



Universiteit Utrecht

# **Eh, ik denk van niet**

---

**Onderzoek naar de invloed van eh en een  
directe structuur in e-mails**

**Rosan Jelies - 3685195  
Bachelor eindwerkstuk  
Communicatie- en informatiewetenschappen  
1 mei 2014  
Onder begeleiding van Dr. F. Jansen**

## Inhoudsopgave

1. Inleiding en theoretisch kader .....	5
1.1 Inleiding .....	5
1.2 Eh .....	5
1.3 Voicemail en e-mail.....	6
1.4 Volgorde van beslissing en redenen.....	7
2. Methode .....	8
2.1 Materiaal .....	8
2.1.1 Soort bericht.....	8
2.1.2 Verantwoording voor 'eh'.....	9
2.1.3 Aantal keer eh .....	9
2.1.4 E-mail.....	9
2.2 Respondenten.....	10
2.3 Onafhankelijke variabelen.....	11
2.4 Afhankelijke variabelen .....	11
2.5 Instrumenten.....	11
2.5.1 Thought listing .....	11
2.5.2 Vragenlijst.....	12
2.5.3 Inhoudsvragen.....	13
2.6 Clustervorming .....	13
2.7 Pre-test .....	14
2.8 Design en procedure .....	14
2.9 Manipulatiecheck.....	15
3. Resultaten .....	15
3.1 Lezerswaardering .....	15
3.1.1 Interactie-effecten.....	15

3.2.2 Effecten van eh .....	15
3.1.3 Effecten van de structuur.....	16
3.2 Thoughts.....	16
3.2.1 Interactie-effecten.....	16
3.2.2 Effecten van eh .....	17
3.2.3 Effecten van de structuur.....	17
3.3 Retentie .....	18
3.3.1 Interactie-effecten.....	18
3.3.2 Effecten van eh .....	18
3.3.3 Effecten van de structuur.....	18
4. Conclusie en discussie .....	18
Literatuurlijst.....	21
Bijlagen .....	22
Bijlage 1 - Scenario en de vier versies van de e-mail.....	22
Bijlage 2 - Thought listing .....	27
Bijlage 3 - Vragenlijst .....	28
Bijlage 4 - Inhoudsvragen.....	30
Bijlage 5 - Clusters en bijbehorende stellingen.....	31
Bijlage 6 - Instructie vragenlijst.....	33
Bijlage 7 - Tabellen .....	34

## **Samenvatting**

In dit onderzoek heb ik voortgebouwd op eerder onderzoek van onder anderen Jansen & Janssen (2013a) en Groenbroek (2013) naar de effecten van eh. Ik heb onderzocht wat het effect is van eh in combinatie met een directe structuur in een slechtnieuwsbericht via het medium e-mail. Er zijn geen effecten gevonden van de toevoeging van eh op waardering van het bericht, sociale vaardigheid van de zender en mate van instemming. De directe structuur heeft een negatief effect op de waardering van het bericht. De toevoeging van eh en de volgorde van redenen en beslissing bleken geen invloed te hebben op de retentie van het slechte nieuws. Bij de opgeschreven thoughts bleken wel verschillen te zijn. Er zijn meer negatieve thoughts over de manipulatie (eh) opgeschreven dan positieve thoughts. Echter, dit bleek alleen voor de directe versie te gelden, voor de indirecte versie zijn er geen verschillen gevonden.

# 1. Inleiding en theoretisch kader

## 1.1 Inleiding

Volgens Nederhoed (2010) is het belangrijk dat spreektaal en informele bewoordingen bij het schrijven zoveel mogelijk worden vermeden. Toch gebeurt dit niet altijd. Je hoeft maar op Twitter te kijken en dan lijken veel berichten meer op gesproken taal dan op de geschreven taal zoals Nederhoed (2010) dat graag ziet. Een voorbeeld van een woord dat uit de gesproken taal is doorgedrongen in de geschreven taal, is 'eh' (of een vergelijkbare versie daarvan). Overmatig gebruik van eh wordt niet gewaardeerd in gesproken taal (Jansen & Janssen, 2013a) en zou volgens Nederhoed dus ook niet in geschreven taal horen. Toch wordt er niet voor niks gebruik gemaakt van eh.

## 1.2 Eh

Om te bepalen waarom eh wordt gebruikt, begin ik bij de beleefdheidstheorie van Brown & Levinson (1987) die een centrale positie heeft in de communicatiekunde. De beleefdheidstheorie is gebaseerd op een eerdere theorie van Goffman (1967) over facekeeping. Brown en Levinson (1987) gaan ervan uit dat iedereen zowel een 'positive face' (iedereen wil sympathie en betrokkenheid ondervinden) als een 'negative face' (iedereen wil zoveel mogelijk zelfstandig opereren) heeft. Tijdens conversaties zullen de gesprekspartners altijd proberen om gezichtsbeschadiging zo veel mogelijk te vermijden. Toch kan dit niet altijd en dan is gezichtsverlies onontkoombaar, bijvoorbeeld bij een afwijzing van een verzoek. Als er gezichtsverlies optreedt, is er sprake van een face threatening act (hierna te noemen: fta). De zender zal proberen het gezichtsverlies tot een minimum te beperken en heeft daar verschillende mogelijkheden voor. Goffman (1967) komt zelf met de mogelijkheid om de fta geheel te negeren of te verbloemen. Brown & Levinson (1987) verschillende strategieën uitgewerkt voor het brengen van een fta. De belangrijkste strategie voor mijn onderzoek is 'het respect en eerbied tonen voor de hoorder'. De zender kan respect en eerbied tonen voor de hoorder door zijn eigen onbeholpenheid te tonen. Eén van de mogelijkheden om dat te doen is door gebruik te maken van eh (zoals ook besproken in Jansen & Janssen (2013a)). Het gebruik van eh laat niet alleen onbeholpenheid zien, maar stelt tevens het brengen van het slechte nieuws uit, iets dat ook als beleefdheidsstrategie kan worden gezien (Fox Tree, 2001). Toch is er naar het gebruik van eh nog maar weinig onderzoek gedaan. Fox Tree & Clark (2002) hebben gekeken naar de verschillen tussen uh en uhm in het Engels maar hebben niet onderzocht wat de daadwerkelijke effecten zijn van uh op bijvoorbeeld de waardering van het bericht.

Jansen & Janssen (2013a) hebben wel onderzocht wat de effecten zijn van eh op diverse aspecten van een slechtnieuwsbericht in het medium voicemail. Uit hun onderzoek blijkt dat de toevoeging van eh leidt tot een positiever oordeel over de spreker en over het bericht. Ook werden de relationele

capaciteiten van de spreker hoger beoordeeld. Er werd daarnaast verwacht dat de toevoeging van eh zou zorgen voor een hogere retentie van de details van het slechte nieuws. De aanname dat eh zorgt voor een hogere retentie, is gebaseerd op onderzoek van onder andere Fox Tree (2001) waaruit bleek dat het inlassen van een pauze voor een moeilijk woord zorgde voor een hoger begrip van dat woord voor de hoorders (zoals besproken in Jansen & Janssen (2013a)). Daarvoor vonden zij echter geen evidentie. Ook is er geen bewijs gevonden dat eh een effect heeft op de mate van instemming met het bericht. Jansen & Janssen (2013a) concluderen dan ook dat het effect van eh hoogstwaarschijnlijk beperkt is. Groenbroek (2013) bouwt voort op het artikel van Jansen en Janssen (2013a). Hij heeft naast voicemails ook het medium e-mail in zijn onderzoek meegenomen. Ook uit zijn onderzoek bleek dat eh geen invloed heeft op de waardering van het bericht en de zender. Wel bleek er een effect te zijn van het medium; de ontvangers vonden de zender van de voicemail sociaal vaardiger dan die van de e-mail en beoordeelden de voicemail hoger dan de e-mail.

### **1.3 Voicemail en e-mail**

Omdat ook Groenbroeks (2013) onderzoek weinig uitsluitsel geeft over het effect van eh, zal ik in mijn scriptie hier verder onderzoek naar doen. Nu hebben ontvangers van slecht nieuws over het algemeen een voorkeur voor voicemail (Groenbroek, 2013; Jansen & Janssen, 2011). Eén van de redenen voor de voorkeur van voicemail kan zijn dat het aantal cues dat wordt overgebracht met een voicemail veel hoger is dan met een e-mail. Zo stelt Scherer (2003) dat uit een stem de emotie en mate van oprechtheid kunnen worden opgemaakt. Dit sluit aan bij de Media Richness Theory (MRT) waarbij media worden ingedeeld op de hoeveelheid cues die zij verzenden. De MRT stelt dat door een hoger aantal cues dubbelzinnigheid verminderd kan worden (Daft & Lengel, 1984). Volgens Visser (2011) zou zelfs de stem een beslissende invloed hebben op de mate van waardering van het bericht. Dat is niet vreemd; de intonatie kan veel verraden over de oprechtheid van de zender over de inhoud van het bericht. Toch blijkt uit sommige onderzoeken dat er wel degelijk een voorkeur is voor e-mail voor het ontvangen van slecht nieuws. Als de zender bij een voicemail niet oprecht klinkt, werken de extra cues die de stem met zich meebrengt alleen in zijn nadeel. Daarnaast is een e-mail overtuigender bij het brengen van ingewikkeld nieuws (Chaiken & Eagly, 1974) en wordt het bericht als begrijpelijker beoordeeld (Chaiken & Eagly, 1974; Munter, 2000). De MRT laat zien dat met e-mails weinig cues worden verzonden en daarom is de invloed die de zender kan hebben op de interpretatie van de ontvanger beperkt. Een oplossing daarvoor is het gebruik van smiley's. Een afwijzing zou opeens een stuk minder erg zijn als de fta wordt gevolgd door een lachend gezichtje (Lo, 2012). Toch is dit niet een oplossing die altijd toegepast kan worden. Serieuze berichten in zakelijke communicatie lenen zich hier bijvoorbeeld niet voor. Ik denk dat het goed voorstelbaar is dat het toevoegen van eh in een geschreven bericht net als in gesproken taal als een beleefdheidsstrategie werkt. Omdat in tekst verdere non-verbale informatie ontbreekt, kan het effect van eh juist sterker zijn in e-mails dan in voicemails. Tenslotte worden er met een voicemail meer cues

verzonden waardoor het effect van een enkel woordje beperkt kan zijn. In mijn onderzoek staat daarom het effect van eh centraal in e-mails. Voor de onderzoeksvraag en hypothese heb ik me grotendeels gebaseerd op Jansen en Janssen (2013a) en Groenbroek (2013).

Onderzoeksvraag 1: Wat is het effect van de toevoeging van eh in een via e-mail gebracht slechtnieuwsbericht?

*Hypothese 1:* De toevoeging van eh leidt tot een hogere waardering van diverse aspecten van de boodschap en tot een hogere retentie van het slechte nieuws dan bij weglating van eh.

#### **1.4 Volgorde van beslissing en redenen**

Een andere beleefdheidsstrategie is om je als zender te verontschuldigen voor de vervelende boodschap die je brengt (Brown & Levinson, 1987). Eén manier om dat te doen is door het geven van 'overweldigende redenen'. Het geven van redenen waarom de fta onontkoombaar is, vermindert de sterkte van de fta. Brown & Levinson (1987) geven zelf verschillende voorbeelden bij het geven van redenen, maar zij behandelen niet de volgorde waarin de redenen en beslissing gepresenteerd worden. Dit is een belangrijk element, want geef je als zender eerst de redenen van de beslissing zodat de ontvanger wordt voorbereid (indirecte presentatie), of geef je eerst de beslissing zodat de ontvanger niet te lang in onzekerheid hoeft te zitten (directe presentatie)?

Naar die volgorde is veelvuldig onderzoek gedaan en daar komt veelal uit dat de indirecte vorm het meest wordt gewaardeerd (Jansen & Janssen, 2011; 2013b). Jansen en Janssen (2011) hebben eerst onderzoek gedaan naar het verschil tussen brieven en e-mails. Daaruit bleek dat de indirecte versie hogere rapportcijfers kreeg dan de directe versie. Daarnaast werd in zowel de brieven als in de e-mails de indirecte versie positiever beoordeeld op mate van overtuiging, toon, professionaliteit en bedrijfsimago. Er bleek geen verschil te zijn in het onthouden van specifieke informatie van de fta. Vervolgens hebben Jansen en Janssen (2013b) onderzoek gedaan naar de invloed van directheid in zowel e-mails als voicemail. Daaruit bleek dat e-mails begrijpelijker waren dan voicemail. De voicemail werden echter positiever beoordeeld op mate van instemming, het imago van de zender en de relatie tussen zender en ontvanger. De indirecte versie zorgde voor meer overtuiging en werd als meer persoonlijk ervaren maar dat effect was alleen voorbehouden aan e-mails. Van de Kamp (2012) vindt daarentegen in haar onderzoek naar voorkeur voor structuur helemaal geen significante effecten op waardering. Omdat verschillende studies elkaar tegenspreken over de voorkeur voor een bepaalde structuur, zal ik daar verder onderzoek naar doen.

Onderzoeksvraag 2: Wat zijn de effecten van een directe structuur in een slechtnieuwsbericht?

*Hypothese 2:* Een directe structuur leidt tot een lagere waardering van het bericht dan een indirecte structuur.

*Hypothese 3:* Een directe structuur leidt tot een hogere waardering voor de zender dan een indirecte structuur.

*Hypothese 4:* Tussen de directe en indirecte structuur zit geen verschil in retentie.

Het meest interessant zal het effect zijn van de toevoeging van eh aan een directe structuur. Het is gebleken uit eerdere onderzoeken dat een indirecte structuur veelal positiever wordt beoordeeld (Jansen & Janssen, 2010; 2013b) maar de reden daarvoor is niet duidelijk. Het zou kunnen dat de ontvanger een indirecte structuur hoger waardeert omdat hij op deze manier de mogelijkheid krijgt om de beredenering van de zender te volgen (Jansen & Janssen, 2013b). Een andere reden zou kunnen zijn dat het geven van een indirecte structuur als beleefdheidsstrategie werkt omdat het slechte nieuws op deze manier wordt uitgesteld. Dit komt overeen met de hypothesen van het effect van eh. In beide gevallen wordt het slechte nieuws uitgesteld: ofwel door eh, ofwel door eerst de redenen te presenteren. Als het uitstellen van slecht nieuws door het gebruik van eh als een beleefdheidsstrategie werkt, is het goed denkbaar dat de toevoeging van eh aan een directe structuur hetzelfde effect heeft als de weglating van eh in een indirecte structuur.

Hoofdvraag: Wat is het effect van eh in combinatie met een directe structuur op de waardering van een slechtnieuwsbericht?

*Hypothese 5:* Een bericht met een directe structuur zal door toevoeging van eh net zo hoog worden gewaardeerd als een bericht met een indirecte structuur zonder eh.

In het volgende hoofdstuk zal ik de opzet van mijn experiment bespreken. Ik zal beschrijven hoe het experiment is opgezet en wat de onafhankelijke en afhankelijke variabelen zijn.

## **2. Methode**

### **2.1 Materiaal**

#### **2.1.1 Soort bericht**

Zoals Groenbroek (2013) ook beschrijft, is in eerdere onderzoeken voornamelijk gebruik gemaakt van een bericht met zakelijke inhoud, zoals een afwijzing van een sollicitatie. Groenbroek (2013) heeft ervoor gekozen om in zijn bericht een persoonlijk bericht op te stellen omdat hij vermoedde dat de toevoeging van uhm niet realistisch zou zijn in zakelijke communicatie. Ik deel die mening en heb ervoor gekozen een zakelijk bericht op te stellen met persoonlijke invloeden. In de e-mail die is opgesteld voor het onderzoek wordt een verzoek om geld te retourneren van een kapotte computer afgewezen. Om het bericht persoonlijker te maken, heb ik van de afzender een goede vriendin gemaakt, die werkzaam is bij het computerbedrijf waar de computer



gekocht is. Om ervoor te zorgen dat de e-mail als zo echt mogelijk wordt ervaren, heb ik de lay-out van een daadwerkelijke e-mail gebruikt.

### **2.1.2 Verantwoording voor 'eh'**

Groenbroek (2013) maakt in zijn onderzoek gebruik van het woord uhm terwijl in Jansen en Janssen (2013a) is gekozen voor het woord eh. Jansen en Janssen (2013a) geven geen verklaring voor de keuze van eh in plaats van uh of uhm. Groenbroek (2013) heeft gekozen voor uhm omdat dat een signaal zou zijn van een lange opkomende vertraging, terwijl uh een signaal zou zijn van een korte opkomende vertraging (Fox Tree, 2001). Dit geldt voor gesproken taal, maar in mijn onderzoek is er alleen sprake van een geschreven conditie. Daarnaast heeft Groenbroek (2013) weinig effecten van uhm gevonden. Daarom heb ik besloten om gebruik te maken van eh en me daarbij aan te sluiten bij Jansen en Janssen (2013a).

### **2.1.3 Aantal keer eh**

Ook de keuze voor het aantal keer eh in de tekst is gebaseerd op het onderzoek van Groenbroek (2013). Hij heeft in zijn onderzoek een tekst opgesteld met slechts één keer uhm en waarschijnlijk heeft dat geleid tot minder significante resultaten dan verwacht. Jansen en Janssen (2013a) hebben in hun onderzoek gebruik gemaakt van voicemails met daarin tussen de drie en vijf keer eh. Ik heb ervoor gekozen om twee keer eh in de e-mail te plaatsen. Ten eerste omdat het gebruik van eh meer zal opvallen in een geschreven tekst dan in een gesproken tekst. Drie tot vijf keer eh zoals in het onderzoek Jansen en Janssen (2013a), leek mij dan ook te veel. Ten tweede wilde ik de e-mail niet te lang maken. Eh kan alleen worden geplaatst voor een fta omdat er anders geen sprake is van een beleefdheidsstrategie. Voor elke keer eh zal er dus ook een fta in de e-mail moeten zijn. Daarnaast is één van mijn onafhankelijke variabelen de volgorde van redenen en beslissing en dat betekent dat voor elke fta ook een aantal redenen gegeven wordt. Voor elke extra fta zou de tekst dus snel langer worden en dat is niet wenselijk in verband met de afname. Een lange tekst zou tot ontmoediging kunnen leiden bij de respondenten.

### **2.1.4 E-mail**

De e-mail is als volgt opgebouwd. Eerst wordt de ontvanger gegroet door de zender. De ontvanger heet Robin omdat zowel mannen als vrouwen zich met die naam kunnen identificeren. Na de begroeting volgt een zin waarin de inhoud van de e-mail wordt besproken: "Nog even over je computer. Daarover heb ik met Oscar Biesheuvel van het hoofdkantoor gemaild". Deze zin is voor elke versie hetzelfde. Vervolgens komt de volgende alinea met de eerste fta, de vorm is afhankelijk van de versie:

- Direct [+eh]:

Oscar was heel begripvol alleen [eh,] een nieuwe computer of geld terug zit er helaas niet in.

We kunnen iets doen als er sprake is van een fabrieksfout, maar de oververhitting is gekomen door de verwarming en is geen fabrieksfout. Je

vorige computer is drie jaar oud en heeft het moederbord nog aan de voorkant geïnstalleerd, waardoor de verwarming bij dat model niet voor oververhitting zorgt.

- Indirect [+eh]:

We kunnen iets doen als er sprake is van een fabrieksfout, maar de oververhitting is gekomen door de verwarming en is geen fabrieksfout. Je vorige computer is drie jaar oud en heeft het moederbord nog aan de voorkant geïnstalleerd, waardoor de verwarming bij dat model niet voor oververhitting zorgt.

Oscar was heel begripvol alleen [eh,] een nieuwe computer of geld terug zit er helaas niet in.

De directe versie begint dus meteen met de afwijzing, terwijl in de indirecte versie eerst de redenen worden gegeven. Vervolgens komt de tweede fta:

- Direct [+eh]:

Ik heb ook nog even voor je nagevraagd of er nog een reparatie mogelijk is. Dat kan maar [eh,] die zal je wel zelf moeten betalen omdat het niet binnen de garantie valt. Het moederbord zal vervangen moeten worden en dat kost ongeveer €435,-.

- Indirect [+eh]:

Ik heb ook nog even voor je nagevraagd of er nog een reparatie mogelijk is. Het moederbord zal vervangen moeten worden en dat kost rond de €435,-. Het valt niet binnen de garantie dus [eh,] die zal je wel zelf moeten betalen.

Vervolgens wordt de e-mail afgesloten met een groet. Daaronder staat de naam van de afzender, haar functie en de bedrijfsnaam. Zie bijlage 1 voor het scenario en de vier verschillende versies van de e-mail.

## 2.2 Respondenten

Om contaminatie te voorkomen heeft elke proefpersoon één conditie toegewezen gekregen. Ik heb erop gelet dat de proefpersonen niet te jong zouden zijn omdat anders de kans bestaat dat ze zich niet goed kunnen inleven in het scenario. De respondenten moeten oud genoeg zijn om zelf in staat te zijn een computer te kopen. Er hebben 89 proefpersonen meegedaan aan het onderzoek, waarvan 45 vrouwen (51%) en 44 mannen (49%). De leeftijd van de respondenten varieerde tussen de 15 en 80 jaar met een gemiddelde leeftijd van 37 jaar ( $sd = 17,55$ ). Van de respondenten waren 17 laagopgeleid (19%) en 72 hoogopgeleid (81%). Een randomisatiecheck liet zien dat er geen verschil is in de demografische gegevens van de respondenten tussen de verschillende condities (voor alle waarden geldt,  $p > 0,05$ ). Voor een overzicht van de verdeling van mannen en vrouwen en hoog- en laagopgeleiden verwijs ik naar tabellen 5 en 6 in bijlage 7.

Alle proefpersonen beheersten de Nederlandse taal en kregen geen bijdrage voor hun deelname. Het aantal proefpersonen is zo divers mogelijk

gehouden. Veel van de proefpersonen waren vrienden, familie of collega's. De overige proefpersonen zijn benaderd in de openbare bibliotheek, in de buurt en op kantoor.

## 2.3 Onafhankelijke variabelen

In mijn onderzoek heb ik twee onafhankelijke variabelen. De eerste is de toevoeging of weglating van eh in de tekst. De tweede variabele is de directe of indirecte structuur van de tekst. Zie tabel 1 voor een overzicht van de vier condities.

Tabel 1. Overzicht van alle condities

Conditie	+/- eh	Directe of indirecte structuur
1	-	Direct
2	+	Direct
3	-	Indirect
4	+	Indirect

## 2.4 Afhankelijke variabelen

In samenwerking met de scriptiewerkgroep is een gezamenlijke vragenlijst opgesteld. Iedereen werkte met dezelfde vragenlijst en had de mogelijkheid om aan het eind van de vragenlijst een eigen vragencluster toe te voegen. Om te zorgen voor een hoge mate van betrouwbaarheid is gekozen voor triangulatie. Dat betekent dat de vragenlijst bestond uit drie verschillende delen om een zo goed mogelijk inzicht te krijgen in de effecten van eh en directheid. De vragenlijst bestond uit thought listing, de daadwerkelijke vragenlijst en inhoudsvragen (zie bijlage 2, 3 en 4).

## 2.5 Instrumenten

### 2.5.1 Thought listing

Na het lezen van de e-mail moest de respondent zoveel mogelijk gedachten opschrijven. Zoals door Visser (2011) wordt beschreven, geven de gedachten die de proefpersonen opschrijven informatie over de manier waarop de respondent de tekst heeft verwerkt. Dit kan door een centrale route maar ook door een perifere route (Cacioppo & Petty, 1988). Bij de centrale route wordt de informatie bewust verwerkt en wordt er kritisch naar gekeken. Wel is het zo dat dit meer energie kost dan de perifere route, waarbij er voornamelijk op de oppervlakkige kenmerken van de tekst wordt gelet. De perifere route zou thoughts oproepen over de vorm, terwijl de respondenten die de centrale route hebben genomen, meer thoughts zouden opschrijven over de inhoud (Cacioppo & Petty, 1981). Eerst kreeg de respondent een instructie voor het invullen van de thoughts waarin er nadruk werd gelegd op het invullen van zoveel mogelijk gedachten. Om dit extra te benadrukken is ervoor gekozen

om één groot vak te maken waarin de respondent zijn thoughts kon opschrijven (zie bijlage 2). Bij het geven van meerdere vakken zou de respondent ontmoedigd kunnen worden door het te grote of te kleine aantal beschikbare vakken. De respondenten moesten hun thoughts meteen na het lezen van e-mail opschrijven omdat ze dan de tekst nog vers in het geheugen hadden en nog niet beïnvloed werden door de vragenlijst.

De thoughts heb ik na afloop in verschillende categorieën ingedeeld, onderverdeeld in positief en negatief. Belangrijk is dat alle thoughts die neutraal waren (bijvoorbeeld: “zakelijke brief”) als positief zijn beoordeeld. We hebben als scriptiegroep deze acht categorieën aangehouden:

- Tekst positief: positieve gedachten over de tekst. Zoals: “Duidelijke e-mail”.
- Tekst negatief: negatieve gedachten over de tekst. Zoals: “Wel een heel zakelijke tekst”.
- Zender positief: positieve gedachten over de zender. Zoals: “Anja lijkt me een goede vriendin”.
- Zender negatief: negatieve gedachten over de zender. Zoals: “Anja heeft niet goed haar best gedaan voor mij”.
- Inhoud positief: positieve gedachten over de inhoud van de tekst. Zoals: “De argumentatie lijkt me plausibel, ik ben dom geweest om de computer naast de verwarming te zetten”.
- Inhoud negatief: negatieve gedachten over de inhoud van de tekst. Zoals: “Het bedrijf had wel wat meer moeite voor mij mogen doen. Nu word ik gewoon afgescheept”.
- Manipulatie positief: positieve gedachten over de manipulatie. Zoals: “Door eh vindt Anja het blijkbaar moeilijk om te zeggen”.
- Manipulatie negatief: negatieve gedachten over de manipulatie. Zoals: “Niet professioneel om eh in een e-mail te gebruiken”. Belangrijk is dat in deze categorie de thoughts zijn geplaatst over zowel het gebruik van eh als over de directe structuur. Er was slechts één opmerking over de directe structuur, dus in mijn resultaten behandel ik deze categorie als negatieve thoughts over eh.

## 2.5.2 Vragenlijst

Na de thought listing kwam de daadwerkelijke vragenlijst (zie bijlage 3). Allereerst werd de respondenten gevraagd om een rapportcijfer te geven aan de tekst tussen de 1 en 10. Daarna kwamen 17 stellingen over de ontvanger, het bericht, de vormgeving en kanaalkeuze. De respondenten konden aan de hand van een zevenpunts Likertschaal aangeven in hoeverre ze het met die stelling eens waren. Als voorbeeld:

7. Ik snap de redenering van Anja                      Sterk mee oneens 0 0 0 0 0 0 0  
Sterk mee eens

Vervolgens is de vraag gesteld of het bericht echt is verstuurd om de natuurlijkheid te achterhalen. Op die stelling kon de mate van waarschijnlijkheid worden aangegeven door ook een zevenpunts Likertschaal.

Daarna kwamen nog elf vragen met semantische differentiaal over het bericht, de zender en de genomen beslissing.

Iedereen in de scriptiewerkgroep kon na deze vragen een eigen vragencluster toevoegen. Zoals besproken staat naast het gebruik van eh ook de volgorde van presentatie van redenen en beslissing in mijn onderzoek centraal. Jansen & Janssen (2013) bespreken dat de indirecte versie een hogere waardering kan hebben omdat de redenen in het bericht niet zozeer zouden werken als redenen, maar als cue voor het slechte nieuws. Om te onderzoeken of dit klopt heb ik een extra vragencluster van vier vragen toegevoegd. De eerste drie vragen gaan over de subjectieve beleving van de redenen als cue en zijn stellingen met een zevenpunts Likertschaal. De vierde vraag test de objectieve beleving. De respondenten werd gevraagd om aan te geven wanneer ze wisten dat er slecht nieuws kwam, met als mogelijkheden zin één tot en met tien.

Aan het eind van de vragenlijst moesten de respondenten hun demografische gegevens invullen.

### 2.5.3 Inhoudsvragen

Ten slotte werden nog vijf inhoudsvragen gesteld (zie bijlage 4). De eerste twee hadden betrekking op informatie die werd gegeven na eh en de overige drie stonden los van eh. Deze inhoudsvragen zijn achteraan geplaatst omdat de respondenten de informatie op deze manier zo lang mogelijk moesten onthouden. Een voorbeeld:

38. Wat is de functie van Anja in het bedrijf?

Ik heb de vragen soepel nagekeken. Het goede antwoord op bovenstaande vraag is 'HR-manager' maar ik heb ook 'HR' of 'personeelszaken' goed gerekend. Een antwoord zoals 'medewerker' was uiteraard fout. Omdat er twee keer eh in de tekst stond, was het niet mogelijk om meer dan twee vragen over inhoud na eh te stellen. Ik heb wel gekozen voor drie vragen over de rest van de inhoud dus er waren vijf inhoudsvragen in totaal.

## 2.6 Clustervorming

Door middel van een principal component analyse met varimax rotaties zijn vier clusters samengesteld uit de vragenlijst:

- Waardering van het bericht: drie stellingen, bijvoorbeeld 'Het bericht is aantrekkelijk', (Cronbach's  $\alpha = 0,71$ ).
- Sociale vaardigheid van de zender: zes stellingen, bijvoorbeeld 'Anja is betrokken', (Cronbach's  $\alpha = 0,84$ ).
- Instemming met het bericht: vijf stellingen, bijvoorbeeld 'De beslissing is juist', (Cronbach's  $\alpha = 0,87$ ).
- Concreetheid van het bericht: twee stellingen over de concreetheid van het bericht, bijvoorbeeld 'Anja heeft veel woorden nodig', (Cronbach's  $\alpha = 0,82$ ).

Hoewel de principal component analyse uitwees dat de stellingen over de waardering van het bericht en de sociale vaardigheid van de zender tot één component behoren, heb ik die opgesplitst omdat ik meer wilde weten over de waardering van het bericht en van de zender afzonderlijk. Voor een overzicht van de vragen die behoren tot de specifieke clusters, verwijs ik naar bijlage 5. Alle overige vragen zijn buiten beschouwing gelaten.

## **2.7 Pre-test**

Elke conditie is door middel van een pre-test onderzocht op fouten en onduidelijkheden. Uit de pre-test bleek dat de aanwezigheid van eh in het bericht zeer dominant was en zelfs als storend werd ervaren. De tekst zou te zakelijk zijn om er eh in te zetten. Aan de hand van dat commentaar heb ik de tekst persoonlijker en informeler gemaakt. De tweede versie heb ik nogmaals getest en die leverde geen problemen op. Ook heb ik gevraagd of de toevoeging van mijn eigen vragencluster aan het einde van de vragenlijst als storend werd ervaren. Dat bleek niet het geval te zijn. Daarnaast hebben we met de scriptiegroep de formulering van enkele vragen aangescherpt en sommige vragen weggelaten omdat ze te dubbelzinnig zouden zijn. Ten slotte hebben we de volgorde van de vragen veranderd zodat vergelijkbare vragen elkaar niet zouden opvolgen.

## **2.8 Design en procedure**

Voor mijn onderzoek heb ik gekozen voor een tussenproefpersoonontwerp. De onafhankelijke variabelen zijn de aan- of afwezigheid van eh en een directe of indirecte structuur. De afhankelijke variabelen zijn de waardering van het bericht, de sociale vaardigheid van de zender, de instemming met het bericht en de concreetheid van het bericht. Het experiment heeft een 2x2 design waarbij gebruik is gemaakt van vier verschillende versies van de boodschappen (zie tabel 1).

Elke respondent kreeg een instructie te lezen (zie bijlage 6) voorafgaand aan de vragenlijst. Daarin werd uitgelegd wat de respondent kon verwachten. In de instructie werd genoemd dat de respondent zich zal moeten inleven in een scenario en daarna het bericht kan lezen. Vervolgens werd verteld dat hij zijn gedachten over de tekst zal moeten opschrijven, zijn mening moet geven aan de hand van stellingen en vragen en ten slotte nog inhoudsvragen zal moeten beantwoorden. Er is van tevoren precies verteld wat de respondent kon verwachten omdat het niet de bedoeling is dat hij het bericht nog teruglas als hij eenmaal bij de vragenlijst was aangekomen.

Na de instructie kregen de respondenten eerst een scenario te lezen en vervolgens de e-mail. Voor elke versie was het scenario hetzelfde, de e-mail was wel afhankelijk van de versie. In het scenario werd de respondent expliciet verteld dat hij de ontvanger is van het bericht. Het scenario is zo kort mogelijk gehouden. Er staat in beschreven dat Robin een computer heeft

gekocht en dat de computer na een week niks meer doet. Een vriend van Robin werkt bij de computerwinkel en heeft nagevraagd of er een oplossing mogelijk is. Vervolgens stond daaronder de e-mail. Er is geprobeerd om voor zoveel mogelijk respondenten de tijd van het lezen van de e-mail bij te houden. Dit is beperkt gelukt omdat veelal meerdere respondenten tegelijkertijd de vragenlijst invulden waardoor niet voor iedereen de tijd kon worden bijgehouden. Na het invullen van de gedachten begonnen de respondenten met het invullen van de vragenlijst.

## **2.9 Manipulatiecheck**

Elke respondent heeft de vraag beantwoord of het bericht echt verstuurd zou kunnen worden door middel van een zevenpunts Likertschaal (1 = laag, 7 = hoog). Daaruit bleek dat het bericht echt verstuurd zou kunnen worden ( $M = 4,21$ ;  $sd = 1,99$ ). Er was geen verschil tussen de versie met en zonder eh en de versies met een directe of indirecte structuur (voor alle waarden geldt,  $p > 0,05$ ). Daarnaast is de proefpersonen gevraagd een rapportcijfer aan het bericht te geven tussen de 1 en 10. Het bericht kreeg gemiddeld een 5,89 ( $sd = 1,87$ ) en ook daar was geen verschil tussen de verschillende versies (voor alle waarden geldt,  $p > 0,05$ ). Hieruit kan geconcludeerd worden dat het een geloofwaardig bericht is.

## **3. Resultaten**

In dit hoofdstuk behandel ik de resultaten van het onderzoek. Hierbij kijk ik naar de effecten op de lezerswaardering, de thoughts en de retentie. Voor een volledig overzicht van het gemiddelde aantal positieve en negatieve thoughts per conditie, verwijs ik naar tabel 7 van bijlage 7.

### **3.1 Lezerswaardering**

Zoals ik heb besproken in het vorige hoofdstuk (zie 2.6) zijn uit de principal component analyse de volgende vier clusters gekomen: waardering van het bericht, sociale vaardigheid van de zender, de mate van instemming en concreetheid van het bericht.

#### **3.1.1 Interactie-effecten**

Er zijn geen interactie-effecten gevonden van eh en de structuur op de lezerswaardering (voor alle waarden geldt,  $p > 0,05$ ).

#### **3.2.2 Effecten van eh**

Eerst heb ik door middel van een multivariate analyse gekeken of het gebruik van eh een invloed heeft gehad op alle clusters tezamen. Dat blijkt het geval (Hotelling's  $t = 0,07$ ;  $F = 3,24$ ;  $p = 0,02$ ,  $\eta^2 = 0,14$ ). Uit de univariate analyses blijkt echter dat het effect niet aan een specifiek cluster kan worden toebedeeld (voor alle waarden geldt,  $p > 0,05$ ). Dit betekent dat het gebruik

van eh geen effect heeft gehad op één specifiek cluster, maar wel een algemeen effect heeft gehad op de clusters tezamen. Zie tabel 2 voor de gemiddelde waarden per cluster.

Tabel 2. De invloed van het toevoegen van eh op de clusters in gemiddelden (sd) (1 = laag, 7 = hoog)

Cluster	Met eh	Zonder eh
Waardering Bericht	3,29 (1,56)	3,89 (1,51)
Sociale vaardigheid zender	4,07 (1,53)	3,93 (1,26)
Agreement	4,18 (1,61)	4,26 (1,55)
Concreetheid van het bericht	4,58 (1,59)	5,01 (1,50)

### 3.1.3 Effecten van de structuur

Aan de hand van een multivariate analyse heb ik onderzocht of de directe structuur een effect heeft gehad op de vragenclusters tezamen. Dat bleek niet het geval (Hotelling's  $t = 0,26$ ;  $F = 1,34$ ;  $p = 0,26$ ;  $\eta^2 = 0,06$ ). De univariate analyse laat echter zien dat er wel een effect is op het vragencluster waardering bericht ( $F = 3,26$ ;  $df = 1,85$ ;  $p = 0,04$ ). De directe versie wordt lager gewaardeerd dan de indirecte versie (zie tabel 4). Op alle andere clusters is geen effect gevonden (voor alle waarden geldt,  $p > 0,05$ ).

Tabel 3: De gemiddelde waardering (sd) op de clusters (sd) (1 = laag, 7 = hoog)

Cluster	Directe versie	Indirecte versie
Waardering Bericht*	3,24 (1,48)	3,92 (1,57)
Sociale vaardigheid zender	3,73 (1,38)	4,24 (1,36)
Agreement	3,94 (1,54)	4,50 (1,57)
Concreetheid van het bericht	4,87 (1,61)	4,72 (1,51)

\*Significant

## 3.2 Thoughts

Alle proefpersonen hebben thoughts opgeschreven en die zijn gecategoriseerd in thoughts over tekst, inhoud, zender en manipulatie. Elke categorie is daarnaast ook onderverdeeld in positieve en negatieve thoughts.

### 3.2.1 Interactie-effecten

Voor het aantal thoughts over de manipulatie is een interactie-effect gevonden van eh en de directe structuur ( $F = 7,00$ ;  $df = 1,85$ ,  $p = 0,01$ ). Er zijn meer thoughts opgeschreven over de manipulatie in de versie met eh, maar dat geldt alleen voor de tekst met de directe structuur (zie tabel 4).



Tabel 4. Totale aantal thoughts over de manipulatie per versie

Versie		Aantal thoughts over manipulatie (sd)
Met eh	Direct	6 (0,49)
	Indirect	3 (0,21)
Zonder eh	Direct	0 (0,00)
	Indirect	0 (0,00)

Ook in het aantal negatieve en positieve thoughts over de manipulatie blijkt een interactie-effect te zijn ( $F = 7,25$ ;  $df = 1,85$ ;  $p < 0,01$ ). Er zijn meer negatieve thoughts opgeschreven over de tekst met eh, maar alleen bij de teksten met de directe vorm (zie tabel 5). Er zijn geen verder interactie-effecten gevonden voor het aantal thoughts in de andere categorieën (voor alle waarden geldt,  $p > 0,05$ ).

Tabel 5. Totale aantal negatieve thoughts over de manipulatie per versie

Versie		Aantal thoughts over manipulatie (sd)
Met eh	Direct	6 (0,34)
	Indirect	0 (0,00)
Zonder eh	Direct	0 (0,00)
	Indirect	0 (0,00)

### 3.2.2 Effecten van eh

Eerst heb ik aan de hand van een univariate analyse bekeken of er een verschil zit in het totale aantal thoughts dat is opgeschreven. Er bleek geen verschil te zijn tussen de versies met en zonder eh ( $F = 0,01$ ;  $df = 1$ ;  $p = 0,94$ ).

Om te achterhalen of er een verschil is tussen het aantal positieve en negatieve thoughts heb ik een multivariate analyse gedaan maar ook daar zijn geen verschillen gevonden (Hotelling's  $t = 0,01$ ;  $F = 0,37$ ;  $p = 0,69$ ;  $\eta^2 = 0,01$ ).

Voor elke categorie van de thoughts heb ik vervolgens multivariate analyses uitgevoerd met als afhankelijke variabelen de positieve en negatieve thoughts voor die categorie. Er zijn geen verschillen gevonden voor de thoughts over de tekst, zender en inhoud gevonden (voor alle waarden geldt,  $p > 0,05$ ).

### 3.2.3 Effecten van de structuur

Een univariate analyse laat zien dat de structuur van de e-mail geen invloed heeft gehad op het totale aantal thoughts dat is opgeschreven ( $F = 0,04$ ;  $df = 1,85$ ;  $p = 0,84$ ). Vervolgens heb ik gekeken naar het aantal positieve en negatieve thoughts maar ook daar kwam via een multivariate analyse geen significant resultaat uit (Hotelling's  $t = 0,01$ ;  $F = 0,57$ ;  $p = 0,57$ ;  $\eta^2 = 0,01$ ). Daarna heb ik gekeken of het totale aantal thoughts dat is opgeschreven afhankelijk is van de structuur maar dat is niet het geval (Hotelling's  $t = 0,12$ ;  $F = 2,44$ ;  $p > 0,05$ ;  $\eta^2 = 0,11$ ). Op de thoughts in alle andere categorieën zijn ook geen effecten gevonden (voor alle waarden geldt,  $p > 0,05$ ).

Vervolgens heb ik een multivariate test gedaan met als afhankelijke variabelen het aantal positieve en negatieve thoughts in een bepaalde categorie. Daar zijn geen significante verschillen gevonden (voor alle waarden geldt,  $p > 0,05$ ).

Ook zijn er geen significante resultaten verschillen gevonden in aantal voor de thoughts over zender, en inhoud (voor alle waarden geldt,  $p > 0,05$ ).

### **3.3 Retentie**

Om te onderzoeken wat de effecten zijn van de onafhankelijke variabelen op het onthouden van inhoudselementen van het bericht, zijn er in de vragenlijst inhoudsvragen gesteld. Deze vragen zijn ingedeeld in twee categorieën: vragen over informatie gegeven na eh en vragen over informatie gegeven zonder eh.

#### **3.3.1 Interactie-effecten**

Er zijn geen interactie-effecten gevonden bij de beantwoording van de inhoudsvragen na eh of zonder eh of op het totale aantal goed en fout beantwoorde vragen (voor alle waarden geldt,  $p > 0,05$ ).

#### **3.3.2 Effecten van eh**

Tussen die twee categorieën heb ik met een multivariate analyse geen significant verschil gevonden in het aantal goede en foute antwoorden (Hotelling's  $t = 0,03$ ;  $F = 1,28$ ;  $p = 0,28$ ;  $\eta^2 = 0,03$ ). Ook is er geen verschil in het totaal van goed en fout beantwoorde vragen tussen de versies met en zonder eh ( $F = 1,63$ ;  $df = 1,85$ ;  $p = 0,21$ ).

#### **3.3.3 Effecten van de structuur**

Door middel van een multivariate analyse heb ik gekeken of er een verschil is in het aantal goede en foute antwoorden, afhankelijk van de structuur. Dat bleek niet het geval te zijn (Hotelling's  $t = 0,01$ ;  $F = 0,29$ ;  $p = 0,75$ ;  $\eta^2 = 0,01$ ). Ook is er geen verschil in het totaal van goed en fout beantwoorde vragen ( $F = 0,27$ ;  $df = 1,85$ ;  $p = 0,61$ ).

## **4. Conclusie en discussie**

In dit laatste hoofdstuk bespreek ik of de vooraf opgestelde hypothesen kunnen worden aangenomen of verworpen zullen moeten worden. Ten slotte zal ik nog enkele kanttekeningen plaatsen bij mijn onderzoek en aanbevelingen doen voor vervolgonderzoek.

De eerste onderzoeksvraag luidde: Wat is het effect van de toevoeging van eh in een via e-mail gebracht slechtnieuwsbericht? De volgende hypothese had ik daarbij opgesteld:

*Hypothese 1:* De toevoeging van eh leidt tot een hogere waardering van diverse aspecten van de boodschap en tot een hogere retentie van het slechte nieuws dan bij weglating van eh.

- Er zijn geen verschillen gevonden in waardering van het bericht, de sociale vaardigheid van de zender of mate van instemming met het bericht. Deze hypothese moet dus verworpen worden.

De tweede onderzoeksvraag was de volgende: Wat zijn de effecten van een indirecte structuur in een slechtnieuwsbericht? Dit waren de hypothesen:

*Hypothese 2:* Een directe structuur leidt tot een lagere waardering van het bericht dan een indirecte structuur.

- Uit de resultaten blijkt dat het bericht met de directe structuur lager wordt gewaardeerd dan het bericht met de indirecte structuur, dus deze hypothese kan worden aangenomen.

*Hypothese 3:* Een directe structuur leidt tot een hogere waardering voor de zender dan een indirecte structuur.

- Uit de resultaten blijkt dat er geen verschil zit in de waardering van de zender, dus deze hypothese moet verworpen worden.

*Hypothese 4:* Tussen de indirecte en directe structuur zit geen verschil in retentie.

- In het aantal goed beantwoorde inhoudsvragen zat geen verschil dus ook deze hypothese kan worden aangenomen.

De laatste onderzoeksvraag luidde als volgt: Wat is het effect van eh in combinatie met een directe structuur op de waardering van een slechtnieuwsbericht? De volgende hypothese had ik opgesteld:

*Hypothese 5:* Door toevoeging van eh in combinatie met een directe structuur, wordt de waardering van het bericht hoger en zal het bericht net zo hoog worden gewaardeerd als de indirecte versie zonder eh.

- Er zijn geen effecten gevonden van eh en een directe structuur dus deze hypothese moet verworpen worden.

Voor de thoughts had ik geen hypothesen opgesteld maar daar bleken wel opvallende resultaten uit te komen. Er bleken meer negatieve thoughts over het gebruik van eh te zijn opgeschreven dan positieve thoughts. Toch zijn er geen verschillen gevonden op de waardering van het bericht, waardering van de zender of de mate van instemming. Het gebruik van eh is dus opgevallen maar heeft geen verdere effecten gehad. Dat er alleen in de directe versie meer negatieve dan positieve thoughts over de manipulatie zijn opgeschreven kan worden verklaard door de hoge waardering van de indirecte versie. Dit sluit aan bij eerdere onderzoeken (Jansen & Janssen 2011; 2013b) waaruit bleek dat de indirecte structuur hoger wordt gewaardeerd. Het is goed mogelijk dat het gebruik van eh daarom als minder storend werd ervaren in de berichten met een indirecte structuur. Ik verwachtte dat de redenen zouden werken als cue voor het slechte nieuws. De sterke voorkeur voor de indirecte structuur (Jansen & Janssen 2011; 2013b) zou verklaard kunnen worden door

de voorbereiding op het slechte nieuws. Om dat te onderzoeken had ik een vragencluster toegevoegd over de concreetheid van het bericht, maar hier zijn geen resultaten gevonden. Dat betekent dat het nog onduidelijk is waarom er zo'n sterke voorkeur bestaat voor de indirecte structuur.

Groenbroek (2013) was van mening dat één keer uhm in zijn teksten waarschijnlijk te weinig was om tot significante resultaten te leiden. Ook ik heb geen effecten gevonden van het toevoegen van eh maar het aantal thoughts laat zien dat het gebruik van eh wel is opgevallen. De keuze voor twee keer eh is dan ook een goede keuze geweest. Gezien het hogere aantal negatieve thoughts over eh, is het mogelijk dat drie of zelfs vier keer eh tot juist een lagere tekstwaardering zou hebben geleid. Toch is het interessant om hier vervolgonderzoek naar te doen omdat uit mijn resultaten bleek dat eh wel een effect had op alle vragenclusters tezamen maar niet op één specifiek cluster. Het marginale effect op de waardering van het bericht doet vermoeden dat de toevoeging van eh juist negatief werkt. Verder onderzoek naar eh biedt dus zeker mogelijkheden, maar de resultaten bevestigen ook de aanname van Jansen & Janssen (2013a), dat eh waarschijnlijk maar een beperkte invloed heeft. Voor een nieuw onderzoek zal het dan ook verstandig zijn om het aantal proefpersonen per conditie uit te breiden. Nu had ik ongeveer 22 proefpersonen per conditie waardoor kleine effecten waarschijnlijk niet significant bleken te zijn. Dit kan worden opgevangen door het aantal proefpersonen uit te breiden.

Een andere beperking van mijn onderzoek is dat ik maar één medium heb onderzocht. Omdat er nog weinig bekend is over de effecten van eh, zullen in nieuwe onderzoeken verschillende media mee moeten worden genomen. Als mijn bericht in een voicemail zou zijn gepresenteerd, had dat tot andere resultaten kunnen leiden. De MRT stelt dat met een voicemailbericht veel meer cues worden verzonden dan alleen met e-mail (Daft & Lengel, 1984). Wat voor effect dit heeft, zal verder onderzocht moeten worden.

Ten slotte heb ik ook geen effecten gevonden op de retentie van de specifieke informatie in de fta en dit sluit aan bij Jansen en Janssen (2013a). Een reden kan zijn dat de vragen te makkelijk waren of dat het bericht te kort was. Het bericht was niet heel lang en dat heeft er waarschijnlijk voor gezorgd dat het voor de respondenten niet moeilijk was om de informatie te onthouden. Jansen & Janssen (2013a) geven daarnaast als reden dat de retentie alleen zou gelden voor het online proces en achteraf niet merkbaar zou zijn. Het zou ook goed kunnen dat zo'n gevulde pauze alleen een effect heeft op gesproken taal omdat bij geschreven taal de ontvanger de keuze heeft om de details nog een keer te lezen.

Concluderend kan gezegd worden dat de resultaten laten zien dat er vooral wordt gedacht dat er geen eh moet worden gebruikt in een tekst, maar dat de daadwerkelijke effecten van eh beperkt zijn.

## Literatuurlijst


- Brown, P. & Levinson, S.C. (1987). *Universals in language use: politeness phenomena*. Cambridge (UK): Cambridge University Press.
- Cacioppo, J. X, & Petty, R. E. (1981). Social psychological procedures for cognitive response assessment: The thought-listing technique. (In T. V. Merluzzi, C. R. Glass, & M. Genest (Eds.), *Cognitive assessment*. New York: Guilford Press, pp. 309-342)
- Cacioppo, J. & Petty, R. (1988). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1983). Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience. *Journal of Personality and Social Psychology* 45 (2) 241-256.
- Clark, H. H. & Fox Tree, J.E. (2002). Using uh and uhm in spontaneous speaking. *Cognition* 84, 73-111.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organizational design. *Research in Organizational Behavior* 6, 191-233.
- Fox Tree, J.E. (2001). Listeners use of um and eh in speech comprehension. *Memory and cognition* 29, 320-326.
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: essays on face to face behavior*. New York: Garden City.
- Groenbroek, R. (2013). *Slecht nieuws? Liever per voicemail dan via e-mail*. MA-thesis Communicatiestudies Universiteit Utrecht.
- Lo, S.K. (2012) The Nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *CyberPsychology & Behavior* 11 (5), 595-597.
- Jansen, F. & Janssen, D.M.L. (2010). Effects of positive politeness strategies in business letters. *Journal of pragmatics* 42, 2531-2548.
- Jansen, F., & Janssen, D. (2011). Explanations first: A case for presenting explanations before the decision in Dutch bad-news messages. *Journal of Business and Technical Communication* 25, 36-67.
- Jansen, F. & Janssen, D.M.L. (2013a). Uw reservering is eh komen te vervallen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 35 (3), 237-253.
- Jansen, F. & Janssen, D.M.L. (2013b). Effects of Directness in Bad-News E-Mails and Voice Mails. *Journal of Business Communication* 50 (4), 362-382.
- Kamp, van de J. (2012). *Indirecte of directe briefstructuur in goed- en slechtnieuwsbrieven*. MA-thesis Communicatiestudies Universiteit Utrecht.
- Scherer, K.R. (2003). Vocal communication of emotion: A review of research paradigms. *Speech communication* 40, 227-256.
- Visser, R. (2011). *Het gebruik van voicemailberichten in slechtnieuwscommunicatie*. MA-thesis Communicatiestudies Universiteit Utrecht.




## **Bijlagen**





### **Bijlage 1 - Scenario en de vier versies van de e-mail**


#### Scenario

U bent Robin en u heeft een dure computer gekocht, maar na een week doet de computer niks meer. Waarschijnlijk is hij oververhit geraakt omdat u hem naast de verwarming heeft gezet. Uw vorige computer stond daar ook maar dat heeft nooit voor problemen gezorgd. Eén van uw beste vrienden werkt bij de computerwinkel en heeft beloofd navraag te doen. Hebt u geen vragen, dan komt nu het e-mailbericht:



**Computer**  Postvak IN  

 **A. van Straaten** <avs@comcom.nl>  19:44 (0 minuten geleden)  

aan Robin 

Hoi Robin,

Nog even over je computer. Daarover heb ik met Oscar Biesheuvel van het hoofdkantoor gemaïld. Hij was heel begripvol alleen een nieuwe computer of geld terug zit er helaas niet in.

We kunnen alleen iets doen als er sprake is van een fabrieksfout, maar de oververhitting is gekomen door de verwarming en is dus geen fabrieksfout. Je vorige computer is drie jaar oud en heeft het moederbord nog aan de voorkant geïnstalleerd, waardoor de verwarming bij dat model niet voor oververhitting zorgt.

Ik heb ook nog even voor je nagevraagd of er nog een reparatie mogelijk is. Dat kan maar die zal je wel zelf moeten betalen omdat het niet binnen de garantie valt. Het moederbord zal vervangen moeten worden en dat kost ongeveer €435,-.

Ik spreek je snel weer,

Groetjes,

Anja van Straaten  
HR manager  
ComCom B.V.

## Directe versie + eh

Computer Postvak IN Meer

19:44 (0 minuten geleden)

**A. van Straaten** <avs@comcom.nl>  
aan Robin

Hoi Robin,

Nog even over je computer. Daarover heb ik met Oscar Biesheuvel van het hoofdkantoor gemaïld. Hij was heel begripvol alleen eh, een nieuwe computer of geld terug zit er helaas niet in.


We kunnen alleen iets doen als er sprake is van een fabrieksfout, maar de oververhitting is gekomen door de verwarming en is dus geen fabrieksfout. Je vorige computer is drie jaar oud en heeft het moederbord nog aan de voorkant geïnstalleerd, waardoor de verwarming bij dat model niet voor oververhitting zorgt.



Ik heb ook nog even voor je nagevraagd of er nog een reparatie mogelijk is. Dat kan maar eh, die zal je wel zelf moeten betalen omdat het niet binnen de garantie valt. Het moederbord zal vervangen moeten worden en dat kost ongeveer €435,-.




Ik spreek je snel weer,


Groetjes,  
Anja van Straaten  
HR manager  
ComCom B.V.





**Computer**  Postvak IN 

**A. van Straaten** <avs@comcom.nl>  19:44 (0 minuten geleden)  

aan Robin 

Hoi Robin,

Nog even over je computer. Daarover heb ik met Oscar Biesheuvel van het hoofdkantoor gemaïld.

We kunnen iets doen als er sprake is van een fabrieksfout, maar de oververhitting is gekomen door de verwarming en is dus geen fabrieksfout. Je vorige computer is drie jaar oud en heeft het moederbord nog aan de voorkant geïnstalleerd, waardoor de verwarming bij dat model niet voor oververhitting zorgt.

Oscar was heel begripvol alleen een nieuwe computer of geld terug zit er helaas niet in.

Ik heb ook nog even voor je nagevraagd of er nog een reparatie mogelijk is. Het moederbord zal vervangen moeten worden en dat kost rond de €435,-. Het valt niet binnen de garantie dus die zal je wel zelf moeten betalen.

Ik spreek je snel weer,

Groetjes,

Anja van Straaten  
HR manager  
ComCom B.V.

The screenshot shows an email client interface. At the top, there is a navigation bar with icons for home, mail, trash, and a 'Meer' dropdown menu. Below this, the email header shows the subject 'Computer', the sender 'A. van Straaten <avs@comcom.nl>', and the time '19:44 (0 minuten geleden)'. The body of the email contains the following text:

Hoi Robin,

Nog even over je computer. Daarover heb ik met Oscar Biesheuvel van het hoofdkantoor gemaald.

We kunnen iets doen als er sprake is van een fabrieksfout, maar de oververhitting is gekomen door de verwarming en is dus geen fabrieksfout. Je vorige computer is drie jaar oud en heeft het moederbord nog aan de voorkant geïnstalleerd, waardoor de verwarming bij dat model niet voor oververhitting zorgt.

Oscar was heel begripvol alleen eh, een nieuwe computer of geld terug zit er helaas niet in.

Ik heb ook nog even voor je nagevraagd of er nog een reparatie mogelijk is. Het moederbord zal vervangen moeten worden en dat kost rond de €435,-. Het valt niet binnen de garantie dus eh, die zal je wel zelf moeten betalen.

Ik spreek je snel weer,

Groetjes,

Anja van Straaten  
HR manager  
ComCom B.V.

## Bijlage 2 - Thought listing

### **Instructie**

U heeft het bericht gelezen, waarbij u zich een beeld heeft gevormd van allerlei dingen die met die tekst te maken hebben, zoals de persoon achter het berichtje, het probleem dat het bericht veroorzaakt en de toon van het bericht. Noteert u hieronder alstublieft alles wat u te binnen schoot tijdens of na het lezen. Niets is fout en alles kan voor het onderzoek bruikbaar blijken. Schrijf dus zoveel mogelijk op in het kader hieronder! U mag ook volstaan met steekwoorden.

## Bijlage 3 - Vragenlijst

### Vragenlijst

Stelt u voor dat u Robin bent en geef uw mening over de volgende stellingen door het cijfer of bolletje van uw keuze aan te kruisen.  
Niet terugbladeren alstublieft!

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Dit bericht krijgt van mij het rapportcijfer	Sterk mee oneens									
2 Als ik Anja was zou ik dezelfde beslissing hebben genomen	Sterk mee oneens									
3 Los van de inhoud is het bericht aantrekkelijk	Sterk mee oneens									
4 Anja heeft het beste met mij voor	Sterk mee oneens									
5 Anja presenteert het bericht zoals het hoort	Sterk mee oneens									
6 Dit bericht had ik zelf net zo kunnen versturen	Sterk mee oneens									
7 Ik snap de redenering van Anja	Sterk mee oneens									
8 Anja vindt het moeilijk om de boodschap over te brengen	Sterk mee oneens									
9 In het bericht blijft veel onbesproken	Sterk mee oneens									
10 Anja voelt zich echt bij mij betrokken	Sterk mee oneens									
11 Anja kan het eigenlijk allemaal niets schelen	Sterk mee oneens									
12 Anja wil voorkomen dat ik me gekwetst voel	Sterk mee oneens									
13 Berichten als deze ontvang ik het liefst per WhatsApp	Sterk mee oneens									
14 Berichten als deze ontvang ik het liefst per telefoongesprek	Sterk mee oneens									
15 Berichten als deze ontvang ik het liefst per voicemail	Sterk mee oneens									
16 Berichten als deze ontvang ik het liefst per email	Sterk mee oneens									
17 Berichten als deze ontvang ik het liefst per brief	Sterk mee oneens									
18 Mijn verhouding met Anja is slechter geworden	Sterk mee oneens									
19 Dit bericht is echt verstuurd	Zeer onwaarschijnlijk									Zeer waarschijnlijk

De volgende vragen gaan over tegenstellingen, zoals warm 0 0 0 0 0 0 koud .

**Het bericht is:**

- |    |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                    |
|----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| 20 | Te kort               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Te lang            |
| 21 | Onduidelijk           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Duidelijk          |
| 22 | Makkelijk leesbaar    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Moelijk leesbaar   |
| 23 | Onbegrijpelijk        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Begrijpelijk       |
| 24 | Zorgvuldig geschreven | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Slordig geschreven |

**Anja is:**

- |    |                             |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|----|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| 25 | <del>Onvriendelijk</del>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Vriendelijk    |
| 26 | <del>Sociaal onhandig</del> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sociaal handig |
| 27 | <del>Oprecht</del>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Onoprecht      |
| 28 | <del>Angstig</del>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Moedig         |

**De beslissing van Anja is:**

- |    |   |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                      |
|----|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| 29 | <del>Onjuist</del>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Juist                |
| 30 | <del>Begrijpelijk</del>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Onbegrijpelijk       |
| 31 | Het duurde lang voordat Anja ter zake kwam                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sterk mee eens       |
| 32 | Anja heeft veel woorden nodig                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sterk mee eens       |
| 33 | Ik had meteen door dat Anja niks voor mij kon betekenen         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sterk mee eens       |
| 34 | Bij welke zin wist u <b>ongeveer</b> dat er slecht nieuws kwam? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |

**Uw persoonlijke gegevens**

- 35 Wat is uw geslacht?  Man  Vrouw
- 38 Wat is uw leeftijd? ..... Jaar
- 37 Wat is uw hoogste afgeronde opleiding?
- Lager en middelbaar beroepsonderwijs (VMBO, MBO en de voorgangers daarvan)
  - HAVO, Hoger beroepsonderwijs, VWO, Universitair onderwijs

## **Bijlage 4 - Inhoudsvragen**

## Bijlage 5 - Clusters en bijbehorende stellingen

### Cluster 1 – Agreement

- 2. Als ik Anja was zou ik dezelfde beslissing hebben genomen
- 4. Anja heeft het beste met mij voor
- 7. Ik snap de redenering van Anja
- 29. De beslissing van Anja is onjuist/juist
- 30. De beslissing van Anja is begrijpelijk/onbegrijpelijk

### Cluster 2 – Concreetheid van het bericht

- 31. Het duurde lang voordat Anja ter zake kwam
- 32. Anja heeft veel woorden nodig

### Cluster 3 – Sociale vaardigheid van de zender

- 4. Anja heeft het beste met mij voor

### Inhoudsvragen

Niet terugbladeren alstublieft

34. Wat zit er volgens Oscar voor u niet in?

35. Waarom wordt de reparatie niet vergoed?

36. Waar heeft de vorige computer het moederbord geïnstalleerd?

37. Hoe duur is de eventuele reparatie?

38. Wat is de functie van Anja in het bedrijf?

**Hartelijk dank voor uw medewerking.**

- 10. Anja voelt zich echt bij mij betrokken
- 11. Anja kan het eigenlijk allemaal niets schelen
- 18. Mijn verhouding met Anja is slechter geworden

- 25. Anja is vriendelijk/onvriendelijk
- 26. Anja is sociaal onhandig/handig

Cluster 4 – Waardering van het bericht

- 3. Los van de inhoud is het bericht aantrekkelijk
- 5. Anja presenteert het bericht zoals het hoort
- 6. Dit bericht zou ik zelf net zo kunnen versturen



## Bijlage 6 - Instructie vragenlijst



**Universiteit Utrecht**

### **Instructie**

Hartelijk dank dat u wilt deelnemen aan dit onderzoek!

Dit onderzoek zal niet langer dan 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. U gaat een e-mailberichtje lezen, waarbij u zich moet voorstellen dat de boodschap aan u persoonlijk gericht is. Het verloop van het onderzoek is als volgt:

- U krijgt een scenario te lezen, zodat u zich in de situatie kunt inleven,
- U leest het bericht in uw eigen tempo. Als u dat wil, kunt u het meerdere keren lezen, maar als u eenmaal bent begonnen met invullen, is dat niet meer mogelijk,
- U schrijft op welke gedachten u over en naar aanleiding van het bericht had,
- Vervolgens geeft u uw mening over het bericht aan de hand van stellingen en vragen,
- Ten slotte komen er nog enkele vragen over de inhoud van de tekst.

Alvast bedankt voor uw medewerking!

**Rosan Jellies**

Communicatie- en informatiewetenschappen

Let op: het formulier is dubbelzijdig!

## Bijlage 7 - Tabellen

*Tabel 5. Verdeling mannen en vrouwen per conditie*

<b>Conditie</b>	<b>Mannen</b>	<b>Vrouwen</b>	<b>Totaal</b>
Direct + eh	12	11	23
Direct – eh	11	11	22
Indirect + eh	10	12	22
Indirect - eh	11	11	22

*Tabel 6. Verdeling laag- en hoogopgeleiden per conditie*

<b>Conditie</b>	<b>Laagopgeleid</b>	<b>Hoogopgeleid</b>	<b>Totaal</b>
Direct + eh	2	21	23
Direct – eh	6	16	22
Indirect + eh	4	18	22
Indirect - eh	4	18	22

*Tabel 7. Gemiddelde waardering (sd) per conditie per cluster (1 = laag 7= hoog)*

	<b>Directe versie - eh</b>	<b>Directe versie + eh</b>	<b>Indirecte versie - eh</b>	<b>Indirecte versie + eh</b>
<b>Waardering bericht</b>	3,65 (1,58)	2,86 (1,29)	4,11 (1,43)	3,74 (1,72)
<b>Sociale vaardigheid van de zender</b>	3,80 (1,32)	3,67 (1,47)	4,07 (1,22)	2,49 (1,50)
<b>Instemming bericht</b>	3,92 (1,68)	3,97 (1,43)	4,60 (1,36)	4,40 (1,79)
<b>Voorspelbaarheid slecht nieuws</b>	5,39 (1,50)	4,37 (1,58)	4,64 (1,44)	4,80 (1,60)

Tabel 8. Gemiddelde aantal thoughts (sd) per categorie en conditie per proefpersoon

		<b>Direct - eh</b>	<b>Direct + eh</b>	<b>Indirect - eh</b>	<b>Indirect + eh</b>
<b>Thoughts Tekst</b>	Positief	0,00 (0,00)	0,04 (0,21)	0,09 (0,29)	0,23 (0,53)
	Negatief	0,09 (0,29)	0,17 (0,39)	0,14 (0,47)	0,23 (0,53)
	<u>Totaal</u>	0,09 (0,29)	0,22 (0,42)	0,23 (0,53)	0,45 (0,67)
<b>Thoughts Zender</b>	Positief	0,73 (0,94)	0,26 (0,54)	0,64 (0,79)	0,64 (1,00)
	Negatief	0,41 (0,85)	0,78 (1,17)	0,50 (0,74)	0,50 (0,80)
	<u>Totaal</u>	1,14 (1,04)	1,04 (1,30)	1,14 (0,89)	1,14 (0,99)
<b>Thoughts Inhoud</b>	Positief	0,86 (0,89)	0,61 (0,84)	0,77 (0,92)	0,68 (1,13)
	Negatief	1,05 (1,05)	0,91 (0,85)	0,95 (0,90)	0,73 (0,70)
	<u>Totaal</u>	1,91 (1,11)	1,52 (0,99)	1,73 (0,83)	1,41 (1,26)
<b>Thoughts manipulatie</b>	Positief	0,00 (0,00)	0,09 (0,29)	0,00 (0,00)	0,05 (0,21)
	Negatief	0,00 (0,00)	0,26 (0,45)	0,00 (0,00)	0,00 (0,00)
	<u>Totaal</u>	0,00 (0,00)	0,35 (0,49)	0,00 (0,00)	0,05 (0,21)