

Glashelder

Een experimenteel onderzoek naar het effect van sterke en zwakke argumenten, volgorde argumenten, hoeveelheid argumenten en manier van formuleren (impliciet versus expliciet) op de waardering en acceptatie van afwijzingsbrieven

Utrecht, augustus 2011

Afstudeerscriptie Master Communicatiestudies
Universiteit Utrecht
Faculteit der Letteren

Naam: Yvette Stoker
Studentnummer: 3120589

Begeleider: Dr. D.M.L Janssen

Voorwoord

Voor u ligt het mastereindwerkstuk dat ik geschreven heb tijdens mijn master Communicatiestudies aan de Universiteit Utrecht. In dit mastereindwerkstuk doe ik verslag van het onderzoek naar de toepassing van de beleefdheidsstrategie 'geef redenen' en de invloed van sterke en zwakke argumenten.

Ik wil graag Daniël Janssen bedanken voor zijn begeleiding tijdens mijn mastereindwerkstuk. Door omstandigheden heb ik een kleine vertraging opgelopen, maar zonder zijn advies zou ik dit verslag niet hebben kunnen schrijven. Ook wil ik graag Frank Jansen bedanken voor zijn duidelijke adviezen bij het schrijven van mijn eindwerkstuk.

Verder wil ik nog mijn familie en vrienden bedanken die mij op momenten dat ik het even niet meer zag zitten, hebben gestimuleerd om nieuwe energie te vinden en het eindwerkstuk af te ronden.

Ik heb ondanks enkele tegenslagen veel plezier beleefd aan het schrijven van dit mastereindwerkstuk en wil u veel plezier wensen tijdens het lezen.

Yvette Stoker

Augustus 2011

Inhoudsopgave

Samenvatting	Blz. 5
1. Inleiding	Blz. 6
2. Theoretisch kader	Blz. 8
2.1 Argumentatie	Blz. 8
2.2 Het Elaboration Likelihood Model	Blz. 9
2.2.1 Argumentatiekwaliteit en betrokkenheid	Blz. 11
2.3 Sterke en zwakke argumenten	Blz. 11
2.3.1 Explicietheid argument	Blz. 13
2.4 Hoeveelheid argumenten	Blz. 13
2.5 Volgorde argumenten	Blz. 14
3. Hypothesen	Blz. 14
3.1 Kwaliteit argumenten	Blz. 15
3.2 Explicietheid argument	Blz. 15
3.3 Hoeveelheid argumenten	Blz. 15
3.4 Verwerking argumenten	Blz. 16
4. Opzet en uitvoering onderzoek	Blz. 17
4.1 Onderzoeksdesign	Blz. 17
4.2 Onderzoeksmateriaal	Blz. 17
4.2.1 Scenario	Blz. 17
4.2.2 Brieven	Blz. 18
4.2.3 Argumenten	Blz. 19
4.2.4 Vragenlijst	Blz. 21
4.2.4.1 Afhankelijke variabelen	Blz. 22
4.2.5 Thought listing formulier	Blz. 23
4.3 Proefpersonen	Blz. 24
4.4 Procedure	Blz. 25
5. Resultaten	Blz. 25
5.1 Brieven met en zonder argumenten	Blz. 26
5.2 Sterke en zwakke argumenten	Blz. 26
5.3 Explicietheid van het argument	Blz. 28
5.4 Eén of twee argumenten	Blz. 30
5.5 Volgorde argumenten	Blz. 33
5.6 Thought Listing formulier	Blz. 34
5.6.1 Proefpersonen en codering	Blz. 34
5.6.2 Geen argument vergeleken met wel argumenten	Blz. 35

5.6.3 Sterke argumenten vergeleken met zwakke argumenten	Blz. 36
6. Conclusie	Blz. 37
6.1 Kwaliteit argumenten	Blz. 38
6.1.1 Sterke versus zwakke argumenten	Blz. 38
6.1.2 Explicietheid van het argument	Blz. 38
6.2 Hoeveelheid argumenten	Blz. 39
6.2.1 Volgorde argumenten	Blz. 39
6.3 Thought listing	Blz. 39
7. Discussie	Blz. 40
7.1 Vervolgonderzoek	Blz. 41
8. Literatuurlijst	Blz. 42

Bijlagen

- I. Instructieblad onderzoek
- II. Scenario
- III. Briefversies
- IV. Vragenlijst
- V. Vragen per construct

Samenvatting

In dit onderzoek staat argumentatiekwaliteit centraal. Argumentatiekwaliteit wordt getoetst door het toepassen van de beleefdheidstheorie van Brown en Levinson (1987). Zij stellen dat gespreks- en taalhandelingen een aantasting kunnen vormen voor het gezicht van de spreker of luisteraar. Deze aantasting noemen zij een gezichtsbedreigende handeling (Face Threatening Act). Een gezichtsbedreigende handeling kan verzacht worden door het gebruik van beleefdheidsstrategieën. Eén van deze strategieën is de positieve beleefdheidsstrategie 'geef redenen'. Uit eerdere onderzoeken is gebleken dat het gebruik van de beleefdheidsstrategie 'geef redenen' tot hogere beoordelingen leidt (Jansen en Janssen 2003, Brant, 2007, Veenstra, 2009). Bij deze beleefdheidsstrategie is er een sterke inhoudelijke relatie met de inhoud van de afwijzing.

De beleefdheidsstrategie 'geef redenen' is binnen dit onderzoek toegepast op de afwijzing van een schadeclaim van een verzekeringsmaatschappij. De vragen binnen dit onderzoek zijn: wat is de invloed van deze beleefdheidsstrategie op sterke en zwakke argumenten en het gebruik van nul, één of twee argumenten? Heeft de uitwerking van het argument (impliciet/expliciet) invloed op de beoordeling van de proefpersonen? Zal de volgorde waarin de argumenten worden aangeboden invloed hebben? En ten slotte de vraag of er een effect te zien is van het gebruik van wel of geen argumenten en het gebruik van sterke en zwakke argumenten op de mate waarin de afwijzing geaccepteerd en verwerkt wordt.

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat lezers brieven met argumenten beter beoordelen en de afwijzing eerder accepteren dan bij brieven zonder argumenten. Net zoals brieven met sterke argumenten beter worden beoordeeld dan brieven met zwakke argumenten. Over het algemeen is de beoordeling voor de expliciete uitwerking van het argument hoger dan de impliciete uitwerking. Er zijn echter wel twee opvallende resultaten gevonden. Bij overall overtuigingskracht blijkt het zwakke argument hoger te scoren bij een expliciete uitwerking van het argument en het sterke argument bij de impliciete uitwerking. Hetzelfde geldt voor het accepteren van het argument. Uit de resultaten komt verder naar voren dat het gebruik van twee argumenten beter is voor de overtuigingskracht van de brief, de mate waarin de lezer het argument zal accepteren en voor de kwaliteit van de argumenten. De relatie tussen de lezer en de schrijver is bij het gebruik van zwakke argumenten beter bij het gebruik van één argument en bij sterke argumenten bij twee. Hetzelfde resultaat is gevonden bij de beoordeling van het imago van de reisverzekering (betrouwbaarheid en sympathie), overall overtuigingskracht en de mate waarin de lezer het gegeven argument zal accepteren. Deze resultaten spreken de verwachtingen die aan het begin van het onderzoek zijn gepresenteerd tegen. Bij zwakke argumenten zou je verwachten dat meerdere argumenten gegeven moeten worden om tot acceptatie van de afwijzing te komen (Jansen en Janssen, nog niet verschenen). De volgorde waarin de argumenten worden aangeboden heeft geen invloed op de resultaten. Het maakt de proefpersonen niet uit of zij eerst het ene argument lezen en dan het andere of andersom. Ten slotte blijkt dat bij brieven met argumenten er meer inhoudelijke gedachten genoteerd worden. Dit wijst op een centrale verwerking van de tekst. Wanneer er meer inhoudelijk

gedachten genoteerd zijn spreken proefpersonen zich eerder uit over de positie ten opzichte van de tekst, dit geldt voor zowel voor de positie eens als oneens. Bij sterke argumenten spreken lezers zich eerder uit over de positie tegenover de tekst. Bij zwakke argumenten nemen de lezers vaker een neutrale positie in. Verder blijkt dat sterke argumenten meer positieve gedachten oproepen.

Wanneer er een afwijzingsbrief geschreven dient te worden voor een schadeclaim is het belangrijk sterke argumenten te gebruiken. Het liefst twee argumenten, deze hoeven niet per definitie expliciet naar de polisvoorwaarden te verwijzen en de volgorde waarin zij aangeboden worden maakt niet uit. Het geven van argumenten zorgt voor een centrale verwerking van de tekst en zorgt ervoor dat klanten zich durven uit te spreken over de positie tegenover de tekst. Bij het gebruik van sterke argumenten hebben lezers meer positieve gedachten.

1. Inleiding

Communicatie; we hebben er allemaal iedere dag mee te maken. Bij communicatie draait het om contact en interactie tussen verschillende mensen. Zowel bij gesproken als geschreven communicatie dient de boodschap duidelijk en begrijpelijk te zijn. Bij zowel geschreven als gesproken communicatie is het belangrijk om ruis tegen te gaan. Door de boodschap logisch, duidelijk en begrijpelijk te houden zal er weinig tot geen ruis optreden. De structuur moet logisch zijn. Spring niet van het ene op het andere onderwerp. Draai niet om de boodschap heen. Het is belangrijk de aandacht van de ontvanger vast te houden. Vooral bij zakelijke communicatie is het belangrijk deze zaken goed in de gaten te houden. Duidelijke communicatie bij het geven van positieve berichten is relatief simpel. De uitdaging is het presenteren van slecht nieuws.

Het geven van goed nieuws is eenvoudiger dan het geven van slecht nieuws. Bij het geven van slecht nieuws moet er rekening gehouden worden met het geven van een duidelijke boodschap en het beschermen van het imago van de organisatie (Rothschild & Burnett 1997, De Jong 2002, Janssen 2007 in Jansen & Janssen 2010). Schrijvers van slecht nieuws berichten moeten zorgen voor een balans waarin zij de behoefte van de ontvanger en de zender in evenwicht houden. Bij het geven van slecht nieuws zijn deze twee met elkaar in conflict (Jansen en Janssen, nog niet verschenen). De organisatie moet ervoor zorgen dat het slechte nieuws zo duidelijk mogelijk naar voren komt en dat de eigen reputatie beschermd wordt. De schade aan het gezicht van de ontvanger moet beperkt blijven aldus Schryer in Jansen en Janssen.

Het duidelijk communiceren van slecht nieuws is belangrijk voor organisaties, schrijvers en onderzoekers in professionele communicatie. Negatieve berichten kunnen invloed hebben op het beeld dat mensen van een organisatie hebben. Het imago van de organisatie staat onder druk. Schryer (2000) stelt dat ontvangers van slecht nieuws dit nieuws vertellen aan elf andere personen en ontvangers van goed nieuws aan zes. Uit onderzoek is gebleken dat het behouden van vervreemde klanten goedkoper is dan het vinden van nieuwe klanten. Het is

belangrijk het slechte nieuws zorgvuldig aan de klanten over te brengen om deze te behouden.

Verzekeringsmaatschappijen hebben te maken met het communiceren van slecht nieuws. Binnen dit onderzoek staat een afwijzingsbrief van een fictieve verzekering maatschappij centraal (Sunny Reisverzekeringen). Jaarlijks gaat 81,5% van de Nederlandse bevolking op vakantie. Veel van deze Nederlanders sluiten een reisverzekering af. Met deze reisverzekering proberen mensen zich te beschermen tegen schade of diefstal op vakantie. Jaarlijks dienen duizenden mensen een schadeclaim in bij hun verzekering maatschappij. Het gaat hier meestal om schade aan goederen als brillen, digitale camera's, kleding, mobiele telefoons of sieraden. Bij het indienen van een schadeclaim dient de verzekerde een melding te maken van de geleden schade. Het hangt van de claim en de omstandigheden af of de claim wordt uitgekeerd of afgewezen. Verzekering maatschappijen sturen honderden brieven waarin zij een claim afwijzen. Met dit afwijzen wordt een patroon doorbroken. De persoon die de claim indient doet dit met de beste bedoelingen en in de hoop dat de verzekering maatschappij de claim zal goedkeuren en uiteindelijk de geleden schade zal vergoeden. Bij het afwijzen van de verzekeringsclaim doet de verzekering maatschappij echter het tegenovergestelde. Voor verzekering maatschappijen is het belangrijk om de slecht nieuws communicatie te optimaliseren. Een klant zal na het lezen van de brief voldoende geïnformeerd moeten zijn en de boodschap ook daadwerkelijk moeten accepteren. De klant moet tevreden zijn met de manier waarop de claim wordt afgewezen en zal zich niet genoodzaakt voelen om opnieuw contact met de verzekering maatschappij op te nemen. Locker (1999) zegt wanneer de zender een negatieve boodschap moet overbrengen deze het meest effectief en duidelijk is wanneer er goodwill wordt overgehouden. Voor de verzekering maatschappij is het belangrijk dat de mening van de klant ten opzichte van de verzekering maatschappij hetzelfde blijft. Door tevredenheid van de klant zal deze in de toekomst de verzekering blijven afsluiten bij de verzekering maatschappij (Veenstra, 2009).

Brown en Levinson (1987) hebben een theorie (beleefdheidstheorie) ontwikkeld die zich vooral richt op de manier waarop sprekers proberen het gezicht van zichzelf en van de gesprekspartner te behouden en herstellen. Zij stellen dat gespreks- en taalhandelingen een aantasting kunnen vormen voor het gezicht van de spreker of luisteraar. Deze aantasting wordt een gezichtsbedreigende handeling (Face Threatening Act) genoemd. Een gezichtsbedreigende handeling kan verzacht worden door het gebruik van beleefdheidsstrategieën. Jansen en Janssen (2003, 2010) concluderen dat het gebruik van de positieve beleefdheidsstrategie 'geef redenen' tot hogere beoordelingen en waarderingen leidt. Bij de beleefdheidsstrategie 'geef redenen' is er een sterke inhoudelijke relatie met de inhoud van de afwijzing. De lezer krijgt te horen om welke redenen een claim is afgewezen.

Binnen dit onderzoek wordt, in de context van schadeclaims van verzekering maatschappijen, onderzocht of er een verschil in waardering is tussen het gebruik van sterke of zwakke argumenten, het gebruik van nul, één of twee argumenten, de uitwerking van een argument (impliciet of expliciet) en ten slotte of de volgorde van deze

argumenten invloed heeft op de waardering en beoordeling van de brief. Verder zal er gekeken worden naar het effect van de verwerking van de boodschap bij het gebruik van wel of geen argumenten en het gebruik van sterke of zwakke argumenten.

De volgende vragen staan centraal:

- Is er een verschil tussen sterke en zwakke argumenten bij de waardering, beoordeling en acceptatie van de afwijzing (FTA)? Heeft het aantal argumenten hier invloed op? Zorgt de explicietheid van het argument voor een verschil? Zal de volgorde waarin de argumenten worden aangeboden invloed hebben?
- Is er een effect te zien van wel of geen argumenten en het gebruik van sterke of zwakke argumenten op de manier waarop de brieven verwerkt worden?

Dit verslag is onderverdeeld in enkele hoofdstukken. In hoofdstuk 2 volgt een literatuuronderzoek naar argumentatiekwaliteit en het Elaboration Likelihood Model. Naar aanleiding van de literatuur zijn enkele hypothesen geformuleerd. Deze hypothesen zijn terug te vinden in hoofdstuk 3. In hoofdstuk 4 staat de opzet en de uitvoering van het onderzoek centraal. In hoofdstuk 5 volgen de resultaten. In hoofdstuk 6 worden conclusies getrokken gevolgd door de discussie.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt een uiteenzetting gegeven over argumentatie (paragraaf 2.1), het Elaboration Likelihood Model (paragraaf 2.2), definitie sterke en zwakke argumenten (paragraaf 2.3), hoeveelheid argumenten (paragraaf 2.4) en volgorde argumenten (paragraaf 2.5).

2.1 Argumentatie

Argumenten zijn nodig wanneer er een verschil van mening bestaat tussen een spreker en luisteraar of een schrijver en lezer over een bepaald standpunt. Wanneer een standpunt niet meteen aanvaard wordt, is het nodig het standpunt te verdedigen door het gebruik van argumenten (Veenstra, 2009). Door het naar voren brengen van argumenten die het standpunt onderbouwen, probeert de schrijver/spreker de hoorder/lezer te overtuigen. Argumentatie wordt verricht met woorden, is gericht op anderen en komt tot stand door rede. De argumenten moeten zorgen voor de aanvaardbaarheid van het standpunt dat centraal staat (Van Eemeren, e.a., 1996).

Van Eemeren e.a. (1996: 5) geeft de volgende definitie van argumenteren: *“Argumentatie is een verbale, sociale en rationele activiteit die erop gericht is een redelijke beoordelaar van de aanvaardbaarheid van een bepaald standpunt te overtuigen door in het standpunt uitgedrukte proposities door middel van een constellatie van proposities (het doen van uitspraken waarin bepaalde oordelen tot uitdrukking worden gebracht) te rechtvaardigen of te ontkrachten.”*

Met 'argumentatie is een verbale activiteit' wordt bedoeld dat argumentatie alleen kan plaatsvinden als de spreker/schrijver door middel van een taalhandeling een bewering of uitspraak geeft. De sociale activiteit van argumentatie houdt in dat het geven van een bewering of uitspraak bedoeld is om een ander te overtuigen. Argumentatie is ten slotte een rationele activiteit omdat, door het geven van argumenten de spreker of schrijver laat zien dat er over het onderwerp is nagedacht (Van Eemeren, e.a., 1996). 'Propositie' in het hier boven genoemde citaat is een oordeel. Een 'constellatie van proposities' is het doen van uitspraken waarin bepaalde oordelen tot uitdrukking worden gebracht (Buursink, 2008). Bij argumenteren gaat het om de activiteit van de ene actor (spreker en schrijver) om de andere actor te overtuigen van het standpunt (luisteraar en lezer).

Een argumentatie bestaat verder uit twee elementen. Het standpunt (claim, stelling of bewering die een ander gevraagd wordt te accepteren) en de argumenten. Argumenten vóór rechtvaardigen het standpunt en argumenten tegen ontkrachten het standpunt. De taak van argumenten is het verdedigen of ontkrachten van standpunten. Voor het geven van argumenten voor of tegen het standpunt is er een rechtvaardiging nodig. De rechtvaardiging geeft de relatie weer tussen het argument en het standpunt (Veenstra, 2009).

Bij de brieven binnen dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van meervoudige niet-samengestelde argumentatie. Deze argumentatie bestaat uit alternatieve verdedigingen voor een standpunt. Deze argumenten staan los van elkaar, maar zijn wel gelijkwaardig. Elk afzonderlijk argument is een zelfstandige en onafhankelijke verdediging die als argument op zich al voldoende zou moeten zijn aldus Van Eemeren, Snoeck en Henkemans, 2006 in Veenstra, 2009. Op deze manier is te toetsen wat het effect is van één argument op de waardering, beoordeling en acceptatie van de brief.

Een voorbeeld van een argument voor rechtvaardiging van een standpunt is:

Ik heb gekozen voor de Universiteit Utrecht, omdat deze universiteit plaats tien inneemt op de wereldranglijst van universiteiten.

De verdediging voor het standpunt is dat er voor Universiteit Utrecht is gekozen, omdat deze een hoge plaats inneemt op de wereldranglijst van universiteiten. Universiteit Utrecht staat hoog aangeschreven.

Argumenten worden gebruikt om te overtuigen. Het overtuigingsproces kan op verschillende manier verlopen. In de volgende paragraaf zal het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo uitgewerkt worden.

2.2 Het Elaboration Likelihood Model

Het Elaboration Likelihood Model (ELM) is in 1981 ontwikkeld door Petty en Cacioppo. Met het ELM kan op het gebied van persuasieve communicatie onderzoek gedaan worden naar de manier waarop het overtuigingsproces verloopt. Met het ELM kan er gekeken worden naar de manier waarop attitudes veranderen en vorm gegeven worden.

Het Elaboration Likelihood Model onderscheidt twee verschillende verwerkingsprocessen die tot overtuiging kunnen leiden (Hustinx, Enschoot en Hoeken, 2006). Ten eerste is er de systematische verwerking van de boodschap. Deze vindt plaats volgens de centrale route. Dit is de route die de mensen nemen die gemotiveerd en capabel genoeg zijn om de boodschap te kunnen verwerken. Er is hier sprake van hoge cognitieve inspanning. Tijdens deze route worden de aangeboden argumenten zorgvuldig afgewogen en de kwaliteit van de aangeboden argumenten leidt er toe of het gegeven standpunt (claim) geaccepteerd of verworpen wordt. Eerdere ervaringen en voorkennis waar de ontvanger over beschikt worden betrokken bij het oordeel. De kwaliteit van argumenten speelt hierbij een grote rol. Sterke argumenten leiden vaker tot acceptatie terwijl zwakke argumenten zorgen voor verwerping van de claim (Hustinx, Enschoot en Hoeken, 2006).

Het tweede verwerkingsproces is het proces waarbij de lezer niet gemotiveerd is of in staat de boodschap systematisch te verwerken. In dit geval doorlopen lezers een verkorte route in het overtuigingsproces. In het Elaboration Likelihood Model wordt dit de perifere route genoemd. Als een boodschap via de perifere route wordt verwerkt, richt de lezer zich op de inhoudsonafhankelijke elementen van een standpunt. Lezers laten zich dan overtuigen door perifere kenmerken (prikkel) van een tekst of door vuistregels toe te passen. Perifere kenmerken staan los van inhoudsgerelateerde teksteigenschappen. Voorbeelden van perifere prikkels zijn: is de bron geloofwaardig, kan ik de tekst makkelijk lezen, staan er veel argumenten in de tekst? Daar tegenover staat ook dat mensen een standpunt zullen weigeren als dit te extreem blijkt te zijn of doordat de bron niet aantrekkelijk is (Petty en Cacioppo, 1984). Het waarnemen van perifere kenmerken kan tot gevolg hebben dat er allerlei emoties opgewekt worden bij de ontvanger, bijvoorbeeld door tijdens het lezen mooie muziek te luisteren. Door vuistregels te gebruiken proberen lezers vast te stellen of het standpunt geaccepteerd zal worden zonder dat alle argumenten nauwkeurig afgewogen worden (Hustinx, Enschoot en Hoeken, 2009). Voorbeelden van vuistregels zijn: 'als een deskundige zegt dat het zo is, is het zo' of 'hoe meer argumenten in de tekst, hoe beter het standpunt'. Bij de perifere route maakt de lezer geen verbinding tussen de informatie en het langetermijngeheugen aldus Schellens (2006) (in Veenstra, 2009). Het toepassen van de perifere kenmerken (prikkel) of vuistregels kost minder energie. De lezers die de perifere route volgen zijn sneller en zullen zonder moeite de beslissing maken het standpunt te accepteren of te verwerpen. Bij de perifere route zien lezers geen onderscheid tussen sterke of zwakke argumenten.

Er zijn een aantal factoren die invloed hebben op de route (centraal/perifeer) die gekozen wordt tijdens het lezen. De eerste is 'capaciteit'. Een lezer moet voldoende voorkennis hebben om de uitleg te kunnen volgen om zo onduidelijkheden te voorkomen. Wanneer je over onvoldoende capaciteit beschikt is de mogelijkheid om de tekst goed te kunnen verwerken klein. De tweede factor die invloed heeft op de gekozen route is motivatie. De lezer moet interesse hebben in de inhoud van de tekst. Wanneer er geen interesse is zal de tekst ook niet zorgvuldig en kritisch verwerkt kunnen worden. Voordat aan het lezen van de tekst begonnen wordt, wordt er door de lezer een afweging gemaakt tussen deze twee

factoren. Is er een hoge capaciteit en motivatie zal de centrale route het gevolg zijn. Is er weinig capaciteit en motivatie is de perifere route een logisch gevolg (Hustinx, Enschoot en Hoeken, 2006).

2.2.1 Argumentatiekwaliteit en betrokkenheid

De kwaliteit van argumenten speelt bij het ELM een belangrijke en grote rol. Het ELM stelt dat de kwaliteit van de argumenten van invloed is op de acceptatie of het verwerpen van een standpunt. Wanneer een tekst met daarin sterke argumenten tot een grotere acceptatie van een standpunt leidt, kan daaruit worden afgeleid dat de lezers de boodschap centraal verwerkt hebben. Wanneer dit effect uitblijft bij een tekst waarin sterke argumenten verwerkt zijn, hebben de lezers de tekst waarschijnlijk perifeer verwerkt (Veenstra, 2009).

Volgens Petty en Cacioppo is persoonlijke relevantie, ook wel 'issue involvement,' een belangrijke factor die bepaalt of de lezer een centrale of een perifere route volgt (Hustinx, Enschoot & Hoeken 2006). Boodschappen die persoonlijk relevant zijn zorgen voor een hoge betrokkenheid van de lezers. Een hoge betrokkenheid zorgt voor een intensieve informatieverwerking. Hierbij zal de kwaliteit van de argumenten een doorslaggevende rol spelen in het overtuigingsproces. Lezers met een hoge betrokkenheid bij de boodschap zullen waarschijnlijk eerder overtuigd raken door sterke argumenten. Bij lezers met een lage betrokkenheid zal de kwaliteit van de argumenten minder of helemaal geen effect hebben. Het komt er op neer dat het ELM een interactie-effect ziet tussen argumentatiekwaliteit en persoonlijke betrokkenheid. Het verschil tussen sterke en zwakke argumenten is groter bij hoge betrokkenheid bij de boodschap (Hustinx, Enschoot & Hoeken 2006).

2.3 Sterke en zwakke argumenten

Kan de kwaliteit van argumenten een rol spelen bij de waardering en acceptatie van een brief of gesprek? Petty en Cacioppo hebben onderzoek gedaan naar effecten van sterke en zwakke argumenten in het overtuigingsproces (Veenstra, 2009). Zij hebben argumenten ontwikkeld die hen intuïtief sterk of zwak leken (Petty, Cacioppo en Goldman, 1981). Vervolgens hebben zij deze argumenten (sterk en zwak) laten beoordelen. Op basis van dit onderzoek hebben zij argumenten geselecteerd waar de gedachten van de proefpersonen en hun eigen intuïtie overeenkwamen. Daarna vroegen zij de proefpersonen om over de argumenten, ten opzichte van het standpunt, na te denken en de gedachten die ze hadden bij het evalueren van de argumenten op te schrijven. Petty en Cacioppo hebben deze vervolgens gecodeerd als positief, negatief en neutraal. De argumenten die positieve gedachten opriepen, waren sterk en de argumenten die negatieve gedachten opriepen zwak (Hustinx, Enschoot en Hoeken, 2006: 41).

Er is veel kritiek op de manier waarop kwaliteit van argumenten geoperationaliseerd wordt door Petty en Cacioppo. Hustinx, Enschoot en Hoeken (2006) halen O'Keefe (1990, 1995) aan. Volgens O'Keefe wordt op deze manier argumentatiekwaliteit min of meer gelijk gesteld aan overtuigingskracht. Hierdoor zijn sterke argumenten per definitie overtuigender dan zwakke argumenten.

Timmers, et al., (2008) vinden met hun onderzoek naar sterke en zwakke argumenten dat sterke argumenten redelijker en overtuigender zijn dan zwakke argumenten.

Binnen dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van de definitie van sterke en zwakke argumenten, die ook gebruikt is bij de onderzoeken van Brant (2007) en Veenstra (2009). Brant (2007: 19) stelt het volgende:

“Sterke en zwakke argumenten onderscheiden zich door de aanvaardbaarheid van de afwijzing (standpunt). Bij sterke argumenten is de stap tussen het argument en het standpunt logischer, dan bij zwakke argumenten. Sterke argumenten leiden zodoende direct tot de conclusie dat een claim niet ingewilligd wordt. Bij zwakke argumenten is de stap van argumenten naar conclusie (de claim wordt afgewezen) niet direct duidelijk, waardoor de ontvanger de claim minder snel accepteert.”

Sterke argumenten binnen dit onderzoek leiden direct tot de conclusie dat de claim wordt afgewezen, omdat er naar bijvoorbeeld duidelijk interpreteerbare polisvoorwaarden verwezen wordt. De polisvoorwaarden bieden ondersteuning voor het argument. Door deze ondersteuning is de afwijzing van de claim duidelijk. Het argument is controleerbaar. De conclusie die na het lezen van het argument getrokken moet worden is logisch. Bij zwakke argumenten is deze ondersteuning er niet. Hierdoor is niet te controleren waarom het argument een reden is om de claim af te wijzen. Door de onduidelijkheid van het afwijzen van de claim is de conclusie die getrokken wordt minder duidelijk dan bij sterke argumenten.

Een voorbeeld van een sterk argument is:

‘U heeft bij de vermissing van uw digitale camera geen aangifte gedaan bij de lokale politie, zoals u volgens onze polisvoorwaarden verplicht bent om te doen.’

Wanneer duidelijk in de polisvoorwaarden staat dat er bij vermissing van goederen aangifte gedaan moet worden, kan de persoon in kwestie hier geen bezwaar tegen aantekenen. De stap van rechtvaardiging naar conclusie is logisch en samenhangend. Ook staat er een verwijzing naar de polisvoorwaarden. De polisvoorwaarden vormen de ondersteuning voor de conclusie.

Een voorbeeld van een zwak argument is :

‘Wij merken op dat uit uw schadeformulier blijkt dat u de digitale camera onbeheerd naast uw ligstoel heeft achtergelaten terwijl u aan het zwemmen was.’

Bij dit argument is er een verwijzing naar het feit dat de camera ‘onbeheerd’ is achtergelaten. Is dit wel een reden om helemaal niet uit te keren? Verder kan ‘onbeheerd’ op verschillende manieren geïnterpreteerd worden. Wie bepaald wat ‘onbeheerd’ is?

Wat is nu de voorspelling van het Elaboration Likelihood Model voor sterke en zwakke argumenten? Wanneer mensen de centrale route volgen zullen zij sterke argumenten lezen

en het vaker eens zijn met de afwijzing en bij het lezen van zwakke argumenten zullen zij het voornamelijk oneens zijn met de afwijzing. De kwaliteit van de argumenten bepaald of de mensen het eens of oneens zijn met de afwijzing. Dit effect is toe te wijzen aan de manier waarop de mensen de argumenten verwerken. De kwaliteit van de argumenten wordt afgewogen en op basis van deze informatie wordt er bepaald of men het eens of oneens is met de afwijzing (Veenstra, 2009). Bij de perifere route speelt de kwaliteit van de argumenten geen rol. Wanneer de perifere route gevolgd zou worden zou de groep mensen die het eens en oneens zijn even groot zijn als de groep mensen die een neutrale mening hebben.

2.3.1 Explicietheid argument

Verder zal er binnen dit onderzoek gekeken worden naar de invloed van de explicietheid van het argument. Er zijn twee versies toegevoegd, waar in de ene versie expliciet naar polisvoorwaarden wordt verwezen en één versie waarin dit niet gebeurt. Door het noemen van de polisvoorwaarden is het argument overtuigender (Timmers, et. al., 2008).

Voorbeeld van een expliciete uitwerking van het argument:

“Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen. Wij merken op dat uit de gegevens blijkt dat de diefstal méér dan drie maanden geleden heeft plaatsgevonden. Volgens onze polis vervalt het recht op schadevergoeding als de claim niet binnen drie maanden wordt ingediend.”

In het bovenstaande argument staat expliciet genoemd dat volgens de polisvoorwaarden het recht op schadevergoeding vervalt als de claim niet is ingediend binnen drie maanden.

Voorbeeld van een impliciete uitwerking van het argument:

“Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen. Wij merken op dat uit de gegevens blijkt dat de diefstal méér dan drie maanden geleden heeft plaatsgevonden.”

Bij dit argument wordt er geen referentie gemaakt naar de polisvoorwaarden. Er wordt alleen gezegd dat uit de gegevens van de cliënt blijkt dat de diefstal meer dan drie maanden geleden heeft plaatsgevonden. De cliënt moet bij dit argument zelf de verbinding maken dat in de polisvoorwaarden staat dat de claim binnen drie maanden ingediend moet worden.

2.4 Hoeveelheid argumenten

Binnen dit onderzoek zal er ook gekeken worden of de hoeveelheid argumenten die gegeven worden van invloed is op de waardering en acceptatie van de afwijzing.

In paragraaf 2.2 wordt beschreven dat ontvangers van een boodschap die deze perifeer verwerken, zich niet laten overtuigen door de kwaliteit van de argumenten, maar door het toepassen van vuistregels. Eén van deze vuistregels is ‘hoe meer argumenten, hoe beter het standpunt’. Mensen die de boodschap perifeer verwerken zijn dus gevoelig voor het aantal gegeven argumenten. Dat zou binnen dit onderzoek betekenen dat een brief met twee

argumenten, zorgt voor een hogere waardering en acceptatie dan een brief waar geen of één argument in staat (Veenstra, 2009). Het maakt voor deze ontvangers niet uit of het gegeven argumenten sterk of zwak is. Voor mensen die de boodschap in een brief centraal verwerken, is de kwaliteit van de argumenten belangrijker. Het maakt deze ontvangers niet per definitie uit of zij één of twee argumenten krijgen (Schellens en De Jong, 2004).

Brant (2007) constateert met haar onderzoek dat het optimale aantal sterke argumenten één is en bij zwakke argumenten twee. Hetzelfde resultaat is ook gevonden door Veenstra (2009). Hiervoor wordt alleen een andere verklaring gegeven. Volgens Veenstra zorgen sterke argumenten voor meer acceptatie van de beslissing dan zwakke argumenten. De kwaliteit van de argumenten bepaalt of mensen het eens of oneens zijn met de afwijzing. Zie hiervoor de uitleg in paragraaf 2.3.

Jansen en Janssen (nog niet verschenen) concluderen dat het toevoegen van argumenten een positief effect heeft op verschillende aspecten van de evaluatie van de brief en dat er bij sterke argumenten een positievere impact is dan bij zwakke argumenten. Vooral het eerste argument maakt het verschil, het tweede argument heeft al minder impact en het derde argument is irrelevant. Het toevoegen van één sterk argument heeft een positief effect, maar bij een tweede of derde argument lijkt dit niets uit te maken. Het toevoegen van één zwak argument lijkt niets uit te maken, maar het toevoegen van twee argumenten zorgt ervoor dat de evaluatie van de brieven positiever is.

2.5 Volgorde argumenten

Ten slotte is er dan nog de vraag of de volgorde van de argumenten een verschil in waardering oplevert. Bij de versies met twee argumenten staat ieder argument één keer als eerste genoemd. Zo ontstaan er vier versies:

- sterke argumenten (1,2);
- sterke argumenten (2,1);
- zwakke argumenten (1,2);
- zwakke argumenten (2,1).

Gekeken wordt of er een effect is wanneer één van de twee argumenten als eerste wordt genoemd. Wanneer blijkt dat hier een verschil in waardering of acceptatie naar voren komt zullen de argumenten niet gelijk gewaardeerd zijn. Het ene argument is dan sterker dan het andere. Wanneer er hier een effect gevonden wordt valt dit volgens het ELM te verklaren door de argumentatiekwaliteit. De kwaliteit van het ene argument is dan beter dan de kwaliteit van het andere argument.

3. Hypothesen

In dit hoofdstuk staan de acht hypothesen centraal die geformuleerd zijn voor dit onderzoek. De geformuleerde hypothesen hebben betrekking op de kwaliteit van de argumenten, de hoeveelheid argumenten voor de afwijzing, de manier waarop de argumenten gepresenteerd

worden (impliciet/expliciet), de volgorde van de argumenten en de manier van verwerken van de afwijzing.

3.1 Kwaliteit argumenten

Uit de resultaten van de verschillende onderzoeken van Jansen en Janssen (2003 en 2010), Brant (2007) en Veenstra (2009) komt naar voren dat het toevoegen van een beleefdheidsstrategie zorgt voor een betere waardering van een brief. Uit deze gegevens komt de eerste hypothese naar voren:

Hypothese 1: Brieven met een positieve beleefdheidsstrategie zullen hoger gewaardeerd worden dan brieven zonder positieve beleefdheidsstrategie.

Brieven met sterke argumenten zullen door de proefpersonen beter gewaardeerd worden, omdat sterke argumenten zich onderscheiden door de aanvaardbaarheid van de afwijzing (Brant, 2007). Bij sterke argumenten is het argument een logisch gevolg voor de afwijzing van de schadeclaim. Bij zwakke argumenten is het tegenovergestelde het geval. Het argument zorgt er niet direct voor dat de ontvanger de claim van de verzekeringsmaatschappij accepteert.

Hypothese 2: Brieven met sterke argumenten zullen hoger gewaardeerd worden dan brieven met zwakke argumenten.

3.2 Explicietheid argument

De verwachting is dat brieven waarin duidelijk naar de polisvoorwaarden verwezen wordt beter beoordeeld en hoger gewaardeerd worden dan de brieven waarin dit niet is gedaan (Timmers, et. al., 2008). Er is een duidelijke onderbouwing van het argument. Het argument is overtuigender.

Wanneer niet naar de polisvoorwaarden verwezen is zal niet direct duidelijk zijn dat de afwijzing van de schadeclaim op basis van de polisvoorwaarden is.

Hypothese 3: Brieven met een expliciete uitwerking van het argument worden hoger gewaardeerd dan brieven met een impliciete uitwerking van het argument.

3.3 Hoeveelheid argumenten

Jansen en Janssen (nog niet verschenen) stellen dat het toevoegen van argumenten een positief effect heeft op verschillende aspecten van de evaluatie van de brief en dat er bij sterke argumenten een positievere impact is dan bij zwakke argumenten. Vooral het eerste argument maakt het verschil, het tweede argument heeft al minder impact en het derde argument is irrelevant. Het toevoegen van één sterk argument heeft een positief effect, maar bij een tweede of derde argument lijkt dit niets uit te maken. Het toevoegen van één

zwak argument lijkt niets uit te maken, maar het toevoegen van twee argumenten zorgt ervoor dat de evaluatie van de brieven positiever is. Om deze reden is er bij dit onderzoek slechts naar versies met maximaal twee argumenten gekeken.

Hypothese 4: Brieven met twee argumenten zorgen voor de beste waardering en acceptatie van de afwijzing bij zowel sterke als zwakke argumenten.

De volgorde waarin de verschillende sterke en zwakke argumenten gepresenteerd worden zal geen effect hebben op de beoordeling en de waardering van de verschillende brieven. Beide argumenten worden gelezen en de volgorde waarin dit gebeurt zal geen effect hebben.

Hypothese 5: Volgorde van de argumenten heeft geen invloed op de waardering van de brieven.

3.4 Verwerking argumenten

Uit het onderzoek van Brant (2007) komt naar voren dat wanneer een brief centraal verwerkt wordt, sterke argumenten meer gewaardeerd en geaccepteerd worden. Uit het onderzoek van Veenstra (2009) blijkt dat dit verklaard kan worden door de verschillen tussen de tekstversies en de kwaliteit (sterk/zwak) van de argumenten. De kwaliteit van de argumenten bepaald of er in meer of mindere mate ondersteuning is voor het standpunt. Dit is af te leiden uit het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo. De verwachting binnen dit onderzoek is dat er bij de centrale verwerking van een tekst een effect te zien is bij sterke en zwakke argumenten.

Hypothese 6: Bij een centrale verwerking is er een effect te zien van sterke en zwakke argumenten op de acceptatie van de afwijzing.

Helaas kan er niet gecontroleerd worden of de proefpersonen een perifere route hebben doorlopen. Om deze reden is hier geen hypothese over geformuleerd.

Verder zal op dezelfde manier als in het onderzoek van Veenstra (2009) door middel van de thought listing methode gekeken worden naar de manier waarop de proefpersonen een brief verwerken. De gedachten die genoteerd zijn worden gescoord op valentie (positief, negatief en neutraal). Verder staat centraal of de gedachten die genoteerd zijn wel of niet over de inhoud van de brief gaan en of de proefpersoon een positie of een neutrale positie innemen tegenover de afwijzing. Dezelfde hypothesen als in het onderzoek van Veenstra (2009) staan hier centraal.

Hypothese 7: Brieven met sterke argumenten roepen meer positieve gedachten op.

Hypothese 8: Brieven met sterke argumenten roepen meer inhoudsgerelateerde gedachten op.

4. Opzet en uitvoering onderzoek

4.1 Onderzoeksdesign

In dit onderzoek wordt een experiment uitgevoerd. Dit experiment kent meerdere onafhankelijke variabelen. De onafhankelijke variabelen binnen dit onderzoek zijn:

- Sterke versus zwakke argumenten
- Geen argument versus één argument versus twee argumenten
- Impliciet argument versus expliciet argument
- Volgorde argumenten

Al deze variabelen komen in de afwijzingsbrieven terug. In tabel 1 zijn de elf versies van de afwijzingsbrieven te zien. Iedere versie is door 20 proefpersonen beoordeeld.

Tabel 1: Tekstversies met de daarbij behorende onafhankelijke variabelen

Versie nummer	Onafhankelijke variabelen
1	Geen argumenten
2	Eén sterk argument – Impliciet (1)
3	Eén sterk argument – Expliciet (1)
4	Eén sterk argument (2)
5	Twee sterke argumenten (volgorde 1,2)
6	Twee sterke argumenten (volgorde 2,1)
7	Eén zwak argument – Impliciet (1)
8	Eén zwak argument – Expliciet (1)
9	Eén zwak argument (2)
10	Twee zwakke argumenten (volgorde 1,2)
11	Twee zwakke argumenten (volgorde 2,1)

4.2 Onderzoeksmateriaal

In deze paragraaf worden de diverse onderdelen van het onderzoek besproken. Dit zijn het scenario, de afwijzingsbrief, de vragenlijst en het 'thought listing' formulier.

4.2.1 Scenario

Om de proefpersonen zich in te laten leven in de situatie die geschetst wordt in de brief, is er een scenario opgesteld dat zij vooraf te lezen krijgen. Het scenario is voor iedereen gelijk. In het scenario staat een uitleg over de vermissing van een digitale camera en de claim die de proefpersoon naar aanleiding daarvan heeft ingediend bij zijn of haar verzekeringsmaatschappij. Het scenario ziet er als volgt uit:

In juli 2010 bent u op vakantie geweest naar Mexico. U heeft een jaar daarvoor een doorlopende reisverzekering afgesloten bij Sunny Reisverzekeringen N.V.

Tijdens de drie weken durende vakantie is uw Sony Cybershot DSC-HX5V camera op 12 juli, bij het zwembad, gestolen.

Meer dan drie maanden later dient u, op 1 december, een schadeformulier in waarin u melding maakt van de diefstal van uw camera. Op het schadeformulier vermeldt u de datum en plaats van vermissing en de nieuwwaarde van de camera die €239,00 bedroeg. Deze camera heeft u op 19 juni 2009 gekocht via de website van Bol.com.

Op 30 december 2010 ontvangt u van Sunny Reisverzekering N.V. de volgende brief:

4.2.2 Brieven

De brief die de proefpersonen te lezen kregen na het scenario is afkomstig van de fictieve reisverzekering 'Sunny Reisverzekeringen N.V.'. In de brief staat de melding dat de ingediende claim is afgewezen. Er is voor dit type afwijzingsbrief gekozen, omdat het merendeel van de mensen die ervaring heeft met afwijzingsbrieven, dit type afwijzingsbrief wel eens heeft ontvangen. Dit zorgt ervoor dat de proefpersonen zich in kunnen leven in de situatie van de ontvanger van deze brief. Afwijzingsbrieven zijn vaak kort, ongeveer één pagina lang. Het lezen van deze brieven neemt niet veel tijd in beslag en zijn daarom erg geschikt als onderzoeksmateriaal (Jansen en Janssen, 2007).

Binnen dit onderzoek zijn er elf verschillende versies van een brief gebruikt. Deze brieven zijn inhoudelijk allemaal gelijk. Zij verschillen enkel van elkaar op de genoemde argumenten. Verder is er in de brieven niets verwerkt of aangepast, zodat de proefpersonen alleen de beleefdheidsstrategie (argument) beoordelen.

Om de brieven zo geloofwaardig en betrouwbaar mogelijk te maken zijn de verschillende brieven gepre-test onder enkele proefpersonen. Naar aanleiding van de opmerkingen van deze personen is het definitieve stimulusmateriaal vervaardigd.

Alle brieven hebben een aantal gemeenschappelijke kenmerken:

- authentieke lay-out volgens de conventies van een zakelijke brief (zoals logo en adres);
- één pagina lang;
- dezelfde soort opbouw;
- gemeenschappelijke inhoud.

Alle brieven beginnen met een gerichte aanhef. Hiervoor is gekozen om de brief zo realistisch mogelijk te maken (1). Na de aanhef volgt een introducerende alinea (2) waarin een samenvatting staat van de claim die ingediend is. Gevolgd door de melding dat er is onderzocht of de claim binnen de polisvoorwaarden valt (3). In het daarop volgende deel (4) staat de claimafwijzing. In deze alinea staan de argumenten. Gevolgd door een afsluiting

van de brief. Hier kan de ontvanger lezen wat te doen wanneer deze het niet eens is met de beslissing (5). In het laatste deel van de brief staat de afsluiting met de naam van de directeur (6).

De brieven zien er als volgt uit:

1	Geachte heer/mevrouw Smit,
2	Op 1 december van 2010 ontvingen wij van u een schadeformulier, waarin u melding maakt van de diefstal van uw Sony Cybershot DSC-HX5V camera. In uw e-mail meldt u dat u uw camera op 12 juli 2010, tijdens uw vakantie in Mexico, bij het zwembad bent kwijtgeraakt. Ook vermeldt u hierin de nieuwwaarde van €239,00.
3	Na ontvangst van uw schadeformulier hebben we onderzocht of u, gezien de polisvoorwaarden van onze verzekering, in aanmerking komt voor een schadevergoeding.
4	Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen. <argument(en) voor de afwijzing>
5	Het spijt ons u niet beter te kunnen berichten. Mocht u het niet eens zijn met deze beslissing, dan kunt u schriftelijk bezwaar maken. Stuur hiervoor uw bezwaarschrift vóór 30 januari 2011 naar Sunny Reisverzekeringen, t.a.v. afdeling Bezwaarschriften, postbus 15520, 2500 CB Den Haag. Voor meer informatie kunt u kijken op www.Sunnyreisverzekeringen.nl of de folder ' <i>U bent het niet eens met een beslissing</i> ' bestellen.
6	We hopen erop u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben. Met vriendelijke groet, Dhr. Y.C Groot Directeur Sunny Reisverzekeringen

4.2.3 Argumenten

De argument(en) die in de brieven staan zijn:

Geen argumenten	"Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen."
Eén sterk argument – Impliciet (1)	"Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen. Wij merken op dat uit de gegevens blijkt dat de diefstal méér dan drie maanden geleden heeft plaatsgevonden."

Eén sterk argument – Expliciet (1)	“Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen. Wij merken op dat uit de gegevens blijkt dat de diefstal méér dan drie maanden geleden heeft plaatsgevonden. Volgens onze polis vervalt het recht op schadevergoeding als de claim niet binnen drie maanden wordt ingediend.”
Eén sterk argument (2)	“Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen. Wij merken op dat uit uw gegevens blijkt dat u bij de vermissing van uw digitale camera geen aangifte heeft gedaan bij de lokale politie, zoals u volgens onze polisvoorwaarden verplicht bent om te doen.”
Twee sterke argumenten (volgorde 1,2)	“Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen om twee redenen. Ten eerste merken wij op dat uit de gegevens blijkt dat de diefstal méér dan drie maanden geleden heeft plaatsgevonden. Volgens onze polis vervalt het recht op schadevergoeding als de claim niet binnen drie maanden wordt ingediend. Ten slotte blijkt uit uw gegevens dat u bij de vermissing van uw digitale camera geen aangifte heeft gedaan bij de lokale politie, zoals u volgens onze polisvoorwaarden verplicht bent om te doen.”
Twee sterke argumenten (volgorde 2,1)	“Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen om twee redenen. Ten eerste merken wij op dat uit uw gegevens blijkt dat u bij de vermissing van uw digitale camera geen aangifte heeft gedaan bij de lokale politie, zoals u volgens onze polisvoorwaarden verplicht bent om te doen. Ten slotte blijkt uit de gegevens dat de diefstal méér dan drie maanden geleden heeft plaatsgevonden. Volgens onze polis vervalt het recht op schadevergoeding als de claim niet binnen drie maanden wordt ingediend.”
Eén zwak argument – Impliciet (1)	“Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen. Uit de gegevens blijkt dat u meer heeft geclaimd dan de vervangingswaarde.”
Eén zwak argument – Expliciet (1)	“Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen. Uit de gegevens blijkt dat u meer heeft geclaimd dan de vervangingswaarde. De waarde van een vergelijkbare camera ligt momenteel lager dan uw aanschafwaarde. Volgens onze polisvoorwaarden keren wij alleen een vervangingswaarde uit.”

Eén zwak argument (2)	"Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen. Wij merken op dat uit uw schadeformulier blijkt dat u de digitale camera <i>onbeheerd</i> naast uw ligstoel heeft achtergelaten terwijl u aan het zwemmen was. Volgens onze polisvoorwaarden heeft u hierdoor geen recht op schadevergoeding."
Twee zwakke argumenten (volgorde 1,2)	"Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen om twee redenen. Ten eerste blijkt uit uw gegevens dat u meer heeft geclaimd dan de vervangingswaarde. De waarde van een vergelijkbare camera ligt momenteel lager dan uw aanschafwaarde. Volgens onze polisvoorwaarden keren wij alleen een vervangingswaarde uit. Ten slotte merken wij op dat uit uw schadeformulier blijkt dat u de digitale camera <i>onbeheerd</i> naast uw ligstoel heeft achtergelaten terwijl u aan het zwemmen was. Volgens onze polisvoorwaarden heeft u hierdoor geen recht op schadevergoeding."
Twee zwakke argumenten (volgorde 2,1)	"Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen om twee redenen. Ten eerste merken wij op dat uit uw schadeformulier blijkt dat u de digitale camera <i>onbeheerd</i> naast uw ligstoel heeft achtergelaten terwijl u aan het zwemmen was. Volgens onze polisvoorwaarden heeft u hierdoor geen recht op schadevergoeding. Ten slotte blijkt uit onze gegevens dat u meer heeft geclaimd dan de vervangingswaarde. De waarde van een vergelijkbare camera ligt momenteel lager dan uw aanschafwaarde. Volgens onze polisvoorwaarden keren wij alleen een vervangingswaarde uit."

4.2.4 Vragenlijst

De proefpersonen werd gevraagd een vragenlijst in te vullen. Deze vragenlijst bestaat uit 45 gerichte stellingen en zes algemene vragen. In de vragenlijst zaten twee vragen die letterlijk of bijna exact hetzelfde waren. Deze zijn uit de test verwijderd. Het ging hier om de vragen 23 en 36. Aan de proefpersonen is gevraagd in hoeverre zij het met de stellingen eens waren. Dit konden zij doen aan de hand van een 7-punts Likertschaal. Het meest linkse bolletje stond hierbij voor geheel mee oneens en het meest rechtse voor geheel mee eens. In de vragenlijst zijn positieve stellingen afgewisseld door negatieve stellingen. Deze negatieve stellingen zijn na het onderzoek omgecodeerd tot positieve stellingen. Bij alle vragen betekent een hoge score een positief oordeel op de stelling. De omgepoolde vragen zijn: 5, 8, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 20, 22, 24, 27, 30, 31, 32, 37, 38 en 39.

Voorbeelden van vragen die tijdens dit onderzoek omgecodeerd zijn:

- Sunny Reisverzekeringen lijkt mij onoprecht

- Ik ga waarschijnlijk niet meer met Sunny Reisverzekeringen in zee
- De toon van de brief lijkt mij afstandelijk

De stellingen kunnen ondergebracht worden in verschillende constructen. Deze constructen zijn de afhankelijke variabelen. De vragenlijst bevat naast de stellingen ook een aantal andere vragen.

Aan het begin van de vragenlijst is aan de proefpersonen gevraagd een algemeen rapportcijfer te geven voor de brief die zij gelezen hebben. Op deze manier is het mogelijk een objectief oordeel te krijgen over de algemene waardering van de brief. Personen zijn gewend om ergens een cijfer voor te geven. Aan het einde van de vragenlijst staan nog een aantal algemene vragen en één stelling. Deze stelling heeft betrekking op de grondigheid waarmee de proefpersonen de brief gelezen hebben en is in de vragenlijst opgenomen in verband met de thought listing methode (paragraaf 4.2.5) waarbij onderzocht wordt of de proefpersonen de brief centraal verwerken.

De algemene vragen zijn bedoeld om meer informatie over de proefpersonen te krijgen. Deze vragen gingen over persoonskenmerken, zoals leeftijd, geslacht en opleiding, en er moest antwoord gegeven worden op de vraag of de proefpersonen zelf al eens een schadeclaim hebben ingediend.

4.2.4.1 Afhankelijke variabelen

De proefpersonen hebben in totaal zoals al eerder is aangegeven over 45 stellingen een oordeel gegeven. De verschillende stellingen zijn verdeeld over negen constructen. De constructen zijn ontworpen om aspecten van de lezersattitude te meten. Er is gekeken naar de relatie tussen de lezer en schrijver, het imago van Sunny reisverzekeringen (deskundigheid, betrouwbaarheid en sympathie), schrijfstijl en overall overtuigingskracht (de mate waarin de lezer de afwijzing (FTA) zal accepteren en de kwaliteit van de onderbouwing van de afwijzing (FTA)). In tabel 2 is te zien welke stellingen bij welk construct horen en welke stellingen uiteindelijk uit de test zijn verwijderd. De constructen bevatten verschillend vier tot vijftien stellingen. In tabel 2 is te zien in hoeverre de constructen betrouwbaar zijn. Alle constructen hebben een hoge betrouwbaarheid die ruim boven de .70 uit komt. Uiteindelijk zijn er geen extra vragen verwijderd.

Tabel 2: Betrouwbaarheid per construct

Constructen	Vragen	Cronbach's alfa
Relatie	2, 5, 8, 11, 13, 14, 16, 17, 18 23, 24, 28, 30, 34, 44	.93
Imago Sunny Reisverzekeringen totaal	3, 6, 10, 12, 15, 19, 21, 29, 32, 35, 42	.92
Deskundigheid	3, 10, 12, 29, 32, 35	.87
Betrouwbaarheid	19, 21, 37, 42	.79
Sympathie	6, 15, 26, 40	.79
Schrijfstijl	4, 22, 43, 46	.70
Overtuigingskracht totaal	7, 9, 20, 25, 27, 31, 33, 38, 39, 41	.87
De mate waarin de lezer de FTA zal accepteren	9, 45, 31, 38, 41	.83
Kwaliteit onderbouwing FTA	7, 20, 25, 27, 33, 39	.78
Verwijderde vragen	-	

De vragen die bij de verschillende constructen horen zijn terug te vinden in bijlage V.

4.2.5 Thought listing formulier

Binnen dit onderzoek zal er geprobeerd worden beter inzicht te krijgen in de manier waarop lezers een brief verwerken (centraal/perifeer). Aan de ene kant kan dit afgelezen worden aan de hand van de waardering van sterke en zwakke argumenten. Dit heeft Brant (2007) met haar onderzoek onderzocht. Uit haar onderzoek blijkt dat brieven met sterke argumenten voor de afwijzing beter gewaardeerd en geaccepteerd worden dan brieven met zwakke argumenten. Zij stelt dat de brieven centraal verwerkt worden. Bij de centrale route speelt argumentkwaliteit een belangrijke rol bij de acceptatie en waardering van het standpunt. Om vast te stellen of afwijzingsbrieven centraal of perifeer verwerkt worden kan er gebruik gemaakt worden van de thought listing methode. Dit is een methode ontwikkeld door Brock (1967) en Greenwald (1968). Binnen dit onderzoek is gebruik gemaakt van deze methode zoals die beschreven is in Veenstra (2009), Petty en Cacioppo (1981) en Cacioppo, Von Hippel en Ernst (1997).

Met de thought listing methode is het mogelijk een dieper inzicht te krijgen in het cognitieve proces dat zich afspeelt tijdens het lezen van een persuasieve boodschap (Petty en Cacioppo, 1981). Met behulp van open vragen wordt er gevraagd naar persoonlijke evaluatie van een tekst. De gegeven antwoorden kunnen ingedeeld worden in categorieën. De gegeven antwoorden zijn de 'mental contents' (Cacioppo, Von Hippel en Ernst, 1997). 'Mental contents' zijn meetbare gevolgen van het cognitieve proces welke bij een persoon plaatsvindt. Denk hierbij aan individuele gedachten, gevoelens, ideeën, verwachtingen, beoordelingen en beelden.

Uit onderzoek van Petty en Cacioppo (1986) is gebleken dat na het geven van sterke argumenten de antwoorden vaak positiever zijn dan na het lezen van zwakke argumenten.

De instructies om de gedachten op papier te zetten wordt met opzet pas gegeven nadat de proefpersonen de brief hebben gelezen. Hierdoor kan de instructie geen sturing geven. Wanneer proefpersonen pas achteraf een instructie krijgen, zullen zij alleen de gedachten noteren die tijdens het lezen naar voren zijn gekomen. Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat het geven van vijf boxen het meest effectief is gebleken. Per box mag de proefpersoon één gedachte noteren. Een nadeel van de thought listing methode is dat proefpersonen misschien onbedoeld niet de exacte gedachten opschrijven na het lezen van de afwijzingsbrief. Zij willen misschien een sociaal wenselijk antwoord geven. Verder kunnen proefpersonen een vergissing maken. Er kan onbewust een link gelegd worden naar eerdere gebeurtenissen (Veenstra, 2009).

In dit onderzoek zal ook gekeken worden via welke route de proefpersonen de tekst verwerken. Als de proefpersonen gunstiger reageren op teksten met sterke argumenten dan op teksten met zwakke argumenten weten we zeker dat ze de teksten (of in ieder geval het argumentatieve deel van de brief) verwerken via de centrale route (Jansen en Janssen, nog niet verschenen).

Na het lezen van het scenario en de brief krijgen de proefpersonen eerst een blad waarin wordt gevraagd de gedachten op te schrijven die zij hadden tijdens het lezen. Op het formulier staan vijf lege boxen. Per box kan de proefpersoon één gedachte opschrijven. Er is hierbij geen maximale tijd aan de proefpersonen gegeven. Het formulier zoals dat aan de proefpersonen is gegeven staat op de eerste bladzijde van de vragenlijst (zie bijlage IV). Met behulp van deze gedachten wordt geprobeerd te onderzoeken op welke manier de proefpersonen de brief verwerken.

De gedachten van de proefpersonen kunnen op verschillende dimensies geanalyseerd worden. Er is hierbij gekozen de gedachten te scoren op polarity. Bij deze dimensie wordt gekeken in hoeverre de proefpersonen gedachten opschrijven die voor of tegen de gelezen tekst zijn. Hierbij wordt vastgesteld of gedachten over de brief positief, negatief of neutraal zijn. De tweede dimensie is de dimensie target. Bij de target dimensie wordt onderzocht waar de proefpersoon zich op focust. Dit zijn bijvoorbeeld onderdelen uit het onderzochte materiaal. Er wordt hierbij hetzelfde gescoord als bij het onderzoek van Veenstra (2009). Er is eerst per proefpersoon gekeken of de opgeschreven gedachten over de inhoud van de argumenten gaat. Een voorbeeld van een inhoudsgerelateerde opmerking is "ik had inderdaad aangifte moeten doen". Een voorbeeld van een niet-inhoudsgerelateerde opmerking is "laatste alinea vind ik overbodig". Ook is per proefpersoon bepaald of de proefpersoon een positie of een neutrale positie inneemt ten opzichte van de afwijzing.

4.3 Proefpersonen

In totaal hebben 220 proefpersonen de vragenlijst ingevuld. De proefpersonen werden at random verdeeld over de verschillende condities. In totaal deden 102 mannen en 118 vrouwen mee aan het onderzoek. Met behulp van een Chikwadraattoets is gekeken of de

verhouding mannen/vrouwen in de briefversies significant verschilde. Hieruit bleek dat er geen significant verschil was tussen de verdeling van mannen en vrouwen.

De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 32,45 (13,01) jaar. De jongste deelnemer was 18 en de oudste 75 jaar. In tabel 3 is in percentages terug te vinden wat de hoogst genoten afgeronde opleiding is van de proefpersonen. Uit tabel 3 blijkt dat 150 proefpersonen hoog opgeleid zijn. In totaal hebben 47 personen HAVO/VWO afgerond en nog eens 103 een HBO of WO opleiding.

Tabel 3: Hoogst afgeronde opleiding

Hoogst afgeronde opleiding	Aantal personen
Lager onderwijs	2 personen (0,9%)
VMBO	14 personen (6,4%)
HAVO	26 personen (11,8%)
VWO	21 personen (21%)
MBO	54 personen (24,5%)
HBO	65 personen (29,5%)
WO	38 personen (17,3%)

Op de vraag of de proefpersonen wel eens een claim hebben ingediend bij een verzekeringsmaatschappij gaf 55,5% met een positief antwoord.

4.4 Procedure

Elke vragenlijst is individueel afgenomen. Na een korte instructie begon men met het lezen van het scenario. Hierna lazen de proefpersonen de brief. Na het lezen van de brief startten de proefpersonen met het invullen van de vragenlijst. Op de eerste pagina van de vragenlijst stond het thought listing formulier. Deze hebben de proefpersonen eerst ingevuld. Gevolgd door het invullen van de vragenlijst. De duur van dit onderzoek was per proefpersoon verschillend. De proefpersonen waren gemiddeld 15 minuten bezig met het gehele onderzoek. De onderzoeker is tijdens het onderzoek aanwezig gebleven om eventuele onduidelijkheden gelijk op te lossen.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van dit onderzoek besproken worden. Bij de resultaten zullen de elf brieven op negen constructen met elkaar vergeleken worden. Allereerst zal er ingegaan worden op de vergelijking van de brieven met en de brieven zonder de beleefdheidsstrategie 'geef redenen' (paragraaf 5.1). In de volgende paragraaf (5.2) zullen de brieven met sterke argument(en) vergeleken worden met de brieven met zwakke argument(en). Paragraaf 5.3 beschrijft of de explicietheid van het argument invloed heeft op de waardering van de brieven. Bij paragraaf 5.4 staat de hoeveelheid argumenten centraal. In paragraaf 5.5 staat de invloed van de volgorde van de argumenten centraal. En ten slotte in paragraaf 5.6 zal er ingegaan worden op de resultaten van het thought listing formulier.

5.1 Brieven met en zonder argumenten

In dit onderzoek staat de positieve beleefdheidstheorie 'geef redenen' van Brown en Levinson (1987) centraal. Uit eerdere onderzoeken van Jansen en Janssen (2003, 2007), Brant (2007) en Veenstra (2009) blijkt dat het toepassen van deze strategie een positieve invloed heeft op de waardering van een afwijzingsbrief. De verwachting is dat de versie met argumenten hoger gewaardeerd wordt dan de versie zonder argumenten.

Uit tabel 4 blijkt dat de versies met argumenten op alle constructen significant verschillen van de versie zonder argumenten. Bij de gemiddelden geldt hoe hoger de score hoe hoger de waardering en hoe lager de score hoe lager de waardering. Lezers vinden de relatie ($F = 8,0$, $df = 1$, $p = .005$) tussen de lezer en de schrijver beter wanneer er argumenten in de brief staan. Het overall imago van Sunny reisverzekeringen ($F = 24,3$, $df = 1$, $p < .001$) scoort beter in een brief met argumenten. Lezers vinden Sunny reisverzekeringen deskundiger ($F = 25,1$, $df = 1$, $p < .001$), betrouwbaarder ($F = 18,9$, $df = 1$, $p < .001$) en sympathieker ($F = 10,2$, $df = 1$, $p = .002$). De schrijfstijl ($F = 9,1$, $df = 1$, $p = .003$) scoort hoger wanneer er argumenten gegeven worden. Het toevoegen van argumenten heeft een effect op de overtuigingskracht ($F = 35,5$, $df = 1$, $p < .001$) van de brief. Lezers van brieven met argumenten zullen de afwijzing eerder accepteren ($F = 23,1$, $df = 1$, $p < .001$) en vinden de onderbouwing van de afwijzing ($F = 36,8$, $df = 1$, $p < .001$) beter wanneer er argumenten in de brief staan. Dit effect is een logisch gevolg. Brieven met argumenten zorgen voor onderbouwing. De beleefdheidsstrategie 'geef redenen' zet dit onderdeel in de tekst centraal. De onderbouwing van de afwijzing maakt de brief compleet. Ten slotte krijgen ook de brieven met argumenten een hoger rapportcijfer van de lezers ($F = 18,5$, $df = 1$, $p < .001$).

Tabel 4: Gemiddelden en standaarddeviaties briefversies zonder argument en met argumenten

Constructen	Geen argumenten (BOR) (N = 20)	Wel argumenten (N = 200)
Relatie	3,20 (0,83)	3,93 (1,13)
Imago Sunny Reisverzekeringen totaal	3,00 (0,79)	4,27 (1,12)
Deskundigheid	2,97 (0,91)	4,31 (1,16)
Betrouwbaarheid	3,08 (0,81)	4,28 (1,21)
Sympathie	2,84 (0,79)	3,72 (1,20)
Schrijfstijl	4,18 (1,00)	4,98 (1,15)
Overtuigingskracht totaal	2,42 (0,50)	4,02 (1,18)
De mate waarin de lezer de FTA zal accepteren	1,70 (0,65)	3,28 (1,46)
Kwaliteit onderbouwing FTA	2,93 (0,54)	4,58 (1,20)
Rapportcijfer	5,80 (0,52)	6,81 (1,04)

5.2 Sterke en zwakke argumenten

In de vorige paragraaf is duidelijk geworden dat proefpersonen brieven met argumenten hoger waarderen dan brieven zonder argumenten. De volgende vraag die naar voren komt is: wat is het effect van sterke en zwakke argumenten?

Deze resultaten zijn terug te vinden in tabel 5. De verwachting is dat brieven met sterke argument(en) beter beoordeeld en gewaardeerd worden dan brieven met zwakke argument(en) (Brant, 2007 en Veenstra, 2009). Allereerst zal er gekeken worden naar het effect van brieven zonder argumenten op brieven met zwakke argument(en) gevolgd door de vergelijking met brieven met sterke argument(en).

Het overall imago van Sunny reisverzekeringen ($F = 13,5$, $df = 1$, $p < .001$) scoort hoger in brieven met zwakke argumenten dan in de brief zonder argument. Lezers vinden Sunny reisverzekeringen deskundiger ($F = 14,8$, $df = 1$, $p < .001$), betrouwbaarder ($F = 8,1$, $df = 1$, $p = .005$) en sympathieker ($F = 4,3$, $df = 1$, $p = .041$) wanneer er in plaats van geen, zwakke argument(en) gegeven worden. De schrijfstijl ($F = 3,9$, $df = 1$, $p = .05$) krijgt een hogere score als er zwakke argumenten in de brief staan. Lezers vinden een brief met zwakke argumenten overall overtuigender ($F = 25,3$, $df = 1$, $p < .001$). Zij zullen zich na het lezen van zwakke argument(en) eerder neerleggen bij de afwijzing ($F = 13,2$, $df = 1$, $p < .001$) en zij vinden de afwijzing beter onderbouwd ($F = 25,6$, $df = 1$, $p < .001$). Lezers geven de versie met zwakke argumenten een hoger rapportcijfer ($F = 6,3$, $df = 1$, $p = .013$).

De versie met sterke argument(en) scoort op alle punten beter dan de brief zonder argument. De relatie tussen de lezer en schrijver ($F = 18,9$, $df = 1$, $p < .001$) scoort hoger na het lezen van sterke argument(en). Het overall imago van Sunny reisverzekeringen ($F = 41,2$, $df = 1$, $p < .001$) krijgt een hogere beoordeling. Sunny reisverzekeringen is deskundiger ($F = 39,1$, $df = 1$, $p < .001$), betrouwbaarder ($F = 39,4$, $df = 1$, $p < .001$) en sympathieker ($F = 18,9$, $df = 1$, $p < .001$) na het lezen van sterke argument(en). De schrijfstijl ($F = 16,1$, $df = 1$, $p < .001$) is in brieven met sterke argument(en) beter. Verder vinden lezers de overall overtuigingskracht ($F = 56,8$, $df = 1$, $p < .001$) sterker in brieven met sterke argumenten. Zij zullen de afwijzing eerder accepteren ($F = 40,9$, $df = 1$, $p < .001$) en de kwaliteit van de argumenten ($F = 59,6$, $df = 1$, $p < .001$) is hoger. Lezers geven de brief met sterke argumenten een hoger rapportcijfer ($F = 53,3$, $df = 1$, $p < .001$). De significante verschillen tussen de versie zonder en de versies met argumenten blijkt niet veroorzaakt door één soort argument (sterk of zwak). Zowel sterke als zwakke argumenten veroorzaken het verschil.

Tabel 5: Gemiddelden en standaarddeviaties versies zonder argument, versies met zwakke argumenten en versies met sterke argumenten

Constructen	Geen argumenten (N = 20)	Zwakke argumenten (N = 100)	Sterke argumenten (N = 100)
Relatie	3,20 (0,83)	3,60 (1,13)	4,26 (1,03)
Imago Sunny Reisverzekeringen totaal	3,00 (0,79)	3,88 (1,00)	4,66 (1,09)
Deskundigheid	2,97 (0,91)	3,94 (1,05)	4,68 (1,15)
Betrouwbaarheid	3,08 (0,81)	4,17 (1,23)	4,72 (1,11)
Sympathie	2,84 (0,79)	3,37 (1,09)	4,07 (1,21)
Schrijfstijl	4,18 (1,00)	4,72 (1,14)	5,25 (1,10)
Overtuigingskracht totaal	2,42 (0,50)	3,56 (0,98)	4,48 (1,20)
De mate waarin de lezer de FTA zal accepteren	1,70 (0,65)	2,74 (1,24)	3,83 (1,46)
Kwaliteit onderbouwing FTA	2,93 (0,54)	4,11 (1,02)	5,04 (1,20)
Rapportcijfer	5,80 (0,52)	6,43 (1,09)	7,22 (0,84)

Uit tabel 5 blijkt verder dat sterke argument(en) hoger scoren dan zwakke argument(en). De relatie ($F = 18,9$, $df = 1$, $p < .001$) tussen de lezer en schrijver krijgt een hogere score. Het overall imago van Sunny reisverzekeringen ($F = 27,9$, $df = 1$, $p < .001$) is beter. Sunny reisverzekeringen is deskundiger ($F = 22,5$, $df = 1$, $p < .001$), betrouwbaarder ($F = 30,0$, $df = 1$, $p < .001$) en sympathieker ($F = 18,1$, $df = 1$, $p < .001$). Lezers vinden de schrijfstijl ($F = 11,1$, $df = 1$, $p = .001$) in de brieven met sterke argument(en) beter. De overall overtuigingskracht ($F = 35,2$, $df = 1$, $p < .001$) van sterke argumenten is hoger. Lezers zullen de afwijzing eerder accepteren ($F = 32,5$, $df = 1$, $p < .001$) na het lezen van sterke argumenten en de kwaliteit van de argumenten is hoger ($F = 34,7$, $df = 1$, $p < .001$). Lezers geven brieven met sterke argumenten een hoger rapportcijfer ($F = 32,9$, $df = 1$, $p < .001$). De brieven met sterke argument(en) krijgen een hogere beoordeling en waardering dan de brief met zwakke argument(en). Verder zorgen brieven met sterke argument(en) voor meer acceptatie van de beslissing.

Er is hier gekeken naar de versies waar één en twee argument(en) bij elkaar zijn opgeteld. Er is hier nog geen onderscheid gemaakt in de hoeveelheid zwakke of sterke argumenten. Uit de resultaten tot nu toe valt af te leiden dat het geven van een argument zorgt voor inhoudelijke verschillen. De versies met sterke argument(en) scoren hoger dan de versies met zwakke argument(en). Later zal er onderscheid gemaakt worden tussen de versies met één argument en de versies met twee argumenten.

Uit een post-hoc Scheffe analyse blijkt dat bijna op alle constructen significante verschillen gevonden zijn. Er zijn alleen geen significante verschillen gevonden op de constructen relatie, sympathie Sunny reisverzekeringen en schrijfstijl. De brieven zonder redenen en de brieven met de zwakke argument(en) verschillen op deze constructen niet significant. Dit betekent dat op alle constructen brieven met argumenten (sterk of zwak) beter beoordeeld worden dan brieven zonder argumenten. Dit betekent dat op alle constructen, met uitzondering van de niet significante verschillen, het geven van argumenten iets toevoegt aan de waardering van de brieven. Verder blijkt dat het geven van sterke argumenten zorgt voor een hogere waardering en beoordeling van de brieven dan zwakke argumenten.

5.3 Explicietheid van het argument

Tot nu toe is duidelijk geworden dat de proefpersonen de brieven met argumenten hoger waarderen dan brieven zonder argumenten. Ook blijkt dat brieven met sterke argumenten significant hoger scoren dan brieven met zwakke argumenten. Een vraag die hier nog kan gesteld worden is: maakt de explicietheid van de argumenten nog uit? De verwachting is dat wanneer het argument expliciet verwijst naar de polisvoorwaarden deze een hogere beoordeling krijgt dan wanneer dit niet is gedaan.

In tabel 7 staan de gemiddelden en standaarddeviaties van de impliciete en de expliciete brieven. Hier is nog geen rekening gehouden met een sterk of zwak argument. Er moet hier wel opgemerkt worden dat het slechts om 40 brieven gaat per onafhankelijke variabele.

Tabel 7: Gemiddelden en standaarddeviaties bij de impliciete en de expliciete briefversies

Constructen	Impliciet (N = 40)	Expliciet (N = 40)
Relatie	3,36 (1,05)	4,24 (0,93)
Imago Sunny Reisverzekeringen totaal	3,81 (1,11)	4,16 (0,92)
Deskundigheid	3,89 (1,14)	4,16 (1,00)
Betrouwbaarheid	3,82 (1,18)	4,09 (1,06)
Sympathie	3,14 (1,15)	3,82 (0,96)
Schrijfstijl	4,53 (1,01)	4,84 (1,23)
Overtuigingskracht totaal	3,37 (1,22)	3,72 (0,84)
De mate waarin de lezer de FTA zal accepteren	2,88 (1,44)	2,85 (1,02)
Kwaliteit onderbouwing FTA	3,88 (1,25)	4,25 (0,90)
Rapportcijfer	6,37 (1,01)	6,65 (1,08)

Uit tabel 7 blijkt dat de relatie ($F = 15,6$, $df = 1$, $p < .001$) tussen de lezer en de schrijver een hogere beoordeling krijgt bij de expliciete uitwerking van het argument. Lezers vinden Sunny reisverzekeringen sympathieker ($F = 8,1$, $df = 1$, $p = .006$) wanneer het argument in de brief expliciet is gepresenteerd. Verder vinden de lezers de kwaliteit van het argument ($F = 4,9$, $df = 1$, $p = .030$) hoger wanneer er expliciet naar de polisvoorwaarden wordt verwezen.

In tabel 8 staan de resultaten van de impliciete en de expliciete brieven uitgesplitst naar sterke en zwakke argumenten.

Tabel 8: Gemiddelden en standaarddeviaties van de impliciete en expliciete versie met één argument (zwak versus sterk)

Constructen	Zwak argument		Sterk argument	
	Impliciet (N = 20)	Expliciet (N = 20)	Impliciet (N = 20)	Expliciet (N = 20)
Relatie	3,13 (0,85)	4,07 (0,91)	3,60 (1,29)	4,41 (0,93)
Imago Sunny Reisverzekeringen totaal	3,35 (0,79)	3,94 (0,92)	4,27 (1,21)	4,39 (0,87)
Deskundigheid	3,49 (0,83)	3,92 (1,01)	4,28 (1,29)	4,40 (0,96)
Betrouwbaarheid	3,31 (0,98)	3,81 (1,08)	4,33 (1,16)	4,36 (0,86)
Sympathie	2,84 (1,03)	3,76 (1,01)	3,45 (1,20)	3,88 (0,94)
Schrijfstijl	4,40 (0,90)	4,44 (1,14)	4,65 (1,11)	5,25 (1,19)
Overtuigingskracht totaal	2,82 (0,88)	3,64 (0,79)	3,93 (1,28)	3,81 (0,89)
De mate waarin de lezer de FTA zal accepteren	2,30 (1,23)	2,81 (1,05)	3,45 (1,43)	2,89 (1,02)
Kwaliteit onderbouwing FTA	3,20 (0,87)	4,12 (0,76)	4,37 (1,32)	4,53 (1,00)
Rapportcijfer	6,00 (0,80)	6,05 (1,05)	6,75 (1,07)	7,25 (0,72)

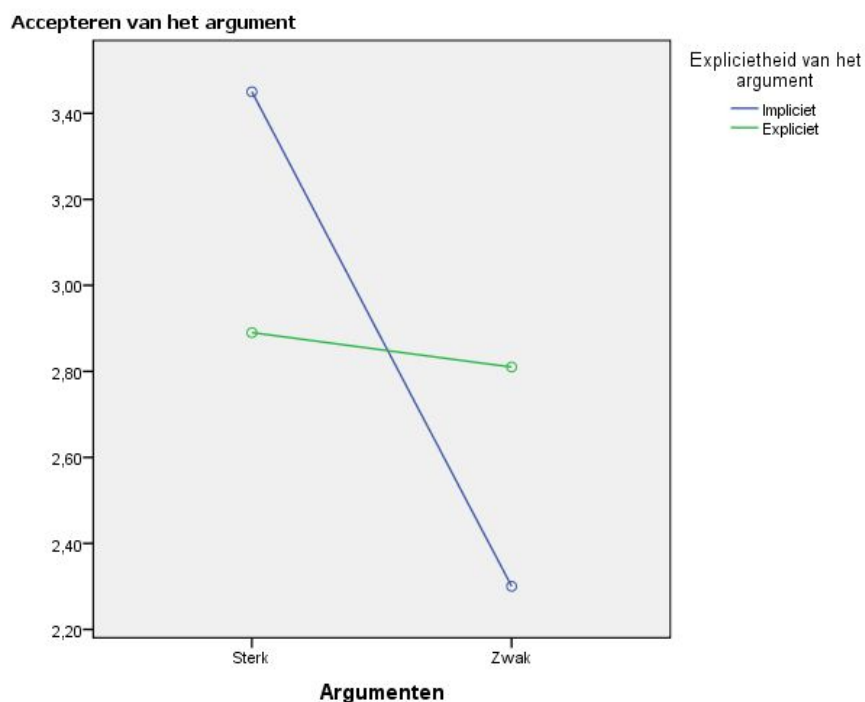
Wanneer er naar de uitwerking van het zwakke argument gekeken wordt blijkt dat de relatie ($F = 11,2$, $df = 1$, $p = .002$) tussen de lezer en de schrijver een hogere score krijgt wanneer er expliciet naar de polisvoorwaarden wordt verwezen. Het overall imago van Sunny

reisverzekeringen ($F = 4,6$, $df = 1$, $p = .039$) is beter wanneer de verwijzing van de polisvoorwaarden in de brief staat. Dit wordt veroorzaakt doordat lezers Sunny reisverzekeringen sympathieker ($F = 8,2$, $df = 1$, $p = .007$) vinden. Verder vinden lezers de brief overall overtuigender ($F = 9,5$, $df = 1$, $p = .004$) als het argument expliciet naar de polisvoorwaarden verwijst. De afwijzing is beter onderbouwd ($F = 12,6$, $df = 1$, $p = .001$).

Wanneer er een sterk argument in de brief staat scoort de relatie ($F = 5,8$, $df = 1$, $p = .021$) tussen de lezer en schrijver hoger wanneer er expliciet naar de polisvoorwaarden verwezen wordt.

Er zijn verder enkele interactie-effecten te zien. Overall vinden de lezers wanneer zij een zwak argument te lezen krijgen de expliciete verwijzing naar de polisvoorwaarden overtuigender ($F = 4,6$, $df = 1$, $p = .035$). Lezers van een sterk argument vinden de impliciete verwijzing overtuigender ($F = 4,0$, $df = 1$, $p = .049$). Dit effect wordt veroorzaakt doordat lezers van een zwak argument zich eerder neerleggen bij de beslissing als er naar de polisvoorwaarden is verwezen en bij een sterk argument wanneer dit juist niet wordt gedaan. In figuur 1 is het interactie-effect te zien op het constructen accepteren van de afwijzing.

Figuur 1: Interactie-effect bij de explicietheid van het argument bij de briefversies met een sterk en zwak argument



5.4 Eén of twee argumenten

In deze paragraaf zal er een onderscheid gemaakt worden tussen het geven van één of van twee argumenten. Allereerst volgen de resultaten van nul, één en twee argumenten zonder daarbij rekening te houden of het argument sterk of zwak is. De verwachting is dat het optimale aantal argumenten voor lezers twee zal zijn.

Tabel 9: Gemiddelden en standaarddeviaties in briefversies met nul, één of twee argumenten

Constructen	Geen argumenten (N = 20)	Eén argument (N = 120)	Twee argumenten (N = 80)
Relatie	3,20 (0,83)	3,94 (1,10)	3,91 (1,17)
Imago Sunny Reisverzekeringen totaal	3,00 (0,79)	4,20 (1,06)	4,36 (1,19)
Deskundigheid	2,97 (0,91)	4,23 (1,12)	4,42 (1,20)
Betrouwbaarheid	3,08 (0,81)	4,23 (1,19)	4,36 (1,24)
Sympathie	2,84 (0,79)	3,68 (1,11)	3,77 (1,33)
Schrijfstijl	4,18 (1,00)	4,89 (1,19)	5,13 (1,09)
Overtuigingskracht totaal	2,42 (0,50)	3,80 (1,11)	4,34 (1,22)
De mate waarin de lezer de FTA zal accepteren	1,70 (0,65)	3,11 (1,27)	3,55 (1,67)
Kwaliteit onderbouwing FTA	2,93 (0,54)	4,34 (1,20)	4,92 (1,13)
Rapportcijfer	5,80 (0,52)	6,76 (1,03)	6,93 (1,08)

Eerder is duidelijk geworden dat het toevoegen van argument(en) zorgt voor een hogere beoordeling van de brieven. Dit geldt zowel voor het toevoegen van één argument als het toevoegen van twee argumenten aan de versie zonder argumenten.

Meer argumenten heeft een effect op de overall overtuigingskracht ($F = 10,2$, $df = 1$, $p = .002$). Lezers van brieven met twee argumenten zullen de afwijzing eerder accepteren ($F = 4,5$, $df = 1$, $p = .035$) en vinden de kwaliteit van de afwijzing beter onderbouwd ($F = 12,2$, $df = 1$, $p = .001$).

Uit een posthoc Scheffe analyse blijkt dat de brief zonder argumenten op alle constructen significant verschilt van de brieven met één of twee argumenten. Het toevoegen van argumenten heeft een positief effect op de waardering van de brieven. Op de constructen overall overtuigingskracht ($p = .005$) en kwaliteit van de onderbouwing van de FTA ($p = .002$) worden de brieven met twee argumenten significant beter beoordeeld dan de brieven met één argument. Het significante verschil op het construct overtuigingskracht wordt veroorzaakt door de kwaliteit van de onderbouwing. Dit betekent dat de kwaliteit van de argumenten altijd beter beoordeeld wordt in brieven met twee argumenten. Tot slot kan dan nog gezegd worden dat, op twee constructen na, meer argumenten dan één niets uit maakt voor de beoordeling en de waardering van de brieven.

In tabel 10 staan de resultaten weergegeven van de brieven met één of met twee argumenten uitgesplitst naar zwakke en sterke argumenten. Uit onderzoek van Jansen en Janssen (nog niet verschenen) komt de verwachting naar voren dat het toevoegen van één sterk argument een positief effect heeft, maar bij een tweede argument lijkt dit niets uit te maken. Het toevoegen van één zwak argument lijkt niets uit te maken, maar het toevoegen van twee argumenten zorgt ervoor dat de evaluatie van de brieven positiever is.

Tabel 10: Gemiddelden en standaarddeviaties van de versies met één of twee argumenten (zwakke of sterke argumenten)

Constructen	Zwak argument		Sterk argument	
	Eén argument	Twee argumenten	Eén argument	Twee argumenten
	(N = 60)	(N = 40)	(N = 60)	(N = 40)
Relatie	3,75 (1,13)	3,38 (1,11)	4,14 (1,05)	4,45 (0,98)
Imago Sunny	3,93 (1,05)	3,79 (0,92)	4,47 (1,02)	4,94 (1,15)
Reisverzekeringen totaal				
Deskundigheid	3,98 (1,10)	3,88 (0,98)	4,48 (1,10)	4,96 (1,18)
Betrouwbaarheid	3,92 (1,24)	3,73 (1,01)	4,53 (1,07)	5,00 (1,13)
Sympathie	3,51 (1,09)	3,16 (1,08)	3,85 (1,11)	4,38 (1,30)
Schrijfstijl	4,73 (1,17)	4,70 (1,11)	5,04 (1,20)	5,56 (0,89)
Overtuigingskracht totaal	3,48 (1,07)	3,67 (0,83)	4,12 (1,07)	5,00 (1,19)
De mate waarin de lezer de FTA zal accepteren	2,81 (1,28)	2,64 (1,200)	3,41 (1,21)	4,47 (1,58)
Kwaliteit onderbouwing FTA	3,95 (1,09)	4,36 (0,86)	4,73 (1,18)	5,50 (1,09)
Rapportcijfer	6,42 (1,05)	6,45 (1,18)	7,10 (0,90)	7,40 (0,71)

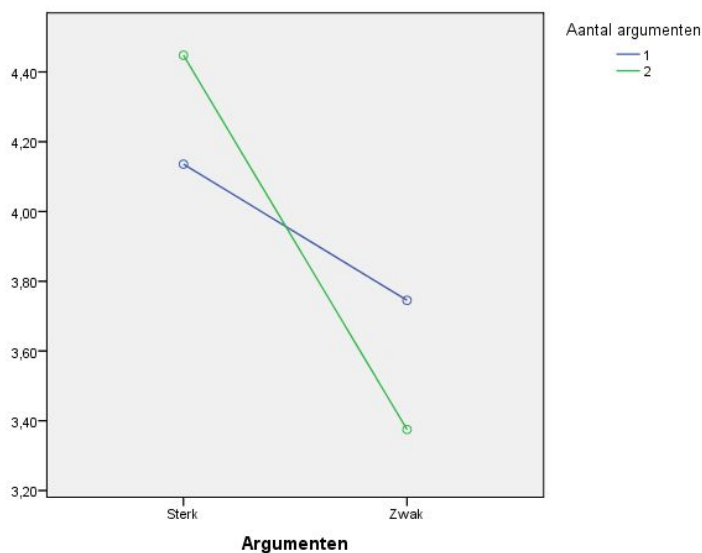
De kwaliteit van de onderbouwing ($F = 4,1$, $df = 1$, $p = .046$) scoort bij het gebruik van zwakke argumenten hoger wanneer lezers twee argumenten te lezen krijgen.

Bij sterke argumenten scoort het overall imago van Sunny reisverzekeringen ($F = 4,7$, $df = 1$, $p = .032$) beter wanneer er twee argumenten in de tekst staan. Lezers vinden Sunny reisverzekeringen deskundiger ($F = 4,3$, $df = 1$, $p = .041$), betrouwbaarder ($F = 4,4$, $df = 1$, $p = .038$) en sympathieker ($F = 4,7$, $df = 1$, $p = .032$). Verder krijgt de schrijfstijl ($F = 5,4$, $df = 1$, $p = .022$) in de brief met twee argumenten een hogere score. Lezers vinden het lezen van twee argumenten overall overtuigender ($F = 14,7$, $df = 1$, $p < .001$). Zij zullen de afwijzing eerder accepteren ($F = 14,4$, $df = 1$, $p < .001$) en de kwaliteit van de afwijzing ($F = 10,7$, $df = 1$, $p = .001$) krijgt een hogere beoordeling.

Uit de resultaten blijkt dat er ook enkele interactie-effecten zijn. De relatie tussen de lezer en de schrijver krijgt bij het gebruik van zwakke argumenten een hogere score wanneer er één argument in de tekst staat. Bij sterke argumenten krijgt de relatie tussen de lezer en de schrijver een hogere score wanneer er twee argumenten in de tekst staan ($F = 4,9$, $df = 1$, $p = .029$). Het overall imago van Sunny reisverzekering scoort bij het gebruik één zwak argument hoger ($F = 4,3$, $df = 1$, $p = .038$), terwijl bij het gebruik van sterke argumenten, twee argumenten voor een hogere beoordeling zorgen. Eén zwak argument is betrouwbaarder dan twee, terwijl bij sterke argumenten de reisverzekering betrouwbaarder is bij het gebruik van twee argumenten ($F = 4,2$, $df = 1$, $p = .042$). Hetzelfde geldt voor sympathie voor de reisverzekering ($F = 7,1$, $df = 1$, $p = .009$). Verder blijkt er een verschil in overall overtuigingskracht ($F = 5,1$, $df = 1$, $p = .025$). Dit verschil wordt veroorzaakt door de mate waarin de lezer de afwijzing zal accepteren ($F = 10,6$, $df = 1$, $p = .001$). Bij het gebruik van zwakke argumenten is dit bij één argument en bij sterke argumenten zal de afwijzing eerder geaccepteerd worden als er twee argumenten in de brief staan. In figuur 2 wordt het interactie-effect op het construct relatie weergegeven.

Figuur 2: Interactie-effect construct relatie bij één of twee argumenten bij een briefversie met een sterk of zwak argument

Construct relatie



5.5 Volgorde argumenten

In het volgende deel van de resultaten staat de volgorde waarin de argumenten worden aangeboden centraal. Eerst zal er gekeken worden naar de volgorde (1,2) en (2,1) zonder daarbij rekening te houden met een sterk of een zwak argument.

Tabel 11: Gemiddelden en standaarddeviaties bij verschillende volgorde van twee argumenten

Constructen	Volgorde (1,2) (N = 40)	Volgorde (2,1) (N = 40)
Relatie	3,92 (1,14)	3,90 (1,22)
Imago Sunny Reisverzekeringen totaal	4,47 (1,12)	4,25 (1,25)
Deskundigheid	4,56 (1,14)	4,29 (1,27)
Betrouwbaarheid	4,44 (1,23)	4,28 (1,27)
Sympathie	3,79 (1,32)	3,76 (1,27)
Schrijfstijl	5,14 (1,06)	5,11 (1,13)
Overtuigingskracht totaal	4,44 (1,12)	4,23 (1,32)
De mate waarin de lezer de FTA zal accepteren	3,48 (1,58)	3,63 (1,77)
Kwaliteit onderbouwing FTA	5,14 (1,07)	4,72 (1,17)
Rapportcijfer	6,92 (1,10)	6,93 (1,07)

Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de volgorde van de argumenten.

In tabel 12 staan de gemiddelden en standaarddeviaties van de verschillende volgorden uitgesplitst naar sterke en zwakke argumenten.

Tabel 12: Gemiddelden en standaarddeviaties van de brieven met twee zwakke en sterke argumenten met een verschillende volgorde

Constructen	Zwakke argumenten		Sterke argumenten	
	Volgorde (1,2) (N = 20)	Volgorde (2,1) (N = 20)	Volgorde (1,2) (N = 20)	Volgorde (2,1) (N = 20)
Relatie	3,60 (1,33)	3,15 (0,80)	4,26 (0,82)	4,64 (1,11)
Imago Sunny	3,98 (0,94)	3,60 (0,88)	4,96 (1,09)	4,92 (1,23)
Reisverzekeringen totaal				
Deskundigheid	4,09 (0,95)	3,68 (0,99)	5,02 (1,14)	4,90 (1,24)
Betrouwbaarheid	3,91 (1,13)	3,54 (0,86)	4,98 (1,10)	5,03 (1,19)
Sympathie	3,21 (1,22)	3,11 (0,94)	4,36 (1,18)	4,40 (1,44)
Schrijfstijl	4,89 (1,20)	4,52 (1,01)	5,40 (0,86)	5,71 (0,92)
Overtuigingskracht totaal	3,85 (0,93)	3,50 (0,71)	5,03 (0,86)	4,97 (1,39)
De mate waarin de lezer de FTA zal accepteren	2,73 (1,28)	2,54 (1,14)	4,22 (1,52)	4,71 (1,63)
Kwaliteit onderbouwing FTA	4,56 (0,99)	4,17 (0,68)	5,72 (0,80)	5,28 (1,30)
Rapportcijfer	6,35 (1,18)	6,93 (1,19)	7,50 (0,61)	7,30 (0,80)

Ook binnen de sterke en zwakke argumenten zijn er geen significante verschillen gevonden tussen de twee versies met verschillende volgorden. De volgorde waarin de argumenten worden aangeboden veroorzaakt geen verschil in beoordeling of waardering. Hieruit blijkt dat het eerste en twee argumenten even sterk of zwak beoordeeld zijn.

5.6 Thought Listing formulier

In deze paragraaf staan de resultaten van het thought listing formulier centraal. De proefpersonen kregen aan het begin van de vragenlijst een formulier waarop zij hun gedachten konden noteren. Deze gedachten zijn naderhand gecodeerd. Er wordt gekeken naar het verschil tussen versies met argumenten en versie zonder argumenten en het verschil tussen sterke en zwakke argumenten.

5.6.1 Proefpersonen en codering

Aan het thought listing onderzoek hebben alle proefpersonen deelgenomen. Dit betekent dat 20 proefpersonen een brief hebben gelezen zonder redenen, 100 een brief met één of twee sterke argumenten en 100 proefpersonen een brief met één of twee zwakke argumenten. In totaal hebben zij 534 gedachten genoteerd; 252 gedachten bij sterke argumenten, 240 gedachten bij zwakke argumenten en 42 bij brieven zonder argumenten.

Op de vraag 'Hoe grondig heeft u de brief gelezen?' antwoordden de proefpersonen gemiddeld met een 2,33 (1,03). Hoe lager de score hoe beter de proefpersonen de brief hebben gelezen. Deze score zit tussen de antwoorden grondig (2) en enigszins grondig (3).

Bij het analyseren van de gedachten zijn alle genoteerde gedachten gekwalificeerd op valentie. Dit houdt in dat iedere gedachte gescoord werd of de gedachten positief, negatief

of neutraal was ten opzichte van de brief. De gedachten die genoteerd zijn waren 135 keer positief, 86 keer negatief en 313 keer neutraal. Aan de hand hiervan kan bepaald worden welke soort gedachten de verschillende brieven oproepen. Verder is er gekeken of de gedachten die opgeschreven zijn gaan over de inhoud. Wanneer een proefpersoon al één inhoudelijke gedachten heeft genoteerd kreeg deze persoon de score inhoudelijk. Ten slotte is gekeken of de proefpersonen het eens zijn met het oordeel in de brief. De proefpersoon sprak zich uit over de positie tegenover de tekst of had een neutraal positie ten opzichte van de afwijzing. Met deze scores is geprobeerd de kwaliteit van de argumenten te meten en wat dit doet met de gedachten van de proefpersonen.

5.6.2 Geen argument vergeleken met wel argumenten

In tabel 13 zijn de scores op valentie van de brief zonder argumenten en de brieven met argument(en) terug te vinden. In tabel 13 is te zien dat bij brieven met argumenten gemiddeld meer positieve gedachten genoteerd zijn, nagenoeg een gelijk percentage aan negatieve gedachten en bij de brief zonder argumenten worden verhoudingsgewijs meer neutrale opmerkingen geplaatst. Uit een Chikwadraattoets blijkt dat er geen significant verschil is tussen het aantal positieve gedachten bij de brief zonder en de brieven met argumenten. Hetzelfde geldt voor negatieve gedachten en neutrale gedachten. Lezers van brieven met argumenten noteren niet meer positieve, negatieve of neutrale gedachten.

Tabel 13: Valentie gedachten in aantallen en percentages bij de briefversies zonder argumenten en met argumenten

	Geen argumenten	Wel argumenten
Positief	4 (9,50%)	131 (26,62%)
Negatief	7 (16,67%)	79 (16,06%)
Neutraal	31 (72,81%)	282 (57,32%)
Totaal	42	492

Uit tabel 14 valt af te lezen dat bij de brief zonder argumenten er meer gedachten genoteerd zijn die niet-inhoudelijk zijn. Bij de brieven met argumenten blijkt een kleine meerderheid dit wel gedaan te hebben. Het noteren van inhoudelijke opmerkingen leidt tot verwerking van de argumenten. Uit een Chikwadraattoets blijkt dat er een significant verschil is tussen de brief zonder argumenten en de brieven met argument(en) ($Chi^2(1) = 9.96; p = .002$). Dit betekent dat bij de brieven met argumenten de meerderheid van de proefpersonen de brief centraal verwerkt, hier worden meer inhoudelijke opmerkingen genoteerd.

Tabel 14: Aantal proefpersonen die iets opmerken over de inhoud uitgesplitst naar de briefversies met en zonder argumenten.

	Geen argumenten	Wel argumenten
Opmerkingen over de inhoud	3 (15%)	104 (52%)
Niet-inhoudelijke opmerkingen	17 (85%)	96 (48%)

In tabel 15 staat het aantal proefpersonen die een positie (eens/oneens) of een neutrale positie innemen tegenover de afwijzing. Lezers die een brief hebben gelezen zonder

argumenten nemen het meest een neutrale positie in. Zij hebben ook nagenoeg geen opmerkingen over de inhoud opgeschreven. Bij de brieven met argumenten geldt hetzelfde. Ook hier heeft de grootste groep een neutrale positie ingenomen tegenover de afwijzing. De verwachting is echter dat wanneer er opmerkingen over inhoud genoteerd worden de proefpersonen zich eerder zullen uitspreken over de positie tegenover de tekst (Veenstra, 2009). Zij verwerken een tekst dan via de centrale route. Uit de Chikwadraattoets blijkt dat er een significant verschil is tussen de brieven zonder en met argumenten op het aantal proefpersonen dat zich uitspreken over de positie en een neutrale positie innemen tegenover de afwijzing ($Chi2 (2) = 10.78; p = .001$).

Tabel 15: Aantal proefpersonen uitgesplitst naar briefversies zonder en met argumenten welke het eens, oneens of een neutrale positie innemen tegenover de afwijzing.

	Geen argumenten	Wel argumenten
Uitspreken positie tegenover de afwijzing (eens en oneens)	3 (15%)	107 (54%)
Neutrale positie tegenover de afwijzing	17 (85%)	93 (46%)

Uit tabel 14 bleek dat lezers van de brief zonder argumenten weinig gedachten noteren over de inhoud. Bij brieven met argumenten worden er wel inhoudelijke gedachten opgeschreven. Het noteren van inhoudelijk gedachten leidt tot verwerking van de argumenten. De gegeven argumenten worden afgewogen. Uit tabel 15 blijkt verder dat lezers van brieven met argumenten zich eerder uitspreken over de positie tegenover de tekst dan lezers van brieven zonder argumenten. Lezers van brieven zonder argumenten nemen hier een neutrale positie in.

Geen argumenten → weinig opmerkingen over de inhoud → weinig verwerking → grootste gedeelte neutrale positie tegenover argument

Wel argumenten → meer opmerkingen over de inhoud → meer verwerking → meerderheid spreekt zich uit over de positie tegenover de afwijzing (zowel eens als oneens)

5.6.3 Sterke argumenten vergeleken met zwakke argumenten

In deze paragraaf zal gekeken worden wat de resultaten zijn van de genoteerde gedachten uitgesplitst naar sterke en zwakke argument(en). In tabel 16 staan de gedachten gescoord naar valentie tussen sterke en zwakke argumenten. Uit een Chikwadraattoets blijkt dat er een significant verschil is tussen de brieven met sterke en de brieven met zwakke argumenten op de valentie van de genoteerde gedachten. Bij sterke argumenten worden significant meer positieve gedachten genoteerd ($Chi2 (2) = 12.72, p = .026$).

Tabel 16: Valentie gedachten in aantallen en percentages bij de briefversies zonder argumenten en de briefversies met argumenten

	Zwakke argumenten	Sterke argumenten
Positief	45 (18,75%)	86 (34,13%)
Negatief	46 (19,17%)	33 (13,10%)
Neutraal	149 (62,08%)	133 (52,78%)
Totaal	240	252

Uit tabel 17 blijkt dat binnen dit onderzoek evenveel opmerkingen over de inhoud gemaakt zijn bij brieven met sterke argumenten als bij brieven met zwakke argumenten. De kwaliteit van de argumenten speelt bij deze brieven geen rol.

Tabel 17: Aantal proefpersonen die iets opmerken over de inhoud uitgesplitst naar de briefversies met en zonder argumenten

	Zwakke argumenten	Sterke argumenten
Opmerkingen over de inhoud	48 (48%)	48 (48%)
Niet-inhoudelijke opmerkingen	52 (52%)	52 (52%)

Uit tabel 18 blijkt dat bij de brieven met sterke argumenten meer proefpersonen zich uitspreken over de afwijzing. Bij de brieven met zwakke argumenten blijken er meer mensen een neutrale positie in te nemen tegenover de afwijzing. Uit een Chikwadraattoets blijkt hier een significant verschil naar voren te komen ($Chi^2(2) = 8,86, p = .003$). Lezers van brieven met sterke argumenten spreken zich eerder uit over de positie tegenover de tekst. Zij beoordelen de kwaliteit van de argumenten. Wanneer lezers zich uitspreken over de positie tegenover de tekst verwerken zij een tekst centraal.

Tabel 18: Aantal proefpersonen uitgesplitst naar briefversies zonder en met argumenten welke het eens, oneens of een neutrale positie innemen tegenover de afwijzing

	Zwakke argumenten	Sterke argumenten
Uitspreken positie tegenover de afwijzing (eens en oneens)	43 (43%)	64 (64%)
Neutrale positie tegenover de afwijzing	57 (57%)	36 (36%)

6. Conclusie

De vragen die centraal stonden tijdens dit onderzoek waren:

- Is er een verschil tussen sterke en zwakke argumenten bij de waardering, beoordeling en acceptatie van de afwijzing (FTA)? Heeft het aantal argumenten hier invloed op? Zorgt de explicietheid van het argument voor een verschil? Zal de volgorde waarin de argumenten worden aangeboden invloed hebben?
- Is er een effect te zien van wel of geen argumenten en het gebruik van sterke of zwakke argumenten op de manier waarop de brieven verwerkt worden?

Er zijn aan het begin van dit onderzoek acht hypothesen geformuleerd. Deze zullen afzonderlijk beantwoord worden.

6.1 Kwaliteit argumenten

Uit de resultaten blijkt dat, net als bij Jansen en Janssen (2003), Brant (2007) en Veenstra (2009), lezers van brieven met de positieve beleefdheidsstrategie 'geef redenen' hoger waarderen dan brieven zonder de positieve beleefdheidsstrategie. Brieven met argumenten krijgen een hoger rapportcijfer en worden op alle constructen beter beoordeeld dan de brieven zonder argumenten. Hypothese één kan om deze redenen aangenomen worden.

6.1.1 Sterke versus zwakke argumenten

In dit onderzoek is verder nagegaan wat de invloed is van de kwaliteit van argumenten. Uit de resultaten blijkt dat brieven met sterke argument(en) hoger worden gewaardeerd dan de brieven met zwakke argument(en). Op basis van deze resultaten kan hypothese twee aangenomen worden. Brieven met argumenten krijgen een hoger rapportcijfer en scoren op alle constructen significant beter dan de brieven zonder argumenten. De hogere beoordeling van de sterke argumenten doet vermoeden dat de kwaliteit van argumenten hier een rol bij speelt. Hiermee wordt bedoeld dat de kwaliteit van de argumenten (sterk of zwak) een rol speelt bij de beoordeling en acceptatie van de afwijzing. Wanneer de kwaliteit van de argumenten een rol speelt kan hieruit afgeleid worden dat de brieven met sterke argumenten centraal verwerkt zijn (Veenstra, 2009).

6.1.2 Explicietheid van het argument

Uit de resultaten blijkt dat lezers van brieven waarin een expliciete verwijzing naar de polisvoorwaarden staat de relatie tussen de lezer en de schrijver hoger beoordelen, meer sympathie hebben voor Sunny reisverzekeringen en zij vinden het argument beter onderbouwd.

Er komen enkele interessante interactie-effecten naar voren. Uit de resultaten blijkt dat er een effect is van overall overtuigingskracht. Bij het gebruik van een sterk argument vinden lezers het argument overtuigender als deze niet naar de polisvoorwaarden verwijst, terwijl het tegenovergestelde effect gevonden wordt bij het gebruik van een zwak argument. Ook zal een lezer zich eerder bij de beslissing om niet uit te keren neerleggen als bij het gebruik van een sterk argument er geen verwijzing naar de polisvoorwaarden is. Een lezer heeft bij een zwak argument deze verwijzing wel nodig.

Een mogelijke verklaring voor dit resultaat kan zijn dat bij het lezen van een sterk argument het duidelijk is wat de persoon in kwestie had moeten doen. Het argument heeft geen onderbouwing van polisvoorwaarden nodig. Bij het een zwak argument kan deze onderbouwing noodzakelijk zijn om de lezer te overtuigen van de afwijzing. Hypothese drie kan om deze reden niet aangenomen worden. Niet op alle constructen en op alle versies scoort de expliciete verwijzing naar de polisvoorwaarden hoger.

6.2 Hoeveelheid argumenten

Op basis van het onderzoek van Jansen en Janssen (nog niet verschenen) blijkt dat het toevoegen van argumenten een positief effect heeft op verschillende aspecten van de evaluatie. Bij sterke argumenten is dit effect echter groter dan bij zwakke argumenten. Het toevoegen van één sterk argument heeft een positief effect, maar bij een tweede argument lijkt dit niets toe te voegen. Het toevoegen van één zwak argument lijkt niets uit te maken, maar het toevoegen van twee zwakke argumenten zorgt ervoor dat de evaluatie van de brieven positiever is.

Lezers binnen dit onderzoek vinden twee argumenten overtuigender dan één argument. De lezer zal een brief waarin de afwijzing onderbouwd is door twee argumenten eerder accepteren en de kwaliteit van de onderbouwing is hoger bij het gebruik van twee argumenten.

Er blijken ook hier enkele interactie-effecten naar voren te komen. Bij het gebruik van sterke argumenten is de relatie tussen de lezer en de schrijver beter bij het lezen van twee argumenten, bij het gebruik van zwakke argumenten scoort het geven van één argument beter. Hetzelfde resultaat komt naar voren bij de beoordeling van het imago van Sunny reisverzekeringen. Bij sterke argumenten vinden lezers Sunny reisverzekeringen betrouwbaarder en sympathieker als er twee argumenten zijn. Bij zwakke argumenten vinden de lezers Sunny reisverzekeringen juist betrouwbaarder en sympathieker wanneer er één argument gegeven is. De overtuigingskracht van de brief is bij beide brieven hoger bij het gebruik van twee argumenten, alleen bij het gebruik van zwakke argumenten blijkt er bijna geen verschil te zijn tussen het gebruik van één of twee argumenten. Ten slotte blijkt dat de afwijzing bij het gebruik van zwakke argumenten eerder geaccepteerd wordt bij één argument en bij sterke argumenten is dit bij twee. Deze resultaten spreken de resultaten uit eerdere onderzoeken, van Jansen en Janssen (nog niet verschenen), Brant (2007) en Veenstra (2009), tegen. Hypothese vier kan om deze reden niet aangenomen worden. Twee argumenten blijken niet altijd hoger gewaardeerd te worden.

6.2.1 Volgorde argumenten

Om te onderzoeken of de kwaliteit van de argumenten gelijk is, is de volgorde van de argumenten getoetst. Het maakt voor de waardering en beoordeling van de brieven niet uit welke volgorde de argumenten in de brief hebben. Volgorde heeft geen invloed op de acceptatie van de afwijzing. De kwaliteit van de argumenten binnen dit onderzoek is gelijk. Hier moet wel opgemerkt worden dat alleen naar de volgorde binnen sterke en binnen zwakke argumenten is gekeken en hier geen combinatie van is gemaakt. Hypothese vijf kan aangenomen worden.

6.3 Thought listing

Uit de resultaten van de thought listing methode blijkt dat bij de brief zonder argumenten de meeste lezers een neutrale positie innemen tegenover de tekst. Terwijl bij het lezen van

argumenten een meerderheid zich uitspreekt over deze positie. Vooral bij sterke argumenten spreken lezers zich uit over de positie tegenover de tekst. Het geven van argumenten zorgt ervoor dat er verwerking van de brieven plaatsvindt. De kwaliteit van de argumenten wordt afgewogen en lezers spreken zich uit over de afwijzing. Bij de brief zonder argumenten worden nauwelijks inhoudelijke gedachten genoteerd, terwijl bij de brieven met argumenten dit wel is gedaan. De brieven binnen dit onderzoek wordt door de meerderheid van de lezers centraal verwerkt zoals dit beschreven is in het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1981). Deze resultaten komen overeen met de resultaten van het onderzoek van Brant (2007) en Veenstra (2009). Brant (2007) stelt in haar onderzoek dat brieven centraal verwerkt worden, omdat sterke argumenten een hogere waardering krijgen en beter geaccepteerd worden. Veenstra (2009) heeft dat, net als binnen dit onderzoek, aangetoond door gebruik te maken van de thought listing methode. Veenstra stelt dat de kwaliteit van de argumenten bepaald of mensen het eens of oneens zijn met de afwijzing. Dat de juiste beslissing genomen wordt, komt door de centrale verwerking van de verschillende brieven.

Bij centrale verwerking van de brief blijken brieven met sterke en zwakke argumenten ervoor te zorgen dat de proefpersonen zich meer uitspreken over de afwijzing. Hypothese zes kan om deze reden aangenomen worden. Sterke argumenten roepen meer positieve gedachten op. Dit bevestigt het vermoeden van hypothese zeven. Zowel bij sterke als bij zwakke argumenten worden evenveel gedachten genoteerd over de inhoud. Hypothese acht kan om deze reden niet aangenomen worden. Zowel bij sterke als bij zwakke argumenten zijn er evenveel inhoudelijke als niet-inhoudelijke gedachten genoteerd.

7. Discussie

Er kunnen een aantal kanttekeningen bij dit onderzoek geplaatst worden. In dit onderzoek is er alleen gebruik gemaakt van een afwijzing van een verzekeringsclaim. Een afwijzing van bijvoorbeeld een sollicitatie kan andere resultaten opleveren. Doordat hier maar met één soort afwijzingsbrief is gewerkt kunnen de resultaten niet gelden voor alle afwijzingsbrieven en zijn de resultaten uit dit onderzoek mogelijk niet generaliseerbaar.

Verder hebben de proefpersonen binnen dit onderzoek meegedaan aan een experiment en zij waren hier ook van op de hoogte. Zij kregen een fictieve brief te lezen die niet aan hen was gericht, maar aan een willekeurig gekozen persoon. Met de beleefdheidsstrategie 'geef redenen' die centraal stond tijdens dit onderzoek is er geprobeerd antwoord te geven op de vraag of de strategie een verzachtende werking heeft. Helaas door het kiezen van een fictieve naam is niet duidelijk of de proefpersonen de brief vanuit de positie van de fictieve persoon heeft benaderd of vanuit zijn of haar eigen perspectief. Tijdens dit onderzoek stonden enkele afhankelijke variabelen centraal. Om deze te kunnen scoren was het belangrijk om iedereen eenzelfde scenario te geven, anders kunnen verschillen mogelijk te verklaren zijn door andere factoren.

De pre-test die is uitgevoerd heeft onduidelijkheden uit de brieven gehaald, maar tijdens het onderzoek bleek nog steeds dat enkele proefpersonen moeite hadden met het eerste

zwakke argument (vervangingswaarde). Door de pre-test is geprobeerd dit tegen te gaan, maar helaas kwam tijdens het onderzoek naar voren dat nog steeds enkele proefpersonen moeite hadden met de formulering van het argument.

Uit het thought listing formulier kwam naar voren dat veel proefpersonen de nummers van de polisvoorwaarden misten. Zij wilden graag weten bij welk polisnummer het argument hoort waarop de claim werd afgewezen. Het zou bij vervolgonderzoek een mogelijkheid kunnen zijn om deze toe te voegen. Verwijzen naar een artikel in de polis zal misschien helpen bij het accepteren van de afwijzing.

Bij de thought listing methode hadden verder misschien specifiekere instructies genoteerd moeten worden. Dit zou kunnen voorkomen dat proefpersonen elke gedachten die op dat moment naar voren kwam hebben genoteerd op het formulier. Er was een duidelijk verschil te zien welke proefpersonen de brief vanuit de argumenten benaderen en de proefpersonen die tips geven over de schrijfstijl.

Binnen dit onderzoek is naar voren gekomen dat het gebruik van twee sterke argumenten zorgt voor een beter beoordeling en bij zwakke argumenten is dit bij één argument. Deze resultaten spreken de theorie tegen. Hier zou bij vervolgonderzoek opnieuw naar gekeken kunnen worden (Jansen en Janssen, nog niet verschenen).

Ten slotte moet opgemerkt worden dat de onderzoeker de enige persoon is die de gedachten van de proefpersonen heeft gescoord. Gedachten zijn op meerdere manieren te interpreteren. Bij vervolgonderzoek zouden meerdere onderzoekers de gedachten moeten scoren om zo een nog duidelijker beeld van de verwerking van de argumenten te krijgen.

7.1 Vervolgonderzoek

Een onderwerp waar bij vervolgonderzoek aandacht aan moet worden besteed is het effect van explicietheid van het argument. Binnen dit onderzoek komt naar voren dat een lezer overall overtuigd wordt door een zwak expliciet argument en een sterk impliciet argument. De lezer zal de afwijzing eerder accepteren als er een zwak expliciet argument gegeven wordt en een sterk impliciet argument. Interessant is om te bekijken of dit bij andere afwijzing ook het geval is.

8. Literatuurlijst

- Brant, M. (2007). *Hoeveel argumenten zijn genoeg: een experimenteel onderzoek naar het effect van sterke en zwakke argumenten op de waardering en acceptatie van afwijzingsbrieven*. Ongepubliceerde masterscriptie. Universiteit Utrecht.
- Brown, P. & Levinson, S. C. (1987). *Universals in language use: Politeness phenomena*. Cambridge (UK): Cambridge University Press
- Buursink, R. (2008). *Goede reden, slechte reden*. Ongepubliceerde masterscriptie. Universiteit Utrecht.
- Cacioppo, J.T., von Hippel, W. & Ernst, J.M. (1997). Mapping Cognitive Structures and Processes Through Verbal Content The Thought-Listing Technique. *Journal of consulting and clinical psychology*. 65 (6), 928-940.
- Eemeren, F.H., van, e.a. (1986) *Argumentatietheorie*. Leiden: Martinus Nijhoff uitgevers – geraadpleegd via <http://www.hypothesis.nl/menus/argmen.htm>
- Eemeren, F.H., van, Grootendorst, R. & Snoeck Henkmans, F.S., e.a. (1996). *Handboek Argumentatietheorie: Historische achtergronden en hedendaagse ontwikkelingen*. Groningen: Martinus Nijhoff uitgevers.
- Hustinx, L., Enschoot, van R. & Hoeken, H. (2006) Argumentkwaliteit en overtuigingskracht in het Elaboration Likelihood Model: Welke dimensies spelen een rol? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 28, 1, 39-53
- Jansen, F. & Janssen, D. (2010). Effects of positive politeness strategies in business letters. *Journal of Pragmatics*, 42, 2531–2548.
- Jansen, F. & Janssen, D. (nog niet verschenen). Effects of the quality and quantity of argumentation in bad news letters.
- Janssen, D.M.L. & Jansen, F. (2003) De waardering van positieve beleefdheidsstrategieën in Nederlandse afwijzingsbrieven. In: Waes, L., van, e.a. (red.), *Studies in Taalbeheersing* 1, 227-237. Assen: Van Gorkum.
- Locker, K. O. (1999). Factors in reader responses to negative Letters: Experimental evidence for changing what we teach. *Journal of Business and Technical Communication*, 13, 5-48.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses on argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 46, 1, p. 69-81.
- Schellens, P.J. & De Jong M. (2004). Argumentation schemes in persuasive brochures. *Argumentation* 18, p. 295-323.

- Schryer, C. F. (2000). Walking a fine line. Writing negative letters in an insurance company. *Journal of Business and Technical Communication*, 14, 445-497.
- Shaw, J.C., Wild, E., & Colquitt, J.A. (2003). To justify or excuse? A meta-analytic review of the effects of explanations. *Journal of Applied Psychology*, 88, 444-458.
Geraadpleegd via
[http://webh02.ua.ac.be/calliope/process.asp?lang=nl&screen=screen&query=//page\[@ID='{ED67A613-76E3-4C0D-B42A-721D63B741F8}](http://webh02.ua.ac.be/calliope/process.asp?lang=nl&screen=screen&query=//page[@ID='{ED67A613-76E3-4C0D-B42A-721D63B741F8})
- Timmers, R., Sorm, E., Schellens, P.J., & Hoeken, H. (2008) De redelijkheid en overtuigingskracht van normatief sterke en normatief zwakke argumenten. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 30, 2, 117-132.
- Veenstra, S.M. (2009). *Sterke of zwakke reden(en)? Een analyse van de toepassing van de beleefdheidsstrategie 'geef reden' van Brown en Levinson in afwijzingsbrieven en de invloed van sterke en zwakke reden(en)*. Ongepubliceerde masterscriptie. Universiteit Utrecht.

Bijlagen

- I. Instructieblad onderzoek
- II. Scenario
- III. Briefversies
- IV. Vragenlijst
- V. Vragen per construct

De Universiteit Utrecht is bezig met een onderzoek naar de kwaliteit van zakelijke brieven.

Voor dit onderzoek vragen wij mensen om een zakelijke brief te bekijken en te beoordelen. Dat beoordelen gaat heel eenvoudig. U krijgt zo eerst een kort scenario te lezen gevolgd door een brief. Na afloop vragen wij u een aantal open vragen en stellingen over de brief te beantwoorden. Bijvoorbeeld:

De structuur van de brief is duidelijk Helemaal mee oneens | 0 0 0 0 0 0 | Helemaal mee eens

Wij zijn hierbij geïnteresseerd in uw *persoonlijke* oordeel. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Denk bij het invullen niet te lang na. Ga bij twijfel uit van uw eerste indruk.

Na de vragen over de brief volgen nog enkele algemenere vragen.

Gebleken is dat het invullen ongeveer 10-15 minuten kost.

Alvast onze hartelijke dank voor uw medewerking

Daniel Janssen

Dr. D.M.L. Janssen, onderzoeker Communicatiestudies

Universiteit Utrecht
Onderzoeksinstituut UiL/OTS
Trans 10
3512 JK Utrecht

In juli 2010 bent u op vakantie geweest naar Mexico. U heeft een jaar daarvoor een doorlopende reisverzekering afgesloten bij Sunny Reisverzekeringen N.V.

Tijdens de drie weken durende vakantie is uw Sony Cybershot DSC-HX5V camera op 12 juli, bij het zwembad, gestolen.

Meer dan drie maanden later dient u, op 1 december, een schadeformulier in waarin u melding maakt van de diefstal van uw camera. Op het schadeformulier vermeldt u de datum en plaats van vermissing en de nieuwwaarde van de camera die €239,00 bedroeg. Deze camera heeft u op 19 juni 2009 gekocht via de website van Bol.com.

Op 30 december 2010 ontvangt u van Sunny Reisverzekering N.V. de volgende brief:

III. Briefversies

Geen reden

Sunny 
Reisverzekeringen N.V.

Fam. Smit
Damstraat 40
1390 AC Abcoude

Sunny Reisverzekeringen N.V.

Postbus 15520, 2500 CB Den Haag

Walkadelaan 29, Den Haag
Telefoon (070) 312 44 20 (centrale)
www.sunnyreisverzekeringen.nl
KvK Haaglanden 32084759

Behandeld door:
Y.C. Groot
Tel 070-3443563

Uw kenmerk:
Polisnummer
04349403/HHG

Ons kenmerk:
M/P/KSD/3Z

Den Haag
30 december
2010

Betreft : Ingediende claim Sony Cybershot DSC-HX5V - Zwart

Geachte heer/mevrouw Smit,

Op 1 december van 2010 ontvingen wij van u een schadeformulier, waarin u melding maakt van de diefstal van uw Sony Cybershot DSC-HX5V camera. In uw e-mail meldt u dat u uw camera op 12 juli 2010, tijdens uw vakantie in Mexico, bij het zwembad bent kwijtgeraakt. Ook vermeldt u hierin de nieuwwaarde van €239,00.

Na ontvangst van uw schadeformulier hebben we onderzocht of u, gezien de polisvoorwaarden van onze verzekering, in aanmerking komt voor een schadevergoeding.

Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u mededelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen.

Het spijt ons u niet beter te kunnen berichten. Mocht u het niet eens zijn met deze beslissing, dan kunt u schriftelijk bezwaar maken. Stuur hiervoor uw bezwaarschrift vóór 30 januari 2011 naar Sunny Reisverzekeringen, t.a.v. afdeling Bezwaarschriften, postbus 15520, 2500 CB Den Haag. Voor meer informatie kunt u kijken op www.sunnyreisverzekeringen.nl of de folder '*U bent het niet eens met een beslissing*' bestellen.

We hopen erop u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben.

Met vriendelijke groet,

Dhr. Y.C Groot
Directeur Sunny Reisverzekeringen

Eén sterk argument (Expliciet) (1)

Sunny 
Reisverzekeringen N.V.

Fam. Smit
Damstraat 40
1390 AC Abcoude

Sunny Reisverzekeringen N.V.

Postbus 15520, 2500 CB Den
Haag

Walkadelaan 29, Den Haag
Telefoon (070) 312 44 20 (centrale)
www.sunnyreisverzekeringen.nl
KvK Haaglanden 32084759

Behandeld door:
Y.C. Groot
Tel 070-3443563

Uw kenmerk:
Polisnummer
04349403/HHG

Ons kenmerk:
M/P/KSD/3Z

Den Haag
30 december
2010

Betreft : Ingediende claim Sony Cybershot DSC-HX5V - Zwart

Geachte heer/mevrouw Smit,

Op 1 december van 2010 ontvingen wij van u een schadeformulier, waarin u melding maakt van de diefstal van uw Sony Cybershot DSC-HX5V camera. In uw e-mail meldt u dat u uw camera op 12 juli 2010, tijdens uw vakantie in Mexico, bij het zwembad bent kwijtgeraakt. Ook vermeldt u hierin de nieuwwaarde van €239,00.

Na ontvangst van uw schadeformulier hebben we onderzocht of u, gezien de polisvoorwaarden van onze verzekering, in aanmerking komt voor een schadevergoeding.

Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen. Wij merken op dat uit de gegevens blijkt dat de diefstal méér dan drie maanden geleden heeft plaatsgevonden. Volgens onze polis vervalt het recht op schadevergoeding als de claim niet binnen drie maanden wordt ingediend.

Het spijt ons u niet beter te kunnen berichten. Mocht u het niet eens zijn met deze beslissing, dan kunt u schriftelijk bezwaar maken. Stuur hiervoor uw bezwaarschrift vóór 30 januari 2011 naar Sunny Reisverzekeringen, t.a.v. afdeling Bezwaarschriften, postbus 15520, 2500 CB Den Haag. Voor meer informatie kunt u kijken op www.sunnyreisverzekeringen.nl of de folder '*U bent het niet eens met een beslissing*' bestellen.

We hopen erop u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben.

Met vriendelijke groet,

Dhr. Y.C Groot
Directeur Sunny Reisverzekeringen

Eén sterk argument (Impliciet) (1)

Sunny 
Reisverzekeringen N.V.

Fam. Smit
Damstraat 40
1390 AC Abcoude

Sunny Reisverzekeringen N.V.

Postbus 15520, 2500 CB Den
Haag

Walkadelaan 29, Den Haag
Telefoon (070) 312 44 20 (centrale)
www.sunnyreisverzekeringen.nl
KvK Haaglanden 32084759

Behandeld door:
Y.C. Groot
Tel 070-3443563

Uw kenmerk:
Polisnummer
04349403/HHG

Ons kenmerk:
M/P/KSD/3Z

Den Haag
30 december
2010

Betreft: Ingediende claim Sony Cybershot DSC-HX5V - Zwart

Geachte heer/mevrouw Smit,

Op 1 december van 2010 ontvingen wij van u een schadeformulier, waarin u melding maakt van de diefstal van uw Sony Cybershot DSC-HX5V camera. In uw e-mail meldt u dat u uw camera op 12 juli 2010, tijdens uw vakantie in Mexico, bij het zwembad bent kwijtgeraakt. Ook vermeldt u hierin de nieuwwaarde van €239,00.

Na ontvangst van uw schadeformulier hebben we onderzocht of u, gezien de polisvoorwaarden van onze verzekering, in aanmerking komt voor een schadevergoeding.

Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen. Wij merken op dat uit de gegevens blijkt dat de diefstal méér dan drie maanden geleden heeft plaatsgevonden.

Het spijt ons u niet beter te kunnen berichten. Mocht u het niet eens zijn met deze beslissing, dan kunt u schriftelijk bezwaar maken. Stuur hiervoor uw bezwaarschrift vóór 30 januari 2011 naar Sunny Reisverzekeringen, t.a.v. afdeling Bezwaarschriften, postbus 15520, 2500 CB Den Haag. Voor meer informatie kunt u kijken op www.sunnyreisverzekeringen.nl of de folder '*U bent het niet eens met een beslissing*' bestellen.

We hopen erop u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben.

Met vriendelijke groet,

Dhr. Y.C Groot
Directeur Sunny Reisverzekeringen

Eén sterk argument (2)

Sunny 
Reisverzekeringen N.V.

Fam. Smit
Damstraat 40
1390 AC Abcoude

Sunny Reisverzekeringen N.V.

Postbus 15520, 2500 CB Den
Haag

Walkadelaan 29, Den Haag
Telefoon (070) 312 44 20 (centrale)
www.sunnyreisverzekeringen.nl
KvK Haaglanden 32084759

Behandeld door:
Y.C. Groot
Tel 070-3443563

Uw kenmerk:
Polisnummer
04349403/HHG

Ons kenmerk:
M/P/KSD/3Z

Den Haag
30 december
2010

Betreft: Ingediende claim Sony Cybershot DSC-HX5V - Zwart

Geachte heer/mevrouw Smit,

Op 1 december van 2010 ontvingen wij van u een schadeformulier, waarin u melding maakt van de diefstal van uw Sony Cybershot DSC-HX5V camera. In uw e-mail meldt u dat u uw camera op 12 juli 2010, tijdens uw vakantie in Mexico, bij het zwembad bent kwijtgeraakt. Ook vermeldt u hierin de nieuwwaarde van €239,00.

Na ontvangst van uw schadeformulier hebben we onderzocht of u, gezien de polisvoorwaarden van onze verzekering, in aanmerking komt voor een schadevergoeding.

Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen. Wij merken op dat uit uw gegevens blijkt dat u bij de vermissing van uw digitale camera geen aangifte heeft gedaan bij de lokale politie, zoals u volgens onze polisvoorwaarden verplicht bent om te doen.

Het spijt ons u niet beter te kunnen berichten. Mocht u het niet eens zijn met deze beslissing, dan kunt u schriftelijk bezwaar maken. Stuur hiervoor uw bezwaarschrift vóór 30 januari 2011 naar Sunny Reisverzekeringen, t.a.v. afdeling Bezwaarschriften, postbus 15520, 2500 CB Den Haag. Voor meer informatie kunt u kijken op www.sunnyreisverzekeringen.nl of de folder '*U bent het niet eens met een beslissing*' bestellen.

We hopen erop u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben.

Met vriendelijke groet,

Dhr. Y.C Groot
Directeur Sunny Reisverzekeringen

Twee sterke argumenten (1,2)

Sunny 
Reisverzekeringen N.V.

Fam. Smit
Damstraat 40
1390 AC Abcoude

Sunny Reisverzekeringen N.V.

Postbus 15520, 2500 CB Den
Haag

Walkadelaan 29, Den Haag
Telefoon (070) 312 44 20 (centrale)
www.sunnyreisverzekeringen.nl
KvK Haaglanden 32084759

Behandeld door:
Y.C. Groot
Tel 070-3443563

Uw kenmerk:
Polisnummer
04349403/HHG

Ons kenmerk:
M/P/KSD/3Z

Den Haag
30 december
2010

Betreft: Ingediende claim Sony Cybershot DSC-HX5V - Zwart

Geachte heer/mevrouw Smit,

Op 1 december van 2010 ontvingen wij van u een schadeformulier, waarin u melding maakt van de diefstal van uw Sony Cybershot DSC-HX5V camera. In uw e-mail meldt u dat u uw camera op 12 juli 2010, tijdens uw vakantie in Mexico, bij het zwembad bent kwijtgeraakt. Ook vermeldt u hierin de nieuwwaarde van €239,00.

Na ontvangst van uw schadeformulier hebben we onderzocht of u, gezien de polisvoorwaarden van onze verzekering, in aanmerking komt voor een schadevergoeding.

Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen om twee redenen. Ten eerste merken wij op dat uit de gegevens blijkt dat de diefstal méér dan drie maanden geleden heeft plaatsgevonden. Volgens onze polis vervalt het recht op schadevergoeding als de claim niet binnen drie maanden wordt ingediend.

Ten slotte blijkt uit uw gegevens dat u bij de vermissing van uw digitale camera geen aangifte heeft gedaan bij de lokale politie, zoals u volgens onze polisvoorwaarden verplicht bent om te doen.

Het spijt ons u niet beter te kunnen berichten. Mocht u het niet eens zijn met deze beslissing, dan kunt u schriftelijk bezwaar maken. Stuur hiervoor uw bezwaarschrift vóór 30 januari 2011 naar Sunny Reisverzekeringen, t.a.v. afdeling Bezwaarschriften, postbus 15520, 2500 CB Den Haag. Voor meer informatie kunt u kijken op www.sunnyreisverzekeringen.nl of de folder 'U bent het niet eens met een beslissing' bestellen.

We hopen erop u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben.

Met vriendelijke groet,

Dhr. Y.C Groot
Directeur Sunny Reisverzekeringen

Twee sterke argumenten (2,1)

Sunny 
Reisverzekeringen N.V.

Fam. Smit
Damstraat 40
1390 AC Abcoude

Sunny Reisverzekeringen N.V.

Postbus 15520, 2500 CB Den
Haag

Walkadelaan 29, Den Haag
Telefoon (070) 312 44 20 (centrale)
www.sunnyreisverzekeringen.nl
KvK Haaglanden 32084759

Behandeld door:	Uw kenmerk:	Ons kenmerk:	Den Haag
Y.C. Groot	Polisnummer	M/P/KSD/3Z	30 december
Tel 070-3443563	04349403/HHG		2010

Betreft : Ingediende claim Sony Cybershot DSC-HX5V - Zwart

Geachte heer/mevrouw Smit,

Op 1 december van 2010 ontvingen wij van u een schadeformulier, waarin u melding maakt van de diefstal van uw Sony Cybershot DSC-HX5V camera. In uw e-mail meldt u dat u uw camera op 12 juli 2010, tijdens uw vakantie in Mexico, bij het zwembad bent kwijtgeraakt. Ook vermeldt u hierin de nieuwwaarde van €239,00.

Na ontvangst van uw schadeformulier hebben we onderzocht of u, gezien de polisvoorwaarden van onze verzekering, in aanmerking komt voor een schadevergoeding.

Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen om twee redenen. Ten eerste merken wij op dat uit uw gegevens blijkt dat u bij de vermissing van uw digitale camera geen aangifte heeft gedaan bij de lokale politie, zoals u volgens onze polisvoorwaarden verplicht bent om te doen.

Ten slotte blijkt uit de gegevens dat de diefstal méér dan drie maanden geleden heeft plaatsgevonden. Volgens onze polis vervalt het recht op schadevergoeding als de claim niet binnen drie maanden wordt ingediend.

Het spijt ons u niet beter te kunnen berichten. Mocht u het niet eens zijn met deze beslissing, dan kunt u schriftelijk bezwaar maken. Stuur hiervoor uw bezwaarschrift vóór 30 januari 2011 naar Sunny Reisverzekeringen, t.a.v. afdeling Bezwaarschriften, postbus 15520, 2500 CB Den Haag. Voor meer informatie kunt u kijken op www.sunnyreisverzekeringen.nl of de folder 'U bent het niet eens met een beslissing' bestellen.

We hopen erop u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben.

Met vriendelijke groet,

Dhr. Y.C Groot
Directeur Sunny Reisverzekeringen

Eén zwak argument (Expliciet) (1)

Sunny 
Reisverzekeringen N.V.

Fam. Smit
Damstraat 40
1390 AC Abcoude

Sunny Reisverzekeringen N.V.

Postbus 15520, 2500 CB Den Haag

Walkadelaan 29, Den Haag
Telefoon (070) 312 44 20 (centrale)
www.sunnyreisverzekeringen.nl
KvK Haaglanden 32084759

Behandeld door:
Y.C. Groot
Tel 070-3443563

Uw kenmerk:
Polisnummer
04349403/HHG

Ons kenmerk:
M/P/KSD/3Z

Den Haag
30 december
2010

Betreft : Ingediende claim Sony Cybershot DSC-HX5V - Zwart

Geachte heer/mevrouw Smit,

Op 1 december van 2010 ontvingen wij van u een schadeformulier, waarin u melding maakt van de diefstal van uw Sony Cybershot DSC-HX5V camera. In uw e-mail meldt u dat u uw camera op 12 juli 2010, tijdens uw vakantie in Mexico, bij het zwembad bent kwijtgeraakt. Ook vermeldt u hierin de nieuwwaarde van €239,00.

Na ontvangst van uw schadeformulier hebben we onderzocht of u, gezien de polisvoorwaarden van onze verzekering, in aanmerking komt voor een schadevergoeding.

Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen. Uit de gegevens blijkt dat u meer heeft geclaimd dan de vervangingswaarde. De waarde van een vergelijkbare camera ligt momenteel lager dan uw aanschafwaarde. Volgens onze polisvoorwaarden keren wij alleen een vervangingswaarde uit.

Het spijt ons u niet beter te kunnen berichten. Mocht u het niet eens zijn met deze beslissing, dan kunt u schriftelijk bezwaar maken. Stuur hiervoor uw bezwaarschrift vóór 30 januari 2011 naar Sunny Reisverzekeringen, t.a.v. afdeling Bezwaarschriften, postbus 15520, 2500 CB Den Haag. Voor meer informatie kunt u kijken op www.sunnyreisverzekeringen.nl of de folder '*U bent het niet eens met een beslissing*' bestellen.

We hopen erop u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben.

Met vriendelijke groet,

Dhr. Y.C Groot
Directeur Sunny Reisverzekeringen

Eén zwak argument (Impliciet) (1)

Sunny 
Reisverzekeringen N.V.

Fam. Smit
Damstraat 40
1390 AC Abcoude

Sunny Reisverzekeringen N.V.

Postbus 15520, 2500 CB Den
Haag

Walkadelaan 29, Den Haag
Telefoon (070) 312 44 20 (centrale)
www.sunnyreisverzekeringen.nl
KvK Haaglanden 32084759

Behandeld door:
Y.C. Groot
Tel 070-3443563

Uw kenmerk:
Polisnummer
04349403/HHG

Ons kenmerk:
M/P/KSD/3Z

Den Haag
30 december
2010

Betreft : Ingediende claim Sony Cybershot DSC-HX5V - Zwart

Geachte heer/mevrouw Smit,

Op 1 december van 2010 ontvingen wij van u een schadeformulier, waarin u melding maakt van de diefstal van uw Sony Cybershot DSC-HX5V camera. In uw e-mail meldt u dat u uw camera op 12 juli 2010, tijdens uw vakantie in Mexico, bij het zwembad bent kwijtgeraakt. Ook vermeldt u hierin de nieuwwaarde van €239,00.

Na ontvangst van uw schadeformulier hebben we onderzocht of u, gezien de polisvoorwaarden van onze verzekering, in aanmerking komt voor een schadevergoeding.

Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen. Uit de gegevens blijkt dat u meer heeft geclaimd dan de vervangingswaarde.

Het spijt ons u niet beter te kunnen berichten. Mocht u het niet eens zijn met deze beslissing, dan kunt u schriftelijk bezwaar maken. Stuur hiervoor uw bezwaarschrift vóór 30 januari 2011 naar Sunny Reisverzekeringen, t.a.v. afdeling Bezwaarschriften, postbus 15520, 2500 CB Den Haag. Voor meer informatie kunt u kijken op www.sunnyreisverzekeringen.nl of de folder '*U bent het niet eens met een beslissing*' bestellen.

We hopen erop u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben.

Met vriendelijke groet,

Dhr. Y.C Groot
Directeur Sunny Reisverzekeringen

Eén zwak argument (2)

Sunny 
Reisverzekeringen N.V.

Fam. Smit
Damstraat 40
1390 AC Abcoude

Sunny Reisverzekeringen N.V.

Postbus 15520, 2500 CB Den
Haag

Walkadelaan 29, Den Haag
Telefoon (070) 312 44 20 (centrale)
www.sunnyreisverzekeringen.nl
KvK Haaglanden 32084759

Behandeld door:
Y.C. Groot
Tel 070-3443563

Uw kenmerk:
Polisnummer
04349403/HHG

Ons kenmerk:
M/P/KSD/3Z

Den Haag
30 december
2010

Betreft : Ingediende claim Sony Cybershot DSC-HX5V - Zwart

Geachte heer/mevrouw Smit,

Op 1 december van 2010 ontvingen wij van u een schadeformulier, waarin u melding maakt van de diefstal van uw Sony Cybershot DSC-HX5V camera. In uw e-mail meldt u dat u uw camera op 12 juli 2010, tijdens uw vakantie in Mexico, bij het zwembad bent kwijtgeraakt. Ook vermeldt u hierin de nieuwwaarde van €239,00.

Na ontvangst van uw schadeformulier hebben we onderzocht of u, gezien de polisvoorwaarden van onze verzekering, in aanmerking komt voor een schadevergoeding.

Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen. Wij merken op dat uit uw schadeformulier blijkt dat u de digitale camera *onbeheerd* naast uw ligstoel heeft achtergelaten terwijl u aan het zwemmen was. Volgens onze polisvoorwaarden heeft u hierdoor geen recht op schadevergoeding.

Het spijt ons u niet beter te kunnen berichten. Mocht u het niet eens zijn met deze beslissing, dan kunt u schriftelijk bezwaar maken. Stuur hiervoor uw bezwaarschrift vóór 30 januari 2011 naar Sunny Reisverzekeringen, t.a.v. afdeling Bezwaarschriften, postbus 15520, 2500 CB Den Haag. Voor meer informatie kunt u kijken op www.sunnyreisverzekeringen.nl of de folder '*U bent het niet eens met een beslissing*' bestellen.

We hopen erop u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben.

Met vriendelijke groet,

Dhr. Y.C Groot
Directeur Sunny Reisverzekeringen

Twee zwakke argumenten (1,2)

Sunny 
Reisverzekeringen N.V.

Fam. Smit
Damstraat 40
1390 AC Abcoude

Sunny Reisverzekeringen N.V.

Postbus 15520, 2500 CB Den
Haag

Walkadelaan 29, Den Haag
Telefoon (070) 312 44 20 (centrale)
www.sunnyreisverzekeringen.nl
KvK Haaglanden 32084759

Behandeld door:
Y.C. Groot
Tel 070-3443563

Uw kenmerk:
Polisnummer
04349403/HHG

Ons kenmerk:
M/P/KSD/3Z

Den Haag
30 december
2010

Betreft : Ingediende claim Sony Cybershot DSC-HX5V - Zwart

Geachte heer/mevrouw Smit,

Op 1 december van 2010 ontvingen wij van u een schadeformulier, waarin u melding maakt van de diefstal van uw Sony Cybershot DSC-HX5V camera. In uw e-mail meldt u dat u uw camera op 12 juli 2010, tijdens uw vakantie in Mexico, bij het zwembad bent kwijtgeraakt. Ook vermeldt u hierin de nieuwwaarde van €239,00.

Na ontvangst van uw schadeformulier hebben we onderzocht of u, gezien de polisvoorwaarden van onze verzekering, in aanmerking komt voor een schadevergoeding.

Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen om twee redenen. Ten eerste blijkt uit uw gegevens dat u meer heeft geclaimd dan de vervangingswaarde. De waarde van een vergelijkbare camera ligt momenteel lager dan uw aanschafwaarde. Volgens onze polisvoorwaarden keren wij alleen een vervangingswaarde uit.

Ten slotte merken wij op dat uit uw schadeformulier blijkt dat u de digitale camera *onbeheerd* naast uw ligstoel heeft achtergelaten terwijl u aan het zwemmen was. Volgens onze polisvoorwaarden heeft u hierdoor geen recht op schadevergoeding.

Het spijt ons u niet beter te kunnen berichten. Mocht u het niet eens zijn met deze beslissing, dan kunt u schriftelijk bezwaar maken. Stuur hiervoor uw bezwaarschrift vóór 30 januari 2011 naar Sunny Reisverzekeringen, t.a.v. afdeling Bezwaarschriften, postbus 15520, 2500 CB Den Haag. Voor meer informatie kunt u kijken op www.sunnyreisverzekeringen.nl of de folder '*U bent het niet eens met een beslissing*' bestellen.

We hopen erop u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben.

Met vriendelijke groet,

Dhr. Y.C Groot
Directeur Sunny Reisverzekeringen

Twee zwakke argumenten (2,1)

Sunny 
Reisverzekeringen N.V.

Fam. Smit
Damstraat 40
1390 AC Abcoude

Sunny Reisverzekeringen N.V.

Postbus 15520, 2500 CB Den
Haag

Walkadelaan 29, Den Haag
Telefoon (070) 312 44 20 (centrale)
www.sunnyreisverzekeringen.nl
KvK Haaglanden 32084759

Behandeld door:
Y.C. Groot
Tel 070-3443563

Uw kenmerk:
Polisnummer
04349403/HHG

Ons kenmerk:
M/P/KSD/3Z

Den Haag
30 december
2010

Betreft : Ingediende claim Sony Cybershot DSC-HX5V - Zwart

Geachte heer/mevrouw Smit,

Op 1 december van 2010 ontvingen wij van u een schadeformulier, waarin u melding maakt van de diefstal van uw Sony Cybershot DSC-HX5V camera. In uw e-mail meldt u dat u uw camera op 12 juli 2010, tijdens uw vakantie in Mexico, bij het zwembad bent kwijtgeraakt. Ook vermeldt u hierin de nieuwwaarde van €239,00.

Na ontvangst van uw schadeformulier hebben we onderzocht of u, gezien de polisvoorwaarden van onze verzekering, in aanmerking komt voor een schadevergoeding.

Naar aanleiding van een nauwkeurig onderzoek moeten wij u meedelen dat wij uw claim helaas niet kunnen inwilligen om twee redenen. Ten eerste merken wij op dat uit uw schadeformulier blijkt dat u de digitale camera *onbeheerd* naast uw ligstoel heeft achtergelaten terwijl u aan het zwemmen was. Volgens onze polisvoorwaarden heeft u hierdoor geen recht op schadevergoeding.

Ten slotte blijkt uit onze gegevens dat u meer heeft geclaimd dan de vervangingswaarde. De waarde van een vergelijkbare camera ligt momenteel lager dan uw aanschafwaarde. Volgens onze polisvoorwaarden keren wij alleen een vervangingswaarde uit.

Het spijt ons u niet beter te kunnen berichten. Mocht u het niet eens zijn met deze beslissing, dan kunt u schriftelijk bezwaar maken. Stuur hiervoor uw bezwaarschrift vóór 30 januari 2011 naar Sunny Reisverzekeringen, t.a.v. afdeling Bezwaarschriften, postbus 15520, 2500 CB Den Haag. Voor meer informatie kunt u kijken op www.sunnyreisverzekeringen.nl of de folder '*U bent het niet eens met een beslissing*' bestellen.

We hopen erop u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben.

Met vriendelijke groet,

Dhr. Y.C Groot
Directeur Sunny Reisverzekeringen

IV. Vragenlijst

Schrijf hieronder de gedachten die u had tijdens of na het lezen van de brief. Schrijf per box maar één gedachte op. U hoeft niet alle boxen te gebruiken, maar wij vragen u zo veel mogelijk op te schrijven.

1

2

3

4

5

Bij de volgende reeks stellingen vragen we u om op een schaal van zeven punten uw waardering te geven over de brief. De twee uitersten van de schaal zijn benoemd. Door uw antwoord meer naar de linker of rechterkant van de schaal te plaatsen geeft u uw waardering.

1. Ik geef de brief het volgende rapportcijfer (in hele cijfers)			
		
2. De schrijver lijkt mij behulpzaam	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
3. Sunny Reisverzekeringen lijkt mij professioneel	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
4. De schrijver formuleert de afwijzing op een nette manier	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
5. De schrijver trekt zich niets van mij aan			
	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
6. Sunny Reisverzekeringen lijkt mij sympathiek	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
7. De schrijver geeft voldoende argumenten	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
8. De schrijver stelt zich negatief op tegenover mij			
	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
9. Ik ben tevreden met de reactie van Sunny Reisverzekeringen	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
10. Sunny Reisverzekeringen lijkt mij capabel	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
11. De schrijver heeft de juiste toon <u>niet</u> getroffen	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
12. Sunny Reisverzekeringen lijkt mij onverstandig			
	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
13. De schrijver lijkt in mij geïnteresseerd	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
14. De toon van de brief lijkt mij afstandelijk	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
15. Sunny Reisverzekeringen lijkt mij onvriendelijk			
	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
16. De schrijver stelt zich afstandelijk op tegenover mij	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
17. De schrijver lijkt mij onvriendelijk	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens

18. De schrijver toont betrokkenheid	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
19. Sunny Reisverzekeringen lijkt mij eerlijk	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
20. De argumenten zijn vergezocht	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
21. Sunny Reisverzekeringen lijkt mij betrouwbaar	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
22. De schrijfstijl van de brief is onplezierig	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
23. De schrijver komt vriendelijk over	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
24. De toon van de brief is negatief	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
25. Het slechte nieuws wordt weloverwogen gebracht	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
26. Sunny Reisverzekering is klantgericht	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
27. De schrijver geeft te veel argumenten	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
28. De schrijver leeft zich in mijn situatie in	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
29. Sunny Reisverzekeringen lijkt mij deskundig	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
30. De schrijver komt onaardig over op mij	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
31. Ik ga waarschijnlijk <u>niet</u> meer met Sunny Reisverzekeringen in zee	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
32. Sunny Reisverzekeringen lijkt mij incompetent	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
33. De argumenten die de schrijver geeft zijn overtuigend	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
34. De schrijver kan zich voorstellen hoe ik mij voel	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
35. Ik ben tevreden over Sunny Reisverzekeringen	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens

36. De schrijver stelt zich negatief op tegenover mij	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
37. Sunny Reisverzekeringen lijkt mij onoprecht	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
38. Ik zou bezwaar aantekenen tegen Sunny Reisverzekeringen	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
39. De schrijver geeft te weinig argumenten	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
40. Sunny Reisverzekeringen lijkt mij aantrekkelijk	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
41. Ik leg mij neer bij deze beslissing	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
42. Sunny Reisverzekeringen lijkt mij geloofwaardig	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
43. De schrijfstijl van de brief is bondig	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
44. De toon van de brief is vriendelijk	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
45. De beslissing om niet uit te keren is terecht	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
46. De schrijfstijl van de brief is duidelijk	Geheel mee oneens	0 0 0 0 0 0	Geheel mee eens
47. Hoe grondig heeft u de brief gelezen?	Niet grondig	0 0 0 0 0 0	Heel grondig
48. U bent ...	Man / Vrouw (omcirkel wat van toepassing is)		
49. Uw leeftijd is:jaar		
50. De hoogste opleiding die u afgerond heeft	Lager onderwijs / VMBO / HAVO / VWO / MBO / HBO / WO / Anders.....(omcirkel wat van toepassing is)		
51. Heeft u wel eens een claim bij een verzekering ingediend?	Ja / Nee (omcirkel wat van toepassing is)		

Dit is het einde van de vragenlijst. **Hartelijk dank** voor uw medewerking!

Vragen per construct

Constructen	Vragen
Relatie	<p>Vraag 2: De schrijver lijkt mij behulpzaam</p> <p>Vraag 5: De schrijver trekt zich niets van mij aan</p> <p>Vraag 8: De schrijver stelt zich negatief op tegenover mij</p> <p>Vraag 11: De schrijver heeft de juiste toon <u>niet</u> getroffen</p> <p>Vraag 13: De schrijver lijkt in mij geïnteresseerd</p> <p>Vraag 14: De toon van de brief lijkt mij afstandelijk</p> <p>Vraag 16: De schrijver stelt zich afstandelijk op tegenover mij</p> <p>Vraag 17: De schrijver lijkt mij onvriendelijk</p> <p>Vraag 18: De schrijver toont betrokkenheid</p> <p>Vraag 24: De toon van de brief is negatief</p> <p>Vraag 28: De schrijver leeft zich in mijn situatie in</p> <p>Vraag 30: De schrijver komt onaardig over op mij</p> <p>Vraag 34: De schrijver kan zich voorstellen hoe ik mij voel</p> <p>Vraag 44: De toon van de brief is vriendelijk</p>
Imago Sunny Reisverzekeringen	3, 6, 10, 12, 15, 19, 21, 29, 32, 35, 42
Imago Deskundigheid	<p>Vraag 3: Sunny Reisverzekeringen lijkt mij professioneel</p> <p>Vraag 10: Sunny Reisverzekeringen lijkt mij capabel</p> <p>Vraag 12: Sunny Reisverzekeringen lijkt mij onverstandig</p> <p>Vraag 29: Sunny Reisverzekeringen lijkt mij deskundig</p> <p>Vraag 32: Sunny Reisverzekeringen lijkt mij incompetent</p> <p>Vraag 35: Ik ben tevreden over Sunny Reisverzekeringen</p>
Imago Betrouwbaarheid	<p>Vraag 19: Sunny Reisverzekeringen lijkt mij eerlijk</p> <p>Vraag 21: Sunny Reisverzekeringen lijkt mij betrouwbaar</p> <p>Vraag 37: Sunny Reisverzekeringen lijkt mij onoprecht</p> <p>Vraag 42: Sunny Reisverzekeringen lijkt mij geloofwaardig</p>
Imago Sympathie	<p>Vraag 6: Sunny Reisverzekeringen lijkt mij sympathiek</p> <p>Vraag 15: Sunny Reisverzekeringen lijkt mij onvriendelijk</p> <p>Vraag 26: Sunny Reisverzekering is klantgericht</p> <p>Vraag 40: Sunny Reisverzekeringen lijkt mij aantrekkelijk</p>
Schrijfstijl	<p>Vraag 4: De schrijver formuleert de afwijzing op een nette manier</p> <p>Vraag 22: De schrijfstijl van de brief is onplezierig</p> <p>Vraag 43: De schrijfstijl van de brief is bondig</p> <p>Vraag 46: De schrijfstijl van de brief is duidelijk</p>
Overtuigingskracht	7, 9, 20, 25, 27, 31, 33, 38, 39, 41
De mate waarin de lezer de FTA zal accepteren	<p>Vraag 9: Ik ben tevreden met de reactie van Sunny Reisverzekeringen</p> <p>Vraag 31: Ik ga waarschijnlijk <u>niet</u> meer met Sunny</p>

	<p>Reisverzekeringen in zee</p> <p>Vraag 38: Ik zou bezwaar aantekenen tegen Sunny Reisverzekeringen</p> <p>Vraag 41: Ik leg mij neer bij deze beslissing</p> <p>Vraag 45: De beslissing om niet uit te keren is terecht</p>
<p>Kwaliteit onderbouwing FTA</p>	<p>Vraag 7: De schrijver geeft voldoende argumenten</p> <p>Vraag 20: De argumenten zijn vergezocht</p> <p>Vraag 25: Het slechte nieuws wordt weloverwogen gebracht</p> <p>Vraag 27: De schrijver geeft te veel argumenten</p> <p>Vraag 33: De argumenten die de schrijver geeft zijn overtuigend</p> <p>Vraag 39: De schrijver geeft te weinig argumenten</p>
<p>Verwijderde vragen</p>	<p>Vraag 23: De schrijver komt vriendelijk over</p> <p>Vraag 36: De schrijver stelt zich negatief op tegenover mij</p>