen (zoals, ‘het was heel, heel erg donker’), tag questions, hedges en ‘krachtige boodschappen’ (boodschappen waarin geen power markers zijn verwerkt) op de evaluatie van de spreker, *control of self* en *control of others*, cognitieve respons en de *message memorability* (gedenkwaardigheid van het bericht). *Control of self* en *control of others* betreffen het controleniveau dat de spreker over zichzelf of zijn publiek heeft. Ten eerste verwachtten de auteurs dat boodschappen met intensiveringen positiever geëvalueerd werden op *control of self* en *control of others* dan een krachtige boodschap, en dat zij beide een positiever effect op *control of self* en *control of others* hadden dan boodschappen met hedges of tag questions. Intensiveringen werden, zoals verwacht, het meest positief geëvalueerd, en lieten dus de meeste *control of self* en *control of others* zien. Hedges werden het meest negatief geëvalueerd. De

hypothese kan gedeeltelijk worden bevestigd. Tag questions en krachtige boodschappen lieten namelijk eenzelfde niveau van *control of self* en *control of others* zien, terwijl de hypothese stelde dat krachtige boodschappen meer *control of self* en *control of others* zouden uitstralen dan boodschappen met tag questions. De auteurs verwachtten ten tweede dat intensiveringen positiever op intellectueel competentieniveau geëvalueerd zouden worden dan de andere onafhankelijke variabelen. Deze hypothese kan geheel worden weerlegd. De studie heeft aangetoond dat boodschappen met hedges negatiever op intellectueel competentieniveau geëvalueerd worden dan krachtige boodschappen, intensiveringen of tag questions. Een opvallend resultaat uit dit onderzoek is dat hedges meer positieve evaluaties van de spreker produceerden, en dat zowel intensiveringen als krachtige boodschappen de meest negatieve evaluaties van de spreker produceerden. Hosman en Siltanen gaan helaas niet uitgebreid op deze tegenstrijdigheid in. Mijns inziens is het goed mogelijk, dat de afhankelijke variabele 'intellectueel competentieniveau' niet gelijk hoeft te staan aan *powerful*. Hedges hoeven het intellectuele competentieniveau dus niet te ontcrachten, maar kunnen daarentegen wel als een *powerless* marker worden aangeduid, zoals in andere studies is aangetoond.

Hosman en Siltanen voerden hierna nog een onderzoek uit naar de invloed van tag questions, hedges en argumentkwaliteit op de overtuigingskracht van spreker, de overtuigingskracht van de boodschap, de gedachten over zowel de spreker als de boodschap en de attitude tegenover het onderwerp (2011). Uit dit onderzoek bleek dat het gebruik van tag questions en lage argumentkwaliteit een negatieve invloed op de afhankelijke variabelen had. Een interessant resultaat was bovendien het interactieeffect van tag questions en argumentkwaliteit wanneer de overtuigingskracht van de spreker en de gedachten over de spreker werden beïnvloed. Voor elke afhankelijke variabele gold namelijk, dat wanneer argumentkwaliteit laag was, het niveau van tag questions geen significant verschil produceerde. Maar, was argumentkwaliteit hoog, dan zorgde een hoog niveau van tag questions voor het negatief beïnvloeden van overtuigingskracht van de spreker en produceerde meer negatieve spreker-gerelateerde gedachten. Dit patroon versterkte de rol van tag questions als een *powerlessness* marker. Hoge argumentkwaliteit compenseerde het negatieve effect van tag questions dus niet. Een ander interessant resultaat uit het onderzoek van Hosman en Siltanen was dat hedges geen significante effecten aantoonde. Dit resultaat is opvallend, aangezien de auteurs in hun eerdere studie (2006) een negatief effect op de evaluatie van de intellectuele competentie van de spreker aantonen. Het resultaat van Hosman en Siltanen (2011) laat zien dat beoordelaars intellectuele competentie van de spreker niet gelijk stellen aan onder andere de overtuigingskracht van de spreker.

Dat hedges complex zijn, is ook in het onderzoek van Durik et al. (2008) aangetoond. Durik et al. deden onderzoek naar de verschillen in effecten bij de plaats van een hedge en het hedge type op de attitude, evaluatie van de bron en percepties van argumentsterkte. In het eerste experiment werd onderzocht of het effect van hedges verschilde wanneer het in een ander gedeelte van een academisch onderzoeksrapport werd geplaatst. In het experiment werden de hedges in *data statements* (het gedeelte met concrete onderzoeksresultaten; ofwel 'resultatensectie') en in *interpretation statements* (het gedeelte met interpretaties van de onderzoeksresultaten; ofwel 'discussiesectie') geplaatst. Het onderzoek wees uit, dat hedges in de resultatensectie leiden tot meer negatieve percepties van het beleid, de bron en de argumenten dan hedges in de discussiesectie. In het tweede experiment werd gekeken naar een verschil in de effecten per hedge type. Er werden of *colloquial hedges* (informele hedges) of *professional hedges* (formele hedges) in de discussiesectie geplaatst. Het tweede experiment toonde aan, dat informele hedges tot meer negatieve evaluaties leiden dan geen hedges. Maar, formele hedges hebben hetzelfde effect als wanneer er geen hedges gebruikt worden. Respondenten ervoeren de informele taal als een afzwakking van de argumentsterkte, maar niet als een afzwakking van de overtuigingskracht. Dit bleek namelijk uit het effect op attitude; deze was hetzelfde in de experimentele conditie als in de controleconditie.

Eerder onderzoek vertoont veel onderlinge contrasten wat betreft de invloed van power markers. Blankenship en Holtgraves (2005) toonden aan dat hedges leidden tot de meest negatieve percepties, en Hosman en Siltanen (2006) lieten zien dat hedges de minste *control of self* en *control of others* vertoonden. Maar, in onderzoek van Hosman en Siltanen (2006) hebben ze een positieve invloed op de perceptie van de spreker en in later onderzoek van dezelfde auteurs (2011) hebben ze geen significante verschillen. Blankenship en Holtgraves (2005) zoeken een verklaring in de route van het ELM waarmee iemand power markers verwerkt. Aarzelingen en hedges worden daarbij op een andere manier verwerkt dan tag questions. Durik et al. (2008) kijken op hun beurt naar het soort document waarin een *hedge* zich bevindt, en kijken tevens naar het type *hedge* dat wordt gebruikt. Informele hedges hebben in hun onderzoek een ander effect dan formele hedges. Al met al kan worden gesteld dat power markers zeer complex zijn en steeds op een andere manier lijken te worden verwerkt.

2.2 De overlap tussen onderzoek naar overtuigingskracht en tweetaligheid

Onderzoek naar tweetaligheid kijkt naar 'CAF-constructen' om de spreekvaardigheid van iemand te meten. Hieronder worden *complexity* (complexiteit), *accuracy* (accuraatheid) en *fluency* (vloeiendheid) verstaan. Complexiteit heeft te maken met 'de capaciteit van sprekers om geavanceerde taal te produceren. [...] Accuraatheid is de mate waarin spraak overeenkomt met de vastgestelde norm, namelijk de spellings- en grammaticaregels in een taal' en 'vloeiendheid wordt gedefinieerd als het vermogen om op een normale snelheid spraak te produceren zonder interrupties' (Davidse, 2014, p. 4). Davidse toonde aan, dat CAF-constructen en power markers verschillende maten zijn die met elkaar samenhangen. Zij liet in haar onderzoek zien dat er in zowel onderzoek naar tweetaligheid als sociolinguïstisch onderzoek belang wordt gehecht aan het aantal pauzes in spraak. Davidse liet in haar interdisciplinaire onderzoek de overlap tussen onderzoek naar overtuigingskracht en vloeiendheid dus zien. Ook toonde zij aan, dat mensen die veel pauzeren of aarzelen negatiever werden beoordeeld op communicatieve geslaagdheid dan mensen die weinig pauzeren of aarzelen. Communicatieve geslaagdheid is volgens De Jong et al. (2012a, in Housen et al, 2012) een belangrijke maatstaf voor de totale spreekvaardigheid van een persoon. De Jong et al. omschrijven deze maatstaf als "de mate waarin sprekers op een efficiënte manier in staat zijn om het communicatieve doel van een spreektaak te bereiken" (vertaling uit Davidse, 2014, p.8). Iemand willen overtuigen kan een communicatief doel zijn. Het is daardoor aannemelijk dat het effect van pauzes op communicatieve geslaagdheid, dat Davidse vond, ook van kracht is op overtuigingskracht.

Onderzoek naar tweetaligheid en sociolinguïstiek hebben naar verschillende types pauzes gekeken. In onderzoek naar tweetaligheid spelen namelijk zowel gevulde ('uh', 'uhm') als ongevulde pauzes (tussentijds wachten met spreken) als maten van vloeiendheid een belangrijke rol in het bepalen van het niveau van algemene spreekvaardigheid. Bosker et al. (2013), bijvoorbeeld, toonden in onderzoek naar tweetaligheid het negatieve effect van ongevulde pauzes zien. Zij lieten zien, dat de spreekvaardigheid van de spreker slechter werd beoordeeld naar mate er meer stille pauzes werden gebruikt en naar mate de pauzes langer waren. Eerder onderzoek naar power markers (Blankenship en Holtgraves, 2005; Holtgraves en Lasky, 1999) kijkt slechts naar gevulde pauzes als beïnvloedende factor van overtuigingskracht. Het interdisciplinaire onderzoek van Davidse liet zien, dat zowel gevulde als ongevulde pauzes een negatief effect op communicatieve geslaagdheid hebben. Het is daardoor aannemelijk, dat zowel gevulde als ongevulde pauzes ook een negatief effect op overtuigingskracht hebben. In het huidige onderzoek wordt daarom gekeken naar het effect van zowel gevulde als ongevulde pauzes op overtuigingskracht van de spreker.

2.3 Need for cognition

Vanuit de sociolinguïstiek wordt aangenomen dat de manier waarop een individu spreekt wordt beïnvloed door verschillende persoonskenmerken (Holtgraves, 2002, p. 65). Een belangrijk persoonlijkheidskenmerk in het kader van het overtuigingsproces is *need for cognition* (Hoeken, Hornikx en Hustinx, 2012, p. 74). Mensen verschillen in de mate waarin ze het prettig vinden diep na te denken (Cacioppo en Petty, 1982); dit wordt *need for cognition* genoemd. Met een hoge *need for cognition* ben je gevoelig voor intellectuele uitdagingen; je geeft de voorkeur aan complexe taken. Bij een lage *need for cognition* leiden complexe taken juist tot ergernis. Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012) koppelen dit persoonlijkheidskenmerk aan het evalueren van overtuigende boodschappen door te stellen, dat deze evaluatie een voorbeeld is van een taak die, afhankelijk van de hoeveelheid en complexiteit van de argumentatie, denkwerk vereist.

Wanneer meer denkwerk vereist is, wordt volgens Petty en Cacioppo (1986) de centrale route van het Elaboration Likelihood Model (ELM) gebruikt. In de vorige paragraaf is al aandacht besteed aan de theorie van dit model. De resultaten van het eerder genoemde onderzoek van Blankenship en Holtgraves (2005) lieten zien, dat de effecten van power markers variëren als een functie van de verwerkingsdiepte. Hoewel de effecten van power markers op overtuigingskracht negatief waren, waren ze niet zo sterk negatief wanneer de deelnemers gemotiveerd waren om de boodschap te verwerken. Doordat het effect van hedges en tag questions alleen ontstond wanneer deelnemers gemotiveerd waren om het bericht diep te verwerken, werd duidelijk dat deze twee power markers via de centrale route van het ELM worden verwerkt. Aarzelingen (gevulde pauzes) worden daarentegen via de perifere route verwerkt. Dit houdt in dat in minder relevante situaties gevulde pauzes nog steeds van invloed zijn op het oordeel van de luisteraar. Wanneer de power marker via de perifere route acteert, dan zouden ze meer invloed hebben op de overtuigingskracht van de spreker dan op de overtuigingskracht van de boodschap (Hosman, Huebner en Siltanen, 2002). Er is dus een verband tussen het effect van power markers en de centrale en perifere route van het ELM te zien.

In eerder onderzoek is vaak motivatie of relevantie als factor gebruikt om het ELM te activeren. Wellicht is *need for cognition* een factor om het effect van power markers op overtuigingskracht van de spreker te verkleinen. De zojuist aangehaalde studies toonden aan dat aarzelingen via de perifere route worden verwerkt, en dat personen met een hoge *need for cognition* minder gevoelig zijn voor perifere cues. Het is daardoor aannemelijk dat het effect van pauzes op overtuigingskracht van de spreker kleiner is bij participanten met een hoge *need for*

cognition. Het huidige onderzoek gaat na of een hoge *need for cognition* het effect van pauzes op overtuigingskracht van de spreker zal verkleinen.

2.4 Het halo-effect

Het halo-effect ontstaat wanneer een beoordelaar niet in staat is om verschillende kenmerken van een situatie te beoordelen, maar de situatie in het geheel beoordeelt (Thorndike, 1920). Eerder onderzoek is mogelijk door dit halo-effect beïnvloed door meerdere afhankelijke variabelen in het onderzoek mee te nemen. Een voorbeeld hiervan is het onderzoek van Holtgraves en Lasky (1999). Zij kijken naar het effect van hedges, pauzes en tag questions op zowel de overtuigingskracht van de spreker als naar de overtuigingskracht van de boodschap en attitude tegenover de boodschap. Volgens de theorie van het halo-effect zou een beoordelaar het onderscheid tussen overtuigingskracht van de spreker en de boodschap niet goed kunnen maken, waardoor er een bepaalde mate van overlap in de beoordeling ontstaat. Door naar slechts één afhankelijke variabele te kijken, namelijk overtuigingskracht van de spreker, zal in het huidige onderzoek worden gepoogd het halo-effect ontweken. Hierdoor zou een 'puurdere beoordeling' kunnen worden verwacht.

2.5 Onderzoeksvragen

De onderzoeksvraag die centraal staat is:

In hoeverre verschilt het effect van onge vulde pauzes met het effect van gevulde pauzes op de overtuigingskracht van de spreker?

Daarnaast wordt bekeken of dit verschil in verband staat met *need for cognition*. De deelvraag die hieruit voortvloeit, luidt:

In hoeverre is dit verschil afhankelijk van een hoge of lage *need for cognition*?

3| METHODE

3.1 Deelnemers

De data is verzameld onder 39 proefpersonen door één proefleider. De leeftijden van de deelnemers varieerden tussen de 17 en 62 jaar ($\mu = 28.33$, $\sigma = 14.09$). De groep respondenten bestond uit 27 vrouwen (69,2%) en 12 mannen (30,8%). Het was voor dit experiment van groot belang om een gelijke verdeling van de opleidingsniveaus te bewerkstelligen, aangezien opleidingsniveau als basis voor de meting van een onafhankelijke variabele geldt. *Need for cognition* van de deelnemers wordt namelijk gemeten aan de hand van zijn/haar hoogst behaalde opleiding. Hierbij gold dat deelnemers die geen/lager- of basisonderwijs, VMBO/Mavo/LBO en MBO (MTS, MEAO) als hoogst genoten opleiding hebben gevolgd, behoren tot de groep “lage *need for cognition*”. Deelnemers die Havo/VWO (HBS, MMS) of HBO/WO (HTS, HEAO) als hoogst genoten opleiding hebben gevolgd, behoorden tot de groep “hoge *need for cognition*”. Het opleidingsniveau van de deelnemers varieerde als volgt over de vijf niveaus: geen/lager- of basisonderwijs (geen respondenten), VMBO/Mavo/LBO (geen respondenten), MBO (MTS, MEAO) (11 respondenten (28.2%)), Havo/VWO (HBS, MMS) (9 respondenten (23.1%)) en HBO/WO (HTS, HEAO) (19 respondenten (48.7%)). De groep “lage *need for cognition*” telde 10 deelnemers en de groep “hoge *need for cognition*” 29 deelnemers.

3.2 Materiaal

3.2.1 Spraakfragmenten

Voor dit experiment zijn zes geluidsfragmenten uit eerder onderzoek van Davidse (2014) gebruikt. Dit zijn zes spraakfragmenten door Nederlandse sprekers, waarbij ze een overtuigende spreektaak uit onderzoek van De Jong et al. (2012) uitvoerden. Bij het onderzoek van Davidse kregen proefpersonen een aantal PowerPointslides te zien met een afbeelding van de communicatieve situatie die ze zich moesten voorstellen. Daarbij stonden ook een aantal begeleidende teksten. De spreektaak die voor het huidige onderzoek gebruikt werd, was de vierde taak. Bij deze taak moest de spreker zich voorstellen eigenaar van een supermarkt te zijn. In de spreektaak legt de proefpersoon buurtbewoners uit welke mogelijkheden er zijn voor een nieuwe parkeerplaats. Vervolgens beargumenteert de eigenaar van de supermarkt welke optie hij/zij het beste vindt. In bijlage A is de volledige beschrijving van de spreektaak opgenomen.

Aan het onderzoek van Davidse namen dertig proefpersonen deel die elk vier spreektaken uitvoerden. Er waren dus dertig fragmenten van taak 4 die voor het huidige onderzoek konden worden gebruikt. Uit deze dertig fragmenten zijn de zes meest duidelijke en overtuigende

fragmenten uitgekozen. Hierbij is het geslacht van de sprekers in acht genomen, zodat er drie spraakfragmenten van mannelijke sprekers en drie spraakfragmenten van vrouwelijke sprekers waren geselecteerd. De zes geselecteerde fragmenten zijn vervolgens gemanipuleerd tot drie versies. De manipulatie is gedaan met behulp van het softwareprogramma PRAAT. Hiermee konden de gevulde pauzes (zoals uh, uuh, uhm, uuhm) en ongefulde pauzes worden verwijderd. Hierdoor werd de eerste versie gemanipuleerd tot een fragment zonder gevulde en ongefulde pauzes. De tweede versie bevatte gevulde pauzes, en zo min mogelijk ongefulde pauzes. De derde versie bevatte ongefulde pauzes, en zo min mogelijk gevulde pauzes. De manipulaties werden gedaan door zoveel mogelijk van de ofwel gevulde ofwel ongefulde pauzes uit het fragment te knippen. Het aantal weggeknipte pauzes varieerde ongeveer van vijf tot vijftien pauzes per fragment. Tabel 1 geeft een overzicht van de tijdsduur van de zes originele spraakfragmenten alsmede de drie gemanipuleerde versies per spraakfragment. De fragmenten met weinig gevulde en ongefulde pauzes duren het minst lang, doordat hier per fragment circa vijftien pauzes weggeknipt zijn. Wanneer de spreker van nature weinig gevulde of ongefulde pauzes gebruikten, werd het geringe aantal gebruikte pauzes verdubbeld, zodat in elk van de zes spraakfragmenten ongeveer even vaak gevulde en ongefulde pauzes vielen.

Nr.	Origineel	Veel gevulde pauzes, weinig ongefulde pauzes	Veel ongefulde pauzes, weinig gevulde pauzes	Weinig gevulde en ongefulde pauzes
1	89.07	78.97	79.25	74.85
2	150.67	143.52	133.45	128.23
3	48.63	45.83	42.82	40.09
4	148.30	127.53	121.02	98.54
5	121.97	117.50	127.56	112.76
6	113.94	96.91	102.72	88.29

Tabel 1 Tijdsduur van de fragmenten (in seconden)

Bij elke manipulatie werd bovendien in acht genomen, dat de spraak natuurlijk moest klinken. Dit werd onder andere gedaan door te luisteren naar het stemvolume. Wanneer het stemvolume omhoog ging, werd de pauze die daar vlak voor viel, nooit verwijderd, omdat dit de natuurlijkheid van het fragment schaadde. Ook werden ademhalingsmomenten zo min mogelijk verwijderd, aangezien het gehele fragment zonder ademhalingen erg onnatuurlijk klonk. Na de manipulaties van alle fragmenten is er een natuurlijkheidscontrole door een tweede beoordelaar uitgevoerd. In het experiment zijn uitsluitend de gemanipuleerde versies van de spraakfragmenten gebruikt. Hierdoor wordt een eventueel effect van manipulatie op de interne validiteit van het onderzoek uitgesloten.

3.2.2 Vragenlijst

Overtuigingskracht van de spreker werd gemeten door vier vragen over competenties van de spreker te bevragen. Deze kenmerken zijn gebaseerd op eerder onderzoek naar het effect van power markers op overtuigingskracht (Holtgraves en Lasky, 1999; Blankenship en Holtgraves, 2005). De vier competenties zijn gemeten op 7-punts Likertschalen. Er is voor deze schaalverdeling gekozen, omdat er een uitgebreidere schaal aan antwoordmogelijkheden is. Dit voorkwam vele neutrale antwoorden. Hiermee werd getracht de data meer te spreiden, waardoor een genuanceerder en uitgebreider beeld van de resultaten kon worden verkregen. Er is voor vier competentievragen gekozen, omdat de tijdsduur van het beantwoorden van de vragen ook in acht werd genomen. Deelname aan het onderzoek mocht maximaal een half uur kosten om te voorkomen dat personen zouden afhaken vanwege een te lange tijdsduur.

De proefpersoon gaf op een 7-punts Likertschaal aan of hij/zij de spreker als zeer vriendelijk/zeer onvriendelijk, zeer deskundig/zeer ondeskundig, zeer zeker/zeer onzeker en zeer betrouwbaar/zeer onbetrouwbaar zag. Attitude tegenover het voorstel is gemeten met één vraag. De proefpersoon werd voor aanvang van de spraakfragmenten gevraagd naar de mate waarin hij/zij het eens was met het voorstel van om de parkeerplaats op het dak te bouwen, waarbij de spreiding tussen helemaal oneens/helemaal eens lag. Na elk spraakfragment werd deze vraag naar attitude tegenover het voorstel vervolgens herhaald om een eventuele attitudeverandering meetbaar te maken.

Voor de gehele lijst gold, dat vragen afwisselend positief en negatief geformuleerd waren. Hiermee werd getracht de participant scherp te houden, zodat ze minder snel een bepaald automatisme aanwenden tijdens het antwoorden. Nadat alle vragen waren beantwoord, werd de proefpersoon nogmaals bedankt voor zijn/haar deelname en tijd.

3.3 Procedure

De proefpersonen zijn persoonlijk benaderd met de vraag deel te nemen aan het experiment. Wanneer ze daarmee instemden, werd er een e-mail verstuurd met instructies en een link naar de vragenlijst. Met behulp van een digitale vragenlijst werden zes fragmenten aan de proefpersonen voorgelegd. De digitale vragenlijst was opgesteld via www.thesistools.nl, een gratis programma om enquêtes te ontwerpen. Er is een standaard vragenlijst opgesteld waar vervolgens per condities de geluidsfragmenten aan zijn toegevoegd. Zo ontstonden er drie lijsten met verschillende geluidsfragmenten in Thesistools. Een proefpersoon beluisterde elk fragment daardoor maar één keer. In totaal luisterde hij/zij naar zes fragmenten, waarvan twee fragmenten met gevulde pauzes, twee fragmenten met ongevulde pauzes en twee fragmenten zonder gevulde en ongevulde pauzes. Elke proefpersoon luisterde dus naar alle condities. Na de laatste vraag werd de proefpersonen gemeld, dat het experiment was afgelopen, en werd de persoon bedankt voor zijn/haar deelname en tijd. In totaal nam de afnameprocedure circa twintig minuten in beslag.

4| RESULTATEN

4.1 Verdeling over de lijsten

In tabel 2 staan de demografische gegevens van respondenten in lijst 1, 2 en 3 weergegeven.

	Lijst 1 (N = 11)	Lijst 2 (N = 14)	Lijst 3 (N = 14)
Geslacht (N (%))			
Man	5 (45.5%)	5 (35.7%)	2 (14.3%)
Vrouw	6 (54.5%)	9 (64.3%)	12 (85.7%)
Leeftijd (μ (σ))	33.3 (16.8)	29.1 (15.6)	23.6 (9.3)
Opleidingsniveau (N (%))			
MBO (MTS, MEAO)	3 (27.3%)	5 (35.7%)	3 (21.4%)
Havo/VWO (HBS, MMS)	3 (27.3%)	2 (14.3%)	4 (28.6%)
HBO/WO (HTS, HEAO)	5 (45.5%)	7 (50.0%)	7 (50.0%)
Need for cognition (N (%))			
Laag	3 (27.3%)	5 (35.7%)	2 (14.3%)
Hoog	8 (72.7%)	9 (64.3%)	12 (85.7%)

Tabel 2 Demografische gegevens van respondenten in lijst 1, 2 en 3

Er is bekeken of er sprake is van een gelijke verdeling over de lijsten. Uit twee chi-kwadraattoetsen bleek dat zowel geslacht ($\chi^2 = 3.060$, $df = 2$, $p = .217$) als opleidingsniveau ($\chi^2 = 1.281$, $df = 4$, $p = .865$) over de drie vragenlijsten gelijk verdeeld waren. Hieruit bleek ook dat geslacht gelijk verdeeld is over de opleidingsniveaus ($\chi^2 = .366$, $df = 2$, $p = .833$). De beoogde gelijke verdeling in lage en hoge *need for cognition* is verkregen. Uit een chi-kwadraattoets bleek namelijk dat er geen significant verschil in het niveau van *need for cognition* was in de verdeling over de drie vragenlijsten ($\chi^2 = 1.707$, $df = 2$, $p = .426$). Bovendien was leeftijd hetzelfde verdeeld over de drie vragenlijsten ($F = 1.479$, $df = 2$, 38 , $p = .241$), en was leeftijd hetzelfde verdeeld over de mate van *need for cognition* ($F = 1.334$, $df = 1$, 38 , $p = .256$).

4.2 Betrouwbaarheidsanalyse

De stellingen die de attitude voor het voorstel, de attitude na het voorstel, de vriendelijkheid van de spreker en de zekerheid van de spreker bevroegen, moesten eerst worden omgepoold. Dit werd gedaan om ervoor te zorgen dat voor alle stellingen een hogere waarde een positievere waarde betekende. Hierna is de interne betrouwbaarheid van de vier constructen gemeten. De interne betrouwbaarheid is lager dan de norm (.70). De vier items die perceptie van de spreker bevroegen, bleken niet hetzelfde te meten ($\alpha = .49$). De lage interne betrouwbaarheid is opvallend, omdat de constructen eerder zijn toegepast in onderzoek. Zowel Blankenship en Holtgraves (2005) als Holtgraves en Lasky (1999) hebben de constructen toegepast om perceptie van de spreker te meten. Beide onderzoeken constateerden een hoge interne betrouwbaarheid ($\alpha = .85$). Hosman en Siltanen (2011) deelden de vier constructen op in kracht van de spreker (zekerheid van de spreker) en competentie van de spreker (vriendelijkheid, deskundigheid en betrouwbaarheid van de spreker) en constateerden voor beide percepties van de spreker een hoge interne betrouwbaarheid ($\alpha = .81$, $\alpha = .73$). Ook wanneer één van de vier items uit de betrouwbaarheidsanalyse werd gehaald, werd de interne betrouwbaarheid van het huidige onderzoek niet hoger dan 0.49.

Vriendelijkheid en betrouwbaarheid van de spreker lijken van de vier constructen het meest op elkaar, en dit is ook te zien in de interne betrouwbaarheid. Wanneer van deze twee constructen de interne betrouwbaarheid wordt gemeten, stijgt deze naar 0.66. Dit is hoger dan interne betrouwbaarheid van de vier constructen. Het is daardoor aannemelijk, dat de totale lage interne betrouwbaarheid het resultaat van het uitblijven van het halo-effect is. Elke vraag behandelt een apart kenmerk van de spreker: wanneer iemand vriendelijk is, hoeft hij/zij niet vanzelfsprekend ook deskundig over te komen. Doordat de interne betrouwbaarheid in alle gevallen lager dan 0.70 is, is er geen gemiddelde somscore gemaakt. Alle vragen zijn dus apart geanalyseerd.

4.3 Variantieanalyse

Om antwoord te geven op de onderzoeksvragen is eerst het gemiddelde over de verschillende fragmenten berekend. Vervolgens zijn van de constructen de gemiddeldes en standaarddeviaties per conditie gemeten.

4.3.1 Attitude tegenover het voorstel

In tabel 3 staan de gemiddeldes en standaarddeviaties van de attitude tegenover het voorstel voor en na de spreker per conditie weergegeven.

Construct	Conditie		
	Veel gevulde pauzes, weinig ongefulde pauzes	Veel ongefulde pauzes, weinig gevulde pauzes	Weinig gevulde en ongefulde pauzes
Attitude voor (μ (σ))	4.05 (1.93)	4.05 (1.93)	4.05 (1.93)
Attitude na (μ (σ))	4.24 (1.56)	4.22 (1.69)	4.41 (1.50)

Tabel 3 Gemiddeldes en standaarddeviaties van de attitude tegenover voorstel voor en na de spreker per conditie

Vervolgens zijn drie gepaarde T-testen uitgevoerd om te kijken of attitude tegenover het voorstel voor en na de spreker een significant verschil aantonen. Het voorstel werd na een betoog met gevulde pauzes niet significant anders gewaardeerd dan voor het betoog ($t(38) = -.747$, $p = .460$). Ditzelfde gold voor een betoog met ongefulde pauzes ($t(38) = -.587$, $p = .561$) en een betoog zonder pauzes ($t(38) = -1.231$, $p = .226$).

4.3.2 Percepties van de spreker

Om antwoord te geven op de onderzoeksvragen zijn verschillende variantieanalyses (Mixed Anova) uitgevoerd. In tabel 4 staat het gemiddelde en de standaarddeviaties van de vriendelijkheid van de spreker per conditie weergegeven.

Need for cognition	Conditie			
	Veel gevulde pauzes, weinig ongefulde pauzes	Veel ongefulde pauzes, weinig gevulde pauzes	Weinig gevulde en ongefulde pauzes	Totaal
Laag	5.50 (0.71)	4.85 (0.81)	5.00 (1.20)	5.12 (1.38)
Hoog	4.48 (1.06)	5.03 (0.94)	4.91 (0.93)	4.81 (1.34)
Totaal	4.74 (1.07)	4.99 (0.91)	4.94 (0.99)	

Tabel 4 Gemiddelde en standaarddeviatie van de vriendelijkheid van de spreker per conditie en per niveau van need for cognition (μ (σ))

Uit een variantieanalyse kwam naar voren dat er geen effect van pauzeconditie op de beoordeling van de vriendelijkheid van de spreker was ($F = .020$, $df = 2, 74$, $p = .980$). *Need for cognition* heeft ook geen invloed op de beoordeling van de vriendelijkheid van de spreker ($F = 2.258$, $df = 1, 37$, $p = .141$). Wel is er een interactie-effect te zien op conditie en *need for cognition* bij de beoordeling van de vriendelijkheid van de spreker ($F = 3.125$, $df = 2, 74$, $p = .050$). Door middel van zes gepaarde T-testen is bekeken waar het interactie-effect tot uiting kwam. Hieruit bleek geen significant verschil bij de groep met een lage *need for cognition* in pauzeconditie gevulde pauzes en zonder pauzes ($t(9) = -1.246$, $p = .244$). Ditzelfde gold voor het verschil bij de groep met een lage *need for cognition* in pauzeconditie ongefulde pauzes en zonder pauzes ($t(9) = .264$, $p = .798$) en het verschil bij de groep met een lage *need for cognition* in pauzeconditie gevulde pauzes en ongefulde pauzes ($t(9) = 1.709$, $p = .122$). Er bleek een significant verschil bij de groep met een hoge *need for cognition* in de pauzeconditie gevulde pauzes en zonder pauzes ($t(28) = 2.193$, $p = .037$). De vriendelijkheid van de spreker werd door participanten met een hoge *need for cognition* positiever gewaardeerd ($\mu = 4.91$, $\sigma = .93$) wanneer de spreker zonder pauzes sprak dan wanneer de spreker met gevulde pauzes sprak ($\mu = 4.48$, $\sigma = 1.06$). Er bleek geen significant verschil bij de groep met een hoge *need for cognition* in pauzeconditie ongefulde pauzes en zonder pauzes ($t(28) = -.454$, $p = .653$). Er bleek ook geen significant verschil bij de groep met een hoge *need for cognition* in de pauzeconditie gevulde pauzes en ongefulde pauzes ($t(28) = -1.955$, $p = .061$).

In tabel 5 staat het gemiddelde en de standaarddeviaties van de deskundigheid van de spreker per conditie weergegeven.

Need for cognition	Conditie			Totaal
	Veel gevulde pauzes, weinig ongefulde pauzes	Veel ongefulde pauzes, weinig gevulde pauzes	Weinig gevulde en ongefulde pauzes	
Laag	3.90 (1.37)	3.50 (0.88)	4.40 (1.02)	3.93 (1.57)
Hoog	4.17 (1.03)	3.88 (1.01)	4.12 (1.01)	4.06 (1.53)
Totaal	4.10 (1.11)	3.78 (0.98)	4.19 (1.00)	

Tabel 5 Gemiddelde en standaarddeviatie van de deskundigheid van de spreker per conditie en per niveau van need for cognition (μ (σ))

Er is geen effect van pauzeconditie gevonden op de beoordeling van de deskundigheid van de spreker ($F = 2.378$, $df = 2$, 74 , $p = .100$). Ook is er geen significant verschil gevonden van *need for cognition* ($F = .295$, $df = 1$, 37 , $p = .590$) en is er geen interactie-effect van pauzeconditie en *need for cognition*-conditie ($F = .898$, $df = 2$, 74 , $p = .412$).

In tabel 6 staat het gemiddelde en de standaarddeviaties van de zekerheid van de spreker per conditie weergegeven.

Need for cognition	Conditie			Totaal
	Veel gevulde pauzes, weinig ongefulde pauzes	Veel ongefulde pauzes, weinig gevulde pauzes	Weinig gevulde en ongefulde pauzes	
Laag	3.80 (1.18)	3.75 (1.18)	4.35 (0.88)	3.97 (1.70)
Hoog	3.95 (1.05)	4.03 (0.96)	4.02 (1.06)	4.00 (1.78)
Totaal	3.91 (1.07)	3.96 (1.01)	4.10 (1.02)	

Tabel 6 Gemiddelde en standaarddeviatie van de zekerheid van de spreker per conditie en per niveau van need for cognition (μ (σ))

Hier was ook een uitblijvend effect te zien van pauzeconditie op de beoordeling van de zekerheid van de spreker ($F = .960$, $df = 2$, 74 , $p = .388$). Ook was er geen significant verschil van *need for cognition* gevonden ($F = .018$, $df = 1$, 37 , $p = .895$), en heeft hier geen interactie-effect plaatsgevonden ($F = 1.538$, $df = 1$, 37 , $p = .223$).

In tabel 7 staat het gemiddelde en de standaarddeviaties van de betrouwbaarheid van de spreker per conditie weergegeven.

Need for cognition	Conditie			Totaal
	Veel gevulde pauzes, weinig ongefulde pauzes	Veel ongefulde pauzes, weinig gevulde pauzes	Weinig gevulde en ongefulde pauzes	
Laag	4.45 (0.68)	4.70 (1.13)	4.65 (1.18)	4.60 (1.59)
Hoog	4.05 (1.00)	4.45 (0.93)	4.34 (0.90)	4.28 (1.34)
Totaal	4.15 (0.94)	4.51 (0.98)	4.42 (0.97)	

Tabel 7 Gemiddelde en standaarddeviatie van de betrouwbaarheid van de spreker per conditie en per niveau van need for cognition (μ (σ))

Ook hier is geen effect van pauzeconditie op de beoordeling van betrouwbaarheid van de spreker gevonden ($F = .916$, $df = 2, 74$, $p = .404$). Ook *need for cognition* was niet van invloed op de beoordeling van betrouwbaarheid van de spreker ($F = 2.410$, $df = 1, 37$, $p = .129$). Er is geen significant interactie-effect gevonden ($F = .009$, $df = 1, 37$, $p = .925$).

5| CONCLUSIE en DISCUSSIE

Onderzoek naar tweetaligheid en sociolinguïstiek hebben naar verschillende types pauzes gekeken. In onderzoek naar tweetaligheid speelden zowel gevulde ('uh', 'uhm') als ongevulde pauzes (tussentijds wachten met spreken) als maten van vloeiendheid een belangrijke rol in het bepalen van het niveau van algemene spreekvaardigheid. Sociolinguïstiek keek enkel naar gevulde pauzes als beïnvloedende factor op de overtuigingskracht. Davidse (2014) liet zien, dat zowel gevulde als ongevulde pauzes een negatief effect op communicatieve geslaagdheid hebben. Iemand willen overtuigen kan een communicatief doel zijn. Het is daardoor aannemelijk, dat het effect van pauzes op communicatieve geslaagdheid, dat Davidse vond, ook van kracht is op overtuigingskracht. In dit onderzoek werd daarom gekeken naar het effect van zowel gevulde als ongevulde pauzes op overtuigingskracht van de spreker. Daarnaast werd in dit onderzoek een verband gelegd met *need for cognition* en het Elaboration Likelihood Model (ELM; (Petty en Cacioppo (1986))). Het ELM gaat van het vertrekpunt uit dat mensen het in principe belangrijk vinden dat hun oordeel over objecten of gedragingen juist is, en dat het oordeel over de correctheid van een standpunt het resultaat kan zijn van twee verschillende processen. Als een standpunt via de centrale route verwerkt wordt, dan wordt het zorgvuldig, rationeel en kritisch afgewogen. Wordt een standpunt via de perifere route verwerkt, dan vindt er veel minder inhoudelijke afweging van de argumentatie plaats; een meer oppervlakkige verwerking dus. Eerdere studies toonden aan dat aarzelingen via de perifere route van het ELM worden verwerkt, en dat personen met een hoge *need for cognition* minder gevoelig zijn voor perifere cues. In dit onderzoek werd daarom bekeken of een hoge *need for cognition* het effect van pauzes op overtuigingskracht van de spreker zal verkleinen.

In dit onderzoek werd dus naar het effect van pauzes en het effect van *need for cognition* gekeken, maar is ook gepoogd het halo-effect te ontwijken. Het halo-effect ontstaat wanneer een beoordelaar niet in staat is om verschillende kenmerken van een situatie te beoordelen, maar de situatie in het geheel beoordeelt (Thorndike, 1920). Eerder onderzoek is mogelijk door dit halo-effect beïnvloed door meerdere afhankelijke variabelen in het onderzoek mee te nemen. Door naar slechts één afhankelijke variabele te kijken, namelijk overtuigingskracht van de spreker, is gepoogd het halo-effect in dit onderzoek te ontwijken.

Antwoord gevend op de hoofdvraag is er geen duidelijk effect van gevulde en ongevulde pauzes op overtuigingskracht van de spreker gevonden. De deelvraag van dit onderzoek luidde "In hoeverre is het verschil in effect van gevulde en ongevulde pauzes op de overtuigingskracht van de spreker afhankelijk van een hoge of lage *need for cognition*?". Deze vraag kan worden verworpen; er is geen effect gevonden, en dus zal het effect niet kunnen van *need for cognition* afhangen. Wel werd

een significant interactie-effect gevonden tussen pauze en *need for cognition*. Hieruit bleek dat de vriendelijkheid van de spreker door participanten met een hoge *need for cognition* positiever werd gewaardeerd wanneer de spreker zonder pauzes sprak dan wanneer de spreker met gevulde pauzes sprak. Er werd verwacht dat een hoge *need for cognition* het effect van pauzes op overtuigingskracht van de spreker zou verkleinen. Deze verwachting kan geheel worden weerlegd, omdat participanten met een hoge *need for cognition* de vriendelijkheid van sprekers met gevulde pauzes juist negatiever waardeerden. De waardering van vriendelijkheid van de spreker hoeft niet gelijk te staan aan de overtuigingskracht van de spreker. Dit blijkt uit de opvallend lage interne betrouwbaarheid van de vier constructen. Het is aannemelijk, dat de lage interne betrouwbaarheid het resultaat is van het uitblijven van het halo-effect. Elke vraag behandelt een specifiek kenmerk: wanneer iemand vriendelijk is, hoeft hij/zij niet vanzelfsprekend ook zeker of deskundig over te komen. Het is aannemelijk dat participanten vriendelijkheid van de spreker niet koppelden aan hoe overtuigend de spreker overkwam. Een soortgelijk resultaat is gevonden bij Hosman en Siltanen (2006). Hedges (afzwakkingen, zoals 'ik denk' of 'soort van') produceerden meer positieve evaluaties van de spreker, maar ontkrachtten het intellectuele competentieniveau niet, en konden tegelijkertijd wel als een *powerless* marker worden aangeduid. Deskundigheid van de spreker werd in het huidige onderzoek als een eigenschap van overtuigingskracht bevestigd. Het is goed mogelijk dat deskundigheid gelijk wordt gesteld aan intellectueel competentieniveau, en dus door de participant niet gekoppeld wordt aan overtuigingskracht van de spreker.

Drie participanten gaven in dit onderzoek aan te worden verward door de afwisselend positief en negatief geformuleerde vragen. Met deze afwisseling werd getracht de participant scherp te houden, zodat ze minder snel een bepaald automatisme aanwenden tijdens het antwoorden. Het is aannemelijk dat participanten niet scherp zijn gehouden door de afwisselend geformuleerde vragen, maar juist in de war zijn geraakt. Dit zou van invloed kunnen zijn op de resultaten van het onderzoek. Een tweede beperking die dit onderzoek met zich meebracht, is het bevragen van de attitude tegenover het voorstel voor en na een spreekfragment. Het halo-effect zou nog meer zijn ontweken als de vragen betreffende attitude tegenover het voorstel niet werden gesteld. Hierbij moet worden gezegd dat er steeds vier vragen betreffende perceptie van de spreker na het spreekfragment werden gesteld, en slechts één vraag voorafgaand aan de spreekfragmenten en één vraag na de spreekfragmenten over attitude tegenover het voorstel werd gesteld. De vragenlijst betrof daardoor merendeels vragen over de perceptie van de spreker waardoor de invloed van de extra vragen over attitude tegenover het voorstel hoogstwaarschijnlijk geen invloed hebben gehad op het ontwijken van het halo-effect.

De belangrijkste uitkomst is het uitblijven van het halo-effect. Het is goed mogelijk dat eerder onderzoek beïnvloed is door dit halo-effect, en er andere resultaten naar voren zouden komen wanneer het halo-effect wordt ontweken door slechts één afhankelijke variabele te onderzoeken. In vervolgonderzoek naar overtuigingskracht van de spreker kan onderzocht worden welke eigenschappen exact gelijk worden gesteld aan overtuigingskracht van de spreker. Zo kan de afhankelijke variabele met zorgvuldig gekozen constructen worden bestudeerd, en kan worden gepoogd een 'puurdere beoordeling' van overtuigingskracht van de spreker te verkrijgen. Onderzoekers zouden zich in de toekomst in ieder geval meer bewust moeten zijn van het halo-effect. Dit zou ongetwijfeld leiden tot vernieuwende onderzoeksresultaten, en zal meer duidelijkheid geven over de constructen waarmee werkelijk de overtuigingskracht van de spreker wordt gemeten.

LITERATUURLIJST

Blankenship, K. L. & Holtgraves, T. (2005). The Role of Different Markers of Linguistic Powerlessness in Persuasion. *Journal of Language and Social Psychology, 25*, 3-24.

Bosker, H. R., Quené, H., Sanders, T. & de Jong, N. H. (2014). The Perception of Fluency in Native and Nonnative speech. *Language Learning. A Journal of Research in Language Studies, 64* (3), 579-614.

Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1982). The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 42*, 116-131.

Davidse, J. (2014). Het meten van power markers en vloeiendheid: twee vakgebieden één maat? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*. Amsterdam University Press.

De Jong, N. H., Steinel, M. P., Florijn, A. F., Schoonen, R. & Hulstijn, J. H. (2012a). The Effect of Askcomplexity on Functional Adequacy, Fluency and Lexical Diversity Performances of Native and Non-native speakers. In: Housen, A., Kuiken, F. & Vedder, I. (2012). *Dimensions of L2 Performance and proficiency* (pp. 121-142). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Durik, A. M., Britt, M. A., Reynolds, R., & Storey, J. (2008). The Effects of Hedges in Persuasive Arguments: A Nuanced Analysis of Language. *Journal of Language and Social Psychology, 27*, 217-234.

Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten*. Bussum: Coutinho.

Holtgraves, T. & Lasky, B. (1999). Linguistic Power and Persuasion. *Journal of Language and Social Psychology, 18*, 196-205.

Holtgraves, T. (2002). *Language as social interaction*. 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(3)*, 361-379.

Hosman, L. A. & Siltanen, S. A. (2006). Powerful and Powerless Language Forms. Their Consequences for Impression Formation, Attributions of Control of Self and Control of Others, Cognitive Responses, and Message Memory. *Journal of Language and Social Psychology, 25*, 133-146.

Hosman, L. A. & Siltanen, S. A. (2011). Hedges, Tag Questions, Message Processing, and Persuasion. *Journal of Language and Social Psychology, 30(3)*, 341–349.

O’Keefe, D. J. (2002a). *Persuasion: Theory and Research* (2^e editie). Thousand Oaks, CA: Sage.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Heesacker, M. (1981). The Use of Rhetorical Questions in Persuasion: A cognitive response analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 40*, 432-440.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.

Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology, 4*, 25-9.

BIJLAGEN

BIJLAGE A

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 de nadelen (3 & 4). Overtuig het publiek waarom 'op het dak' de beste oplossing is.

Bekijk het schema hieronder:

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

Bereid nu voor wat je wilt zeggen.

De opname is nu begonnen.