

Is overtuigen bijzaak?

De invloed van at-issueness op overtuigingskracht

Thomas J. C. van der Leer

s1036184

27 juni 2024

BA Taalwetenschap

Eerste lezer: dr. J. Hoek

Tweede lezer: dr. L. Hogeweg

Voorwoord

Deze scriptie is geschreven ter afronding van de Bachelor Taalwetenschap aan de Radboud Universiteit. Mijn dank gaat uit naar Jet Hoek voor haar waardevolle begeleiding, niet alleen tijdens het schrijfproces, maar ook tijdens het definiëren en opzetten van het onderzoek. Ook aan Ferdy Hubers ben ik dank verschuldigd, voor zijn welkome hulp bij de statistische analyse.

Inhoudsopgave

| | |
|--|-----|
| Voorwoord | ii |
| Inhoudsopgave | iii |
| Samenvatting | 1 |
| Inleiding | 1 |
| At-Issue of Not-At-Issue? | 1 |
| At-Issueness en Overtuigingskracht | 3 |
| Het Huidige Onderzoek | 4 |
| Methode | 7 |
| Materiaal | 7 |
| Participanten | 10 |
| Procedure | 10 |
| Datapreparatie en Data-Analyse | 11 |
| <i>Onafhankelijke Variabele</i> | 11 |
| <i>Uitkomstvariabelen</i> | 11 |
| <i>Statistische Analyse</i> | 12 |
| Resultaten | 13 |
| Reactietijd | 13 |
| Respons | 15 |
| Leestijd | 16 |
| Discussie | 17 |
| Referentielijst | 22 |

Samenvatting

De at-issue status van een zinsdeel in een zinsconstructie met een uitbreidende relatieve bijzin (URB) wordt bepaald door het zinstype van dat zinsdeel en de zinspositie van de URB. Aangezien not-at-issue proposities minder aandachtig worden verwerkt en gesprekspartners minder eenvoudig kunnen reageren op deze proposities, werd verwacht dat een standpunt geformuleerd in een not-at-issue zinsdeel overtuigender is dan datzelfde standpunt geformuleerd in een zinsdeel dat at-issue is. Om deze verwachting te toetsen, kregen proefpersonen in een online experiment zinsmediale en -finale URB-constructies te lezen waarin een van de twee zinsdelen een standpunt bevatte en het andere zinsdeel een argument. Door proefpersonen te vragen of zij het eens of oneens zijn met het standpunt is de expliciete overtuigingskracht van de URB-constructie achterhaald. Ook de impliciete overtuigingskracht is in kaart gebracht door tevens de tijdsduur voor het geven van een antwoord te meten. Resultaten laten zien dat, tegenovergesteld aan de hypothese, participanten sneller reageren op een standpunt dat at-issue is dan op een standpunt dat not-at-issue is. Wanneer het voor beide zinsdelen mogelijk is om at-issue te zijn (in een zinsfinale URB-constructie), is de reactietijd vergelijkbaar met de situatie waarin alleen het standpunt at-issue kan zijn. Er is verder geen bewijs gevonden dat erop wijst dat de expliciete overtuigingskracht afhangt van de at-issue status van het standpunt.

Inleiding

At-Issue of Not-At-Issue?

Zinnen met een uitbreidende relatieve bijzin (voortaan afgekort met URB) bevatten meer dan één propositie. Zo maakt de zin in voorbeeld 1 zowel bekend dat Erik deze zomer naar Italië gaat als dat hij dol is op pizza:

(1) Erik, die naar Italië gaat deze zomer, is dol op pizza.

Bovendien lijken de twee proposities waaruit de zin uit voorbeeld 1 bestaat niet even belangrijk: het feit dat Erik dol is op pizza weegt intuïtief zwaarder dan de informatie dat hij naar Italië reist deze zomer. *At-issueness* is een term in de semantiek en pragmatiek die deze intuïtie theoretisch probeert te gronden (Potts, 2005, 2007). De hoofdboodschap, of *at-issue* inhoud, draagt bij aan het hoofdthema van de discourse. De overige, secundaire informatie in een zin is derhalve *not-at-issue*. Zo zijn presupposities van nature not-at-issue, aangezien deze geen nieuwe, maar reeds bekende informatie bevatten en dus niet bijdragen aan het hoofdthema van de discourse (Karttunen & Peters, 1979). Net zoals in voorbeeld 1 is in een zin met een URB vaak de hoofdzin at-issue en de URB, die vaak minder belangrijke informatie overdraagt dan de hoofdzin, not-at-issue (AnderBois et al., 2010; Bach, 1999; Tonhauser, 2012).

Tenminste één manier om de at-issue status van een propositie te voorspellen, is door de zogeheten *assent/dissent* test (ook wel *acceptability* of *direct reply* test genoemd) uit te voeren, waarbij een al dan niet denkbeeldige gesprekspartner een zojuist geuite zin op een anaforische, directe wijze bevestigt of ontkent, bijvoorbeeld met “dat is niet waar”. Het idee achter deze test is dat het alleen op de at-issue boodschap van een zin gepast is op die wijze te reageren (Amaral et al., 2007; Faller, 2002; Matthewson et al., 2008; Papafragou, 2006; Tonhauser, 2012). Die bewering lijkt te worden bevestigd wanneer de test wordt toegepast op de zin uit voorbeeld 1,

waarvan was vastgesteld dat de propositie dat Erik dol is op pizza at-issue is en de propositie dat hij naar Italië gaat deze zomer not-at-issue.

- (2) A: Erik, die naar Italië gaat deze zomer, is dol op pizza.
B: Dat is niet waar. Hij is niet dol op pizza.
B: # Dat is niet waar. Hij gaat niet naar Italië deze zomer.

Voorbeeld 2 laat zien dat het gepast is om op directe wijze de at-issue propositie te ontkennen. Daarentegen kan de gesprekspartner slechts indirect reageren op een not-at-issue propositie, bijvoorbeeld door (een Nederlandse variant van) *Hey, wait a minute!* te gebruiken. Dergelijke reacties zorgen voor een tijdelijke onderbreking van de discourse en kunnen daardoor minder centraal staande informatie aankaarten (Shanon, 1976; von Fintel, 2004). Daarmee is het bijvoorbeeld mogelijk de not-at-issue URB van de zin uit voorbeeld 1 te ontkennen:

- (3) A: Erik, die naar Italië gaat deze zomer, is dol op pizza.
B: Hé, wacht eens even! Erik gaat helemaal niet naar Italië deze zomer.

Voor zinsconstructies zoals die in voorbeeld 1 is de assent/dissent test dus in staat aan te tonen dat URB's, waarop een gesprekspartner slechts indirect kan reageren, not-at-issue zijn, terwijl hoofdzinnen, waarop een gesprekspartner tevens de mogelijkheid heeft direct te reageren, at-issue zijn (Koev, 2013).

Van belang om daarbij te vermelden is dat de URB in het gebruikte voorbeeld in zinsmediale positie staat: de zin begint en eindigt met de hoofdzin. Wanneer de zin echter wordt afgesloten met de URB, lijkt het wel mogelijk om op een directe manier op de inhoud van de URB te reageren. Zo kan de gesprekspartner op een directe manier ontkennen dat Erik naar Italië gaat deze zomer als de URB van voorbeeld 1 naar achteren wordt verplaatst:

- (4) A: Ilse doet een reisgids cadeau aan Erik, die naar Italië gaat deze zomer.
B: Dat is niet waar. Hij gaat niet naar Italië deze zomer.

In voorbeeld 4 wordt de URB als at-issue opgevat, en daarmee de hoofdzin als not-at-issue. De zinsfinale URB hoeft echter niet noodzakelijk als at-issue te worden geïnterpreteerd. Anders dan in voorbeeld 2 is het namelijk niet zo dat een directe reactie op een van de twee zinsdelen ongepast is:

- (5) A: Ilse doet een reisgids cadeau aan Erik, die naar Italië gaat deze zomer.
B: Dat is niet waar. Hij gaat niet naar Italië deze zomer.
B: Dat is niet waar. Ilse doet Erik geen reisgids cadeau.

Dat zou erop kunnen wijzen dat, net zoals in zinsmediale URB-constructies, het nog steeds mogelijk is dat de hoofdzin at-issue en de URB not-at-issue is. Daaruit volgt dus dat een URB in zinsfinale positie at-issue *kan*, maar dat niet *hoeft* te zijn (Koev, 2012; Syrett & Koev, 2015). Waar dus de at-issue status van een zinsdeel vaststaat in constructies met een zinsmediale URB, lijkt die in constructies met een zinsfinale URB open voor interpretatie (Anderbois et al., 2015; Hunter & Asher, 2016; Jasinskaja, 2016; Koev, 2012; Syrett & Koev, 2015; Wilke et al., 2022).¹

¹ Koev (2018) onderscheidt drie soorten at-issueness, te weten *Q*-, *C*- en *P*-at-issueness. Een propositie is *Q*-at-issue als die bijdraagt aan het beantwoorden van de *Question Under Discussion (QUD)* en *C*-at-issue als het een propositie betreft waarop de discourse kan worden voortgezet. Een *P*-at-issue propositie wordt beschouwd als een voorstel voor het toevoegen van die propositie aan de *common ground*. De conclusie van de assent/dissent test, namelijk dat zinsfinale maar niet zinsmediale URB's at-issue kunnen zijn, wordt onderstreept in *C*- en *P*-, maar niet onmiddellijk in *Q*-at-issue theorieën. Hoewel het zeker de moeite waard kan zijn de wisselwerking tussen deze verschillende soorten van at-issueness te bestuderen, valt het buiten het bereik van dit onderzoek om verder op dit onderscheid in te gaan.

Samengevat is de at-issue status van een zinsdeel in een URB-constructie afhankelijk van tenminste twee factoren. Allereerst is het *zinstype* van het zinsdeel (hoofdzin of URB) van invloed op de at-issue status van dat zinsdeel: een hoofdzin kan altijd at-issue zijn en is soms zelfs noodzakelijk at-issue, terwijl een URB nooit noodzakelijk at-issue is maar dat in sommige gevallen wel kan zijn. Een tweede factor is de *zinspositie* van de URB: een URB kan slechts at-issue zijn in zinsfinale positie, terwijl de hoofdzin at-issue kan zijn ongeacht de zinspositie van de URB. Waar het dus bij een zinsmediale URB-constructie zeker zou moeten zijn welk zinsdeel at-issue is, is het at-issue zinsdeel in constructies met een zinsfinale URB variabel.

At-Issueness en Overtuigingskracht

Verskillende onderzoeken tonen aan dat de at-issue status van een zinsdeel van belang is voor het succesvol herkennen van de soort informatie die dat zinsdeel bevat. In een experiment van Baker en Wagner (1987) kregen participanten zinsmediale URB-constructies te lezen waarin een leugen stond vermeld, met de taak op een zespuntsschaal aan te geven met hoeveel zekerheid ze dachten dat de zin waar of onwaar is. De leugen kwam ofwel voor in de URB, zoals in de zin “The liver, which is an organ found only in humans, is often damaged by heavy drinking”, ofwel in de hoofdzin (“The liver, which is often damaged by heavy drinking, is an organ found only in humans.”). Uit de resultaten bleek dat participanten leugens minder vaak opmerkten in URB’s (not-at-issue zinsdelen) dan in hoofdzinnen (at-issue zinsdelen). Kaiser en Wang (2021) lieten daarnaast zien dat niet alleen leugens, maar ook meningen minder goed te herkennen zijn in zinsmediale URB’s. Zij bestudeerden drie verschillende manieren waarop een spreker met een subjectief adjectief een mening kan verkondigen. Allereerst kan een spreker een adjectief predicatief gebruiken, zoals “amazing” in “The orchestra was amazing. It included five prize-winning violinists.” Een spreker kan haar mening echter ook not-at-issue presenteren, door middel van een prenominaal adjectief (“The amazing orchestra included five prize-winning violinists.”) of door het adjectief in een URB te plaatsen (“The orchestra, which was amazing, included five prize-winning violinists.”). Participanten bleken de tekst als minder subjectief te interpreteren wanneer het adjectief not-at-issue is (d.w.z. prenominaal of deel van een URB) dan wanneer het adjectief predicatief en daarmee at-issue is.

Zowel Baker en Wagner (1987) als Kaiser en Wang (2021) constateerden dus dat mensen de soort informatie (leugens dan wel meningen) minder goed herkennen in not-at-issue dan in at-issue beweringen. De meest voor de hand liggende verklaring voor dit algemene resultaat is dat mensen not-at-issue proposities minder diep verwerken en minder goed onthouden dan at-issue proposities (Dillon et al., 2017; Gorrell et al., 1989; Hornby, 1974; Neequaye & Lorson, 2023), waardoor ze bij het lezen van een not-at-issue bewering minder snel inzien dat de bewering een leugen of mening bevat.

At-issueness speelt dus waarschijnlijk een belangrijke rol in het succesvol herkennen van bepaalde activiteiten van de spreker. Net als liegen of het verkondigen van een mening, is ook het (proberen te) overtuigen van gesprekspartners een activiteit waarmee de spreker zich kan bezighouden en die gesprekspartners wel of niet succesvol opmerken. Wanneer mensen inzien dat ze overtuigd proberen te worden, hebben zij een negatiever beeld van de persoon of het bedrijf dat hen probeert te overtuigen en worden zij minder door de boodschap beïnvloed dan wanneer zij geen kennis hebben van de overtuigingspoging (Friestad & Wright, 1994; Tutaj & van Reijmersdal, 2012; van Noort et al., 2012; Waiguny et al., 2012, 2014). Daarnaast zorgt het herhalen van een boodschap ervoor dat de ontvanger het minder eens wordt met de inhoud van die boodschap (Cacioppo & Petty, 1979). Het is dus aannemelijk dat naarmate mensen zich (meer) bewust worden van de overtuigingspoging, de overtuigingskracht afneemt.

Aangezien at-issueness van invloed is op de aandacht waarmee bepaalde informatie wordt verwerkt en dus op het kunnen opmerken van bepaalde sprekersactiviteiten, is at-issueness mogelijk ook van invloed op de slagingskansen van een overtuigingspoging. Het al dan niet at-issue maken van een overtuigende boodschap zou immers kunnen beïnvloeden hoe aandachtig gesprekspartners de boodschap verwerken en dus hoe bewust zij zijn van het feit dat ze overtuigd proberen te worden. Wanneer de overtuigingspoging plaatsvindt in een not-at-issue zinsdeel, zijn gesprekspartners zich vermoedelijk minder bewust van de overtuigingspoging, waardoor de kans dat de overtuigingspoging van de spreker slaagt – dat wil zeggen: de kans dat haar gesprekspartners overtuigd raken – toeneemt. Wanneer de overtuigingspoging echter tot stand komt in een at-issue zinsdeel, is het waarschijnlijk dat gesprekspartners zich sneller realiseren dat ze overtuigd proberen te worden, waardoor de overtuigingskracht afneemt.

Bovendien toont de assent/dissent test aan dat gesprekspartners niet alleen minder oog hebben voor not-at-issue zinsdelen, maar ook meer moeite moeten doen om in te gaan op de inhoud ervan. Ze zijn immers gedwongen de discourse te onderbreken als zij bezwaar willen maken op een not-at-issue propositie, terwijl voor een at-issue propositie een directe en kortere reactie volstaat. De spreker nodigt haar gesprekspartners als het ware uit om te discussiëren over de at-issue propositie van haar uiting, terwijl ze gelijktijdig aanmoedigt de not-at-issue inhoud als onbelangrijke of reeds bekende informatie aan te nemen (Lorson et al., 2019). Wanneer een overtuigingspoging at-issue plaatsvindt, valt deze dus niet alleen meer op, maar staat de waarheid van de boodschap ook meer ter discussie. Een gesprekspartner voelt zich dientengevolge wellicht meer geroepen om (daadwerkelijk of in gedachte) argumenten tegen de bewering te formuleren. Ook dat geeft aanleiding om te geloven dat een boodschap in een at-issue zinsdeel minder overtuigend zou kunnen zijn dan diezelfde boodschap geformuleerd in een not-at-issue zinsdeel.

Het Huidige Onderzoek

Zoals hiervoor besproken, toont eerder onderzoek reeds het belang aan van at-issueness bij de cognitieve verwerking van proposities. Voor zover bekend bij de auteur is er daarentegen nog geen onderzoek gedaan naar het effect van at-issueness op de overtuigingskracht van een bewering. Aangezien de overtuigingskracht afhangt van de aandacht die mensen op een overtuigingspoging vestigen en vermoedelijk ook van het gemak waarmee mensen op de overtuigende boodschap kunnen reageren, is het echter aannemelijk dat at-issueness een rol speelt in het succes van een overtuigingspoging.

Deze scriptie stelt het zich daarom als doel empirisch te achterhalen wat het effect van at-issueness is op de overtuigingskracht van een standpunt. Wanneer dit standpunt bestaat uit één enkele propositie, zoals “De gemeente van Leek zou het buurthuis moeten renoveren”, kan deze zowel at-issue als not-at-issue worden gemaakt door deze in te bedden in een van de twee URB-constructies. In een zinsmediale URB-constructie is het standpunt at-issue in de hoofdzin en not-at-issue in de URB, terwijl het standpunt zowel at-issue als not-at-issue kan zijn in een zinsfinale URB-constructie, ongeacht diens zinstype. Meer specifiek staat daarom de vraag centraal wat de invloed is van het zinstype van het standpunt en de zinspositie van de URB op de overtuigingskracht. Om deze vraag te beantwoorden is er een experiment opgezet waarin proefpersonen, na het lezen van een inleidende zin, een zin met daarin een URB te lezen kregen. In het zinsdeel waarin het standpunt niet stond, werd een argument gegeven dat het standpunt ondersteunde. Zo is “Het buurthuis is een ontmoetingsplek voor jong en oud” een argument voor het standpunt dat de gemeente van Leek het buurthuis moet renoveren.

De verwachtingen voor de uitkomst van dit experiment zijn in lijn met het eerdergenoemde vermoeden dat een not-at-issue boodschap overtuigender is dan een at-issue boodschap. Meer specifiek is de verwachting dat wanneer het standpunt in een zinsmediale URB staat, zoals in voorbeeld 6a, de overtuigingskracht het hoogst uitvalt, aangezien deze combinatie van zinstype en -positie het standpunt zonder twijfel not-at-issue maakt. Wanneer echter in dezelfde constructie het standpunt in de hoofdzin beschreven staat, zoals in voorbeeld 6b, zou de overtuigingskracht aanzienlijk lager moeten liggen. Het standpunt is dan immers onvermijdelijk at-issue, waardoor de hoorder allicht meer aandacht op het standpunt vestigt en er gemakkelijker bezwaar op kan maken. Indien het standpunt wordt gepresenteerd in een hoofdzin waarop nog een zinsfinale URB volgt, zoals in 6c, is de at-issue status van het standpunt ambigu. Aangezien het voor de hoorder mogelijk, maar niet noodzakelijk is om het standpunt als zijnde at-issue op te vatten, is de verwachting dat de overtuigingskracht tussen die van de andere twee condities in ligt.

- (6) a. Het buurthuis, dat de gemeente van Leek zou moeten renoveren, vormt een ontmoetingsplek voor jong en oud.
- b. De gemeente van Leek zou het buurthuis, dat een ontmoetingsplek vormt voor jong en oud, moeten renoveren.
- c. De gemeente van Leek zou het buurthuis moeten renoveren, dat een ontmoetingsplek vormt voor jong en oud.

De laatst mogelijke combinatie, waarin het standpunt in een zinsfinale URB wordt gepresenteerd, is niet als conditie opgenomen in het huidige onderzoek. Om deze constructie immers even natuurlijk over te laten komen als de constructies die hierboven zijn besproken, zou de zinsstructuur, die tussen de andere constructies constant kan worden gehouden, in deze constructie moeten worden aangepast:

- (7) Een ontmoetingsplek voor jong en oud wordt gevormd door het buurthuis, dat de gemeente van Leek zou moeten renoveren.

Om bovendien een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van het effect van at-issueness op overtuigingskracht, wordt in dit onderzoek zowel een expliciete als een impliciete vorm van overtuigingskracht gemeten. De expliciete overtuigingskracht heeft betrekking op de mate waarin mensen zelf rapporteren van een bewering overtuigd te zijn. Over het algemeen kan deze vorm van overtuigingskracht worden gemeten door mensen op een directe manier te vragen naar hun houding tegenover de boodschap waarin de overtuigingspoging bevat ligt (Thomas et al., 2019). De impliciete overtuigingskracht houdt daarentegen verband met de automatische, onmiddellijkere cognitieve reactie die een overtuigingspoging in mensen teweeg kan brengen (Maio et al., 2008; Wilson et al., 2000). Het meten van de impliciete overtuigingskracht is vaak een complexere taak dan het meten van de expliciete overtuigingskracht. Onderzoek naar de impliciete overtuigingskracht van advertenties toont aan dat mensen een product sneller associëren met positief geladen woorden wanneer ze meer overtuigd zijn van de waarde van dat product (zie o.a. Horcajo et al., 2010; Tormala et al., 2004; Tucker Smith & De Houwer, 2014). Daarbij wordt gebruik gemaakt van de zogeheten *Implicit Association Test (IAT)*, waarin participanten positief dan wel negatief geladen woorden onder tijdsdruk moeten verbinden aan een doelconcept (Greenwald et al., 1998). Onderzoek naar overtuigingskracht waarin de *IAT* wordt toegepast laat dus zien dat de tijd die iemand nodig heeft om keuzes te maken die verband houden met de overtuigingspoging een indicatie geeft voor de impliciete overtuigingskracht: hoe sneller een bepaalde (positieve) associatie wordt gemaakt, des te hoger de impliciete overtuigingskracht.

Hoewel de impliciete en expliciete overtuigingskracht van een standpunt door verschillende factoren worden beïnvloed en dus van elkaar kunnen verschillen (Gawronski & Bodenhausen, 2006), lijken ze wel vaak dezelfde richting (positieve of negatieve houding) in te wijzen (Greenwald et al., 1998). Niet alleen biedt het meten van de expliciete overtuigingskracht daarom een goede controle voor de effectiviteit van de dikwijls complexere impliciete overtuigingskrachtmeting, maar is het ook denkbaar dat, net als andere factoren, at-issueness een verschillend effect heeft op de twee vormen van overtuigingskracht. In het huidige experiment wordt daarom niet alleen aan participanten gevraagd of ze vinden dat wat het standpunt betoogt moet gebeuren of niet om zo een beeld te krijgen van de expliciete overtuigingskracht, maar wordt ook de tijd gemeten die een lezer nodig heeft om te bepalen of zij het eens of oneens is met het zojuist gelezen standpunt, waarmee wordt gepoogd de impliciete overtuigingskracht in kaart te brengen.

Methode

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is er een online experiment opgezet in ROLEG (v. 3.2.1; van Hunen et al., 2022). Het experiment is goedgekeurd door de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen van de Radboud Universiteit (ETC-GW nummer 2024-3108).

Materiaal

Voor het experiment zijn 54 items ontwikkeld, verdeeld over 27 doelitems en 27 filleritems. Ieder item bestaat uit een contextzin en de hiervoor besproken URB-constructie, waarvan één zinsdeel het standpunt bevat, en sluit af met een vraag met betrekking tot het standpunt. De contextzin voorafgaand aan de URB-constructie introduceert de agens (*A*) en/of de patiëns (*B*) van het verhaal. Het standpunt dat volgt is altijd in de vorm “*A* zou *B* moeten ...”. Het andere zinsdeel van de URB-constructie, waarin *B* de rol van subject vervult, beschrijft een eigenschap van *B*. Vervolgens wordt er aan participanten gevraagd of ze vinden dat *A* moet doen wat het standpunt beweert dat *A* moet doen.

De URB-constructie komt voor in drie verschillende condities, volgend uit een 2x2 design. Allereerst varieert het *zinstype* van het standpunt: het standpunt kan zijn ingebed in een hoofdzin (**H**) of in een uitbreidende relatieve bijzin (**URB**). Bovendien varieert de *zinspositie* van de URB: de URB kan op zinsmediale (**M**) of zinsfinale (**F**) positie staan. De conditie **URB-F** is de enige conditie uit dit design die niet is opgenomen in het ontwerp van de items, om de eerdergenoemde reden dat deze constructie onvermijdelijk ongewenste variatie in de structuur van de twee zinsdelen teweegbrengt (zie voorbeeld 3). Tabel 1 toont een voorbeeld van een item in ieder van de drie condities. Alle items die gebruikt zijn in het experiment zijn terug te vinden in een online database.²

² Alle materialen, data en analyses zijn beschikbaar via https://radbouduniversiteit.sharepoint.com/:f:/s/ThomasBATW/Ekf6ph1CrOpAqaASVU3OtUIBSSmjR5SL2eDAwucI_p4f3A?e=nIVVbW

Tabel 1

Een Voorbeeld van een Item, Uitgesplitst over de Drie Condities. Ook de Bijbehorende Contextzin en Ja/Nee-Vraag Zijn Gegeven

| Zinstype standpunt | Zinspositie URB | |
|--|---|--|
| | M | F |
| Contextzin: “In Leek staat een buurthuis.” | | |
| URB-constructie: | | |
| URB | “Het buurthuis, dat de gemeente van Leek zou moeten renoveren, vormt een ontmoetingsplek voor jong en oud.” | |
| H | “De gemeente van Leek zou het buurthuis, dat een ontmoetingsplek vormt voor jong en oud, moeten renoveren.” | “De gemeente van Leek zou het buurthuis moeten renoveren, dat een ontmoetingsplek vormt voor jong en oud.” |
| Ja/nee-vraag: “Vind jij dat de gemeente van Leek het buurthuis moet renoveren?” | | |

Met name in de **URB-M** conditie kan er gemakkelijk verwarring ontstaan over het subject van de URB – met andere woorden: of het hier een zogeheten subject- of object-URB betreft. Zo kan Erik in het voorbeeld hieronder als het subject, maar ook als het object van de URB worden opgevat:

- (8) Erik loopt samen met een pakketbezorger een flatgebouw binnen.
De pakketbezorger, die Erik zou moeten bedanken, houdt de deur voor hem open.

Om deze ambiguïteit te vermijden wordt waar mogelijk het subject van het standpunt al geïntroduceerd in de contextzin, zodat in het standpunt zelf een pronomen volstaat. De andere referent van het standpunt wordt daarentegen met een volledige NP aangeduid:

- (9) Erik loopt samen met een pakketbezorger een flatgebouw in.
De pakketbezorger, die hij zou moeten bedanken, houdt de deur voor hem open.

In gevallen waarin een anaforische verwijzing minder passend is, bijvoorbeeld omdat het subject van de URB iemands beroep beschrijft, is ervoor gekozen het subject duidelijk meer *animate* te maken dan het object van de URB, waardoor de bedoelde lezing alsnog gelijkstaat aan de meest voor de hand liggende lezing. Zo is het in het voorbeeld hieronder mogelijk dat een directeur een school sluit (en dus het subject van de URB is), maar niet andersom:

- (10) Een basisschool in Zweden heeft een nieuwe directeur. De school, die de directeur vandaag zou moeten sluiten, is onbereikbaar voor veel leerlingen door de sneeuwstorm.

De doelitems zijn zo ontworpen dat participanten niet al van tevoren een mening over de standpunten zouden hebben, door veelal fictieve referenten te introduceren en een standpunt te presenteren dat weinig tot niets van doen heeft met de actualiteit of persoonlijke normen en waarden.

Net zoals de 27 doelitems bevatten alle 27 filleritems een contextzin, URB-constructie en ja/nee-vraag. Bovendien staat in iedere URB-constructie in een van de twee zinsdelen een standpunt beschreven en zijn de URB-constructies van ieder filleritem net zoals die van ieder doelitem opgesplitst in de drie categorieën **URB-M**, **H-M** en **H-F**. Binnen de filleritems zijn drie subcategorieën aangebracht. Het doel van de verschillende subcategorieën was om participanten op steeds wisselende manieren af te leiden van het daadwerkelijke doel van het experiment en om participanten vragen aan te bieden die zij overduidelijk met “ja” of met “nee” konden beantwoorden. In de eerste subcategorie (“Ongerelateerd”) geeft het zinsdeel waarin het standpunt niet staat geen argument, maar ongerelateerde informatie over *B* waarmee het standpunt wordt afgezwakt noch ondersteund. Zo is in voorbeeld 11a het feit dat de zomerjas in Duitsland is gefabriceerd in principe niet gerelateerd aan het standpunt dat Willem de jas zou moeten kopen. In de tweede fillercategorie (“Eens”) zijn standpunten geformuleerd waarvan werd verwacht dat participanten het er onmiddellijk mee eens zouden zijn. Net zoals in de eerste fillercategorie geeft het andere zinsdeel informatie die het standpunt niet meer of minder overtuigend zou moeten maken. Zo doet voorbeeld 11b een beroep op de conventie dat je een jarige hoort te feliciteren, ook als daar in de tekst geen goed argument voor wordt gegeven. Voor de derde fillercategorie (“Oneens”) was de verwachting dat participanten het daarentegen juist altijd oneens zouden zijn met het standpunt, zelfs als het andere zinsdeel een ondersteunend argument biedt. Zie voorbeeld 11c, waarin het verkeerd zou zijn dat Guus zijn broertje slaat, ongeacht of zijn broertje vervelend doet.

- (11) a. Willem ziet een zomerjas in de etalage hangen. Hij zou de zomerjas, die in Duitsland is gefabriceerd, moeten kopen.
- b. Jan is op het verjaardagsfeest van zijn oom. Hij zou zijn oom, die taart aan het uitdelen is, moeten feliciteren.
- c. Guus kijkt tv samen met zijn broertje. Hij zou zijn broertje, die hem zit te treiteren, moeten slaan.

Tussen de twee zinsdelen binnen iedere URB-constructie (beschouwd als losse atomaire zinnen, waarin het subject van het standpunt indien mogelijk is vervangen door een pronomen) is het relatieve verschil in het aantal woorden nooit groter dan drie, om een eventueel onvoorzien effect van lengteverschil tussen standpunt en argument op de overtuigingskracht te voorkomen.

Daarnaast werd er bij twaalf vaste items na de ja/nee-vraag een *forced choice* vraag gesteld om te controleren of participanten met aandacht het experiment doorliepen. Deze vragen hadden betrekking op de letterlijke inhoud van de contextzin van het item. Bij het voorbeelditem in Tabel 1 hoorde bijvoorbeeld de begripsvraag “Waar staat het Buurthuis?”, met de twee mogelijke antwoorden “In Leek” en “In Doetinchem”.

De items zijn onderverdeeld in drie verschillende lijsten. Iedere lijst bevat negen doelitems en negen filleritems per conditie. Op basis van een Latin Square ontwerp komt ieder item in iedere lijst in een van de drie condities voor. Iedere participant krijgt ieder doel- en filleritem in precies een van de drie condities te zien. Alle lijsten kennen twee volgordes, om het effect van de plaats van een item in de lijst op de afhankelijke variabelen te minimaliseren. In geen enkele lijstvolgorde volgen ooit meer dan drie van dezelfde soort items (doel of filler) onafgebroken elkaar op.

Participanten

74 moedertaalsprekers van het Nederlands hebben het online experiment afgerond. De data van een van deze participanten, die meer dan 4 fouten maakte op de begripsvragen, is naderhand niet meegenomen in de statistische analyse. Nog eens vier andere participanten deden langer dan een uur over het gehele experiment. Aangezien deze participanten heel waarschijnlijk niet ononderbroken hebben deelgenomen aan het experiment, zijn ook zij achteraf uitgesloten van de analyse.

Van de resterende 69 participanten waren er 30 man, 38 vrouw en één persoon die zich anders identificeert. Hun leeftijd varieerde tussen de 16 en 76 jaar, met een gemiddelde van 30,52 (*SD*: 18,06). Zij deden gemiddeld 14,26 minuten (*SD*: 8,74) over het experiment. 31 participanten namen deel aan het experiment via het Radboud SONA System (<https://radboud.sona-systems.com>) en ontvingen daarvoor 0,5 proefpersoonuren. De overige participanten ontvingen geen vergoeding.

Procedure

Ofwel vanuit SONA ofwel via een hyperlink op een social mediaplatform werden participanten doorgestuurd naar ROLEG. Na het geven van toestemming werd iedere participant gevraagd naar diens leeftijd en gender en werd er gevraagd of diens moedertaal Nederlands was, met daarbij de vermelding dat deelname aan het experiment alleen mogelijk was voor moedertaalsprekers van het Nederlands die 16 jaar of ouder zijn. Tevens werd aan hen van tevoren één oefenfragment gepresenteerd, dat de structuur had van een doelitem.

Vervolgens kregen participanten willekeurig een van de zes lijstvarianten toegewezen. Aan het begin van iedere trial was alleen de contextzin op het scherm zichtbaar. Participanten moesten op de spatiebalk drukken om naar de volgende slide te gaan, waarop de URB-constructie verscheen. Door nogmaals op de spatiebalk te drukken verscheen de ja/nee-vraag, die betrekking had op hun mening over het standpunt. Om die vraag te beantwoorden drukten zij op het toetsenbord op “F” voor “nee” en op “J” voor “ja”. Deze instructie stond ook altijd onder de gestelde vraag vermeld. Participanten kregen vooraf aan het experiment de instructie niet te lang na te denken over het geven van een antwoord, maar af te gaan op hun eerste ingeving. Tussen de trials door werden er in totaal twaalf begripsvragen gesteld, die betrekking hadden op de inhoud van de laatste trial die aan de participant was gepresenteerd.

Aan het einde werd aan participanten gevraagd wat zij dachten dat het doel was van het experiment. Tot slot werden ze bedankt voor hun deelname en aan de hand van een korte tekst ingelicht over het daadwerkelijke doel van het experiment, waarbij ze de mogelijkheid hadden opmerkingen of vragen achter te laten. Participanten die deelnamen aan het experiment via SONA werden daarna teruggeleid naar de SONA-omgeving, waar ze automatisch 0,5 proefpersoonuren ter vergoeding ontvingen.

Datapreparatie en Data-Analyse

Onafhankelijke Variabele

Aangezien het onmogelijk was de URB-F conditie uit het hiervoor genoemde 2x2 design in het huidige experiment op te nemen, zijn de resterende drie combinaties voor de statistische analyse samengevoegd in één onafhankelijke variabele, voortaan aangewezen met de naam *zinsconstructie*. De nieuwe variabele *zinsconstructie* heeft dus drie niveaus: een standpunt kan in een zinsmediale URB-constructie in de URB (URB-M) of in de hoofdzin (H-M) beschreven staan, of in de hoofdzin van een zinsfinale URB-constructie (H-F). Zie Tabel 1 voor de indeling van deze drie niveaus.

Uitkomstvariabelen

Dit experiment bevat drie uitkomstvariabelen. Allereerst is de *reactietijd* (in milliseconden) gemeten van participanten om een respons (“ja” of “nee”) te selecteren. Aangezien eerder onderzoek naar impliciete overtuigingskracht aantoonde dat mensen sneller positieve associaties maken met beweringen waarvan zij (impliciet) meer overtuigd zijn, wordt een lagere reactietijd in dit onderzoek beschouwd als een indicatie voor een hogere overtuigingskracht van het standpunt. In principe kan worden beargumenteerd dat alleen de reactietijd op vragen die participanten met “ja” beantwoordden een indicatie geeft voor de impliciete overtuigingskracht, aangezien het beantwoorden van de vraag met “nee” altijd onenigheid met het standpunt impliceert, ongeacht de snelheid waarmee dit antwoord werd gegeven. De meting van *reactietijd* is daarom gegroepeerd op de twee verschillende antwoorden die participanten op de ja/nee vraag konden geven. Als de verschillen in *reactietijd* tussen “ja” en “nee” vergelijkbaar zijn voor iedere conditie, zal voor een zo hoog mogelijke power van de statistische analyse de *reactietijd* niet op deze manier worden opgesplitst. Geeft de beschrijvende statistiek daarentegen aanleiding om te geloven dat deze verschillen wel tussen de condities variëren, dan wordt de reactietijd ook in de statistische analyse uitgesplitst over “ja” en “nee” antwoorden.

Om naast de impliciete overtuigingskracht ook de expliciete overtuigingskracht te kunnen onderzoeken, is bovendien de *respons* op de ja/nee-vraag gemeten. Hierbij signaleert een positief antwoord (“ja”) uiteraard dat het standpunt overtuigend is (hoge overtuigingskracht) en een negatief antwoord (“nee”) dat het standpunt dat niet is (lage overtuigingskracht).

Tot slot is er ook een secundaire analyse uitgevoerd waarin de *leestijd* voor de URB-constructie is gemeten. Aangezien de ja/nee-vraag altijd dezelfde syntactische structuur had en ook altijd betrekking had op het zojuist gelezen standpunt, is het immers mogelijk dat participanten vanaf een bepaald punt in het experiment al een antwoord op de ja/nee-vraag formuleerden voordat ze de vraag lazen. De impliciete overtuigingskracht heeft in dat geval meer betrekking op de tijd die participanten gebruikten om de URB-constructie te lezen dan om op de ja/nee-vraag te reageren. Deze secundaire analyse dient enkel als controle voor de primaire analyse van de *reactietijd* en staat niet centraal in het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

Statistische Analyse

De data zijn geëxtraheerd en geanalyseerd in *R* (v. 4.3.3; R Core Team, 2022), waarin voor de preparatie en visualisatie van de data gebruik is gemaakt van de packages ‘tidyverse’ (v. 2.0.0; Wickham & RStudio 2023) en ‘patchwork’ (v. 1.2.0; Pedersen, 2024). De statistische analyse is uitgevoerd met behulp van de packages ‘afex’ (Singmann et al. 2024), ‘lme4’ (v. 1.1-35.3; Bates et al. 2024) en ‘MuMIn’ (v. 1.47.5; Bartoń 2023).

4,91% van de totale hoeveelheid beantwoorde ja/nee-vragen, waarin de *reactietijd* van een participant twee standaarddeviaties boven het gemiddelde van die participant lag, zijn niet meegenomen in de statistische analyse van *reactietijd* en *respons*. Ook 4,46% van de gepresenteerde URB-constructies waarin dit het geval was voor de *leestijd* zijn geëxcludeerd uit de *leestijd*-analyse.

Per uitkomstvariabele is een mixed model gedraaid. Ieder model had *zinsconstructie* (met drie niveaus) als onafhankelijke variabele. Aangezien participanten gedurende een experiment vaak sneller worden in het uitvoeren van een repeterende taak (zie bijvoorbeeld Ziessler & Nattkemper, 2001), is ook *trial nummer* als fixed effect meegenomen in de *reactietijd*- en *leestijd*-analyse.

Aan de hand van log likelihood tests zijn modellen met variërende intercepts voor participanten en items en variërende slopes van *zinsconstructie* voor zowel participanten als items vergeleken met modellen zonder deze random effects. Nadat op deze wijze een optimale random-effectsstructuur is achterhaald, is door het vergelijken van modellen met deze structuur die op één fixed effect na identiek waren vervolgens nagegaan of de hoofdeffecten van *zinsconstructie* en *trial nummer* significant waren, en ook of er een interactie was tussen deze twee predictoren.

Indien het hoofdeffect van de 3-niveau variabele *zinsconstructie* in deze vergelijking significant bleek, is de significantie getoetst van alle pairwise comparisons (met Bonferronicorrectie), met behulp van het package ‘emmeans’ (v. 1.10.2; Lenth et al. 2024), om zo de verschillen in de uitkomstvariabele te achterhalen tussen iedere twee niveaus van *zinsconstructie*.

Resultaten

Reactietijd

Tabel 2 geeft een overzicht van de gemiddelde reactietijd per zinconstructie, per respons (“ja” of “nee”). Figuur 1 toont daarnaast een visualisatie van de spreiding van de data binnen de verschillende condities per respons. Hoewel er op basis van Tabel 2 en Figuur 1 duidelijke verschillen in reactietijd zichtbaar zijn tussen gevallen waarin participanten de ja/nee-vraag met “nee” beantwoordden en de gevallen waarin ze dat met “ja” deden, zijn deze verschillen op het eerste oog niet afhankelijk van de zinsconstructie. In het mixed model voor *reactietijd* is daarom geen onderscheid gemaakt tussen de twee verschillende soorten respons.

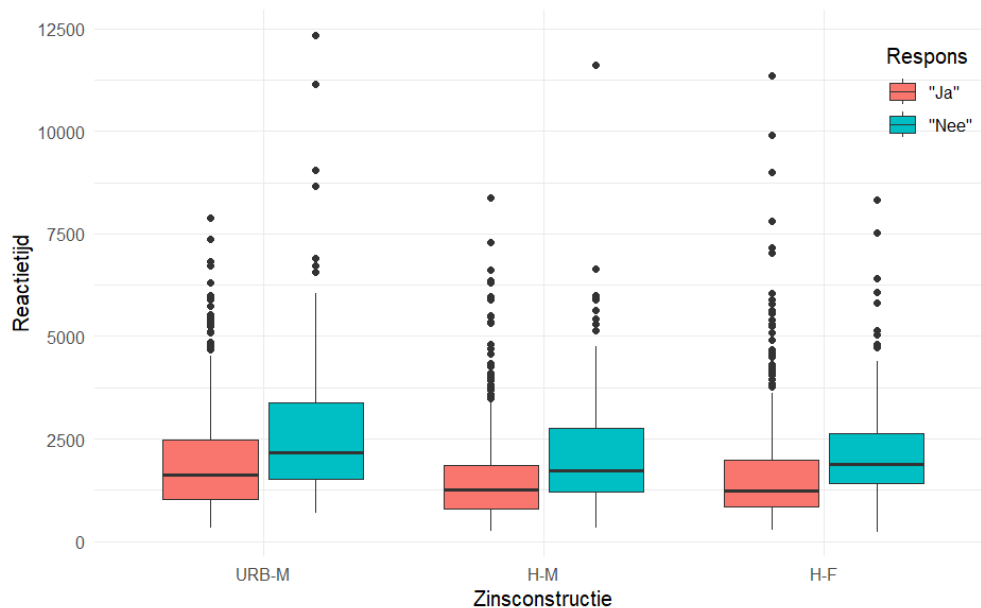
Tabel 2

Gemiddeldes (en Standaarderrors) voor de Reactietijden (in Milliseconden) van Participanten per Zinsconstructie, per Respons

| Zinsconstructie | Ja | Nee |
|-----------------|-----------------|------------------|
| URB-M | 1946,81 (59,25) | 2729,14 (188,30) |
| H-M | 1570,55 (53,77) | 2233,54 (145,29) |
| H-F | 1631,08 (59,54) | 2335,54 (143,47) |

Figuur 1

Boxplots van de Reactietijden (in Milliseconden) per Zinsconstructie, per Respons



Drie log likelihood tests toonden aan dat er in het model met variërende intercepts voor participanten en items en een variërende slope van *zinsconstructie* voor items een statistisch betrouwbaar effect was van *zinsconstructie* ($\chi^2(2) = 27,9; p < ,001$) en van *trial nummer* ($\chi^2(1) = 65,9; p < ,001$), maar niet van de interactie tussen deze twee fixed effects ($\chi^2(2) < 0,1; p = 0,988$). Om daarnaast aan de assumptie van normaliteit te voldoen, is er in dit model een log-transformatie op de reactietijden toegepast. Uit een toets van alle pairwise comparisons bleken significante verschillen tussen de H-F en de URB-M conditie ($p < ,001$) en tussen de H-M en de URB-M conditie ($p < ,001$), maar niet tussen de H-M en de H-F conditie ($p = 1,000$). In het model waarin URB-M als referentiecategorie is opgenomen, verklaarden de fixed effects 5% van de variantie (marginal R-squared) en de fixed effects en random effects samen 50% (conditional R-squared). Zie Tabel 3 voor de uitkomst van dit model.

Wanneer het standpunt in de hoofdzin stond, reageerden participanten gemiddeld 441,22 ms sneller op vragen over zinsmediale URB-constructies ($t = -6,10; p < ,001$), en 476,08 ms sneller op vragen over zinsfinale URB-constructies ($t = -5,46; p < ,001$), ten opzichte van vragen over zinsmediale URB-constructies waarin het standpunt in de URB stond. Bovendien voorspelt het model een leereffect: participanten werden iedere trial (met alleen doelitems meegerekend) gemiddeld 15,87 ms sneller ($t = -8,27; p < ,001$).

Tabel 3

De Uitkomst van de Fixed Effects en Random Effects in het Gedraaide Lineaire Mixed Model, met de Gelogde Reactietijd (in Milliseconden) als Uitkomstvariabele

| Effect | Estimate | SE | 95% BI | | t | p |
|--|----------|--------|--------|-------|--------|--------|
| | | | OG | BG | | |
| Fixed effects | | | | | | |
| Intercept | 7,68 | 0,07 | 7,55 | 7,81 | 117,66 | < ,001 |
| <i>Zinsconstructie</i> : H-M | -0,25 | 0,04 | -0,33 | -0,17 | -6,10 | < ,001 |
| <i>Zinsconstructie</i> : H-F | -0,23 | 0,04 | -0,31 | -0,15 | -5,46 | < ,001 |
| <i>Trial nummer</i> | -0,01 | < 0,01 | -0,01 | -0,01 | -8,27 | < ,001 |
| Random effects | | | | | | |
| | Estimate | SD | | | | |
| Participant (Intercept) | 0,17 | 0,42 | | | | |
| Item (Intercept) | 0,02 | 0,14 | | | | |
| Item (<i>Zinsconstructie</i> : H-M) | 0,03 | 0,16 | | | | |
| Item (<i>Zinsconstructie</i> : H-F) | 0,03 | 0,17 | | | | |
| Correlatie (Item - <i>Zinsconstructie</i> : H-M) | -0,37 | | | | | |
| Correlatie (Item - <i>Zinsconstructie</i> : H-F) | -0,47 | | | | | |

Respons

Tabel 4 geeft de percentages ja/nee-vragen waarop participanten “ja” als antwoord gaven per niveau van *zinsconstructie* weer. Figuur 2 toont daarnaast de spreiding van deze percentages tussen de participanten.

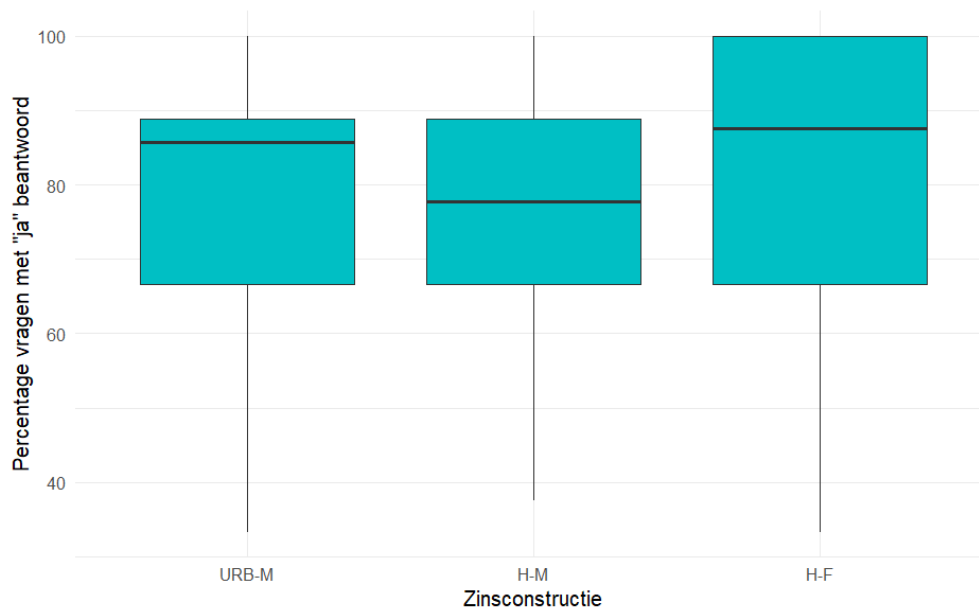
Tabel 4

Percentages Doelitemvragen die Participanten met “Ja” Beantwoordden per Zinsconstructie

| Zinsconstructie | Percentage “ja” |
|-----------------|-----------------|
| URB-M | 73,59 |
| H-M | 76,65 |
| H-F | 78,58 |

Figuur 2

Visualisatie van de Spreiding van Participanten in de Percentages Doelitemvragen die zij met “Ja” Beantwoordden, per Zinsconstructie



Een likelihood ratio test liet zien dat het model met het effect van *zinsconstructie* niet significant verschilt van het model zonder dit fixed effect, waarbij in beide modellen random intercepts voor participanten en voor items zijn toegevoegd ($\chi^2(2) = 1,8; p = 0,411$). De nulhypothese, die stelt dat er geen invloed is van *zinsconstructie* op *respons*, kan daarom niet worden verworpen.

Leestijd

Tabel 5 biedt een overzicht van de gemiddeldes en standaarderrors voor *leestijd*, en Figuur 3 een visualisatie van de spreiding van *leestijd*, beide per niveau van *zinsconstructie*.

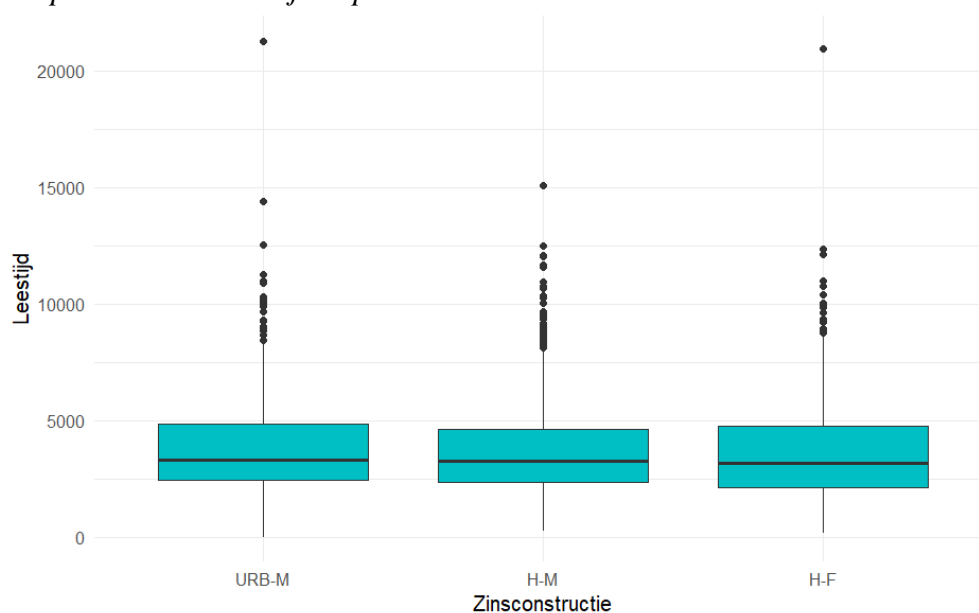
Tabel 5

Gemiddeldes (en Standaarderrors) voor de Leestijden per Zinsconstructie

| Zinsconstructie | Leestijd |
|-----------------|-----------------|
| URB-M | 3875,37 (89,58) |
| H-M | 3804,94 (90,79) |
| H-F | 3728,08 (90,97) |

Figuur 3

Boxplots van de Leestijden per Zinsconstructie



Ook in de *leestijd*-analyse kan er niet worden aangenomen dat er een effect is van *zinsconstructie*. Opnieuw liet namelijk een likelihood ratio test zien dat het model met en het model zonder het effect van *zinsconstructie*, beide met variërende intercepts voor participanten en items, niet significant van elkaar verschillen ($\chi^2(2) = 1,8; p = 0,411$).³

³ Zowel het model met het effect van *zinsconstructie* als het model zonder dit effect voldoen niet aan de assumpties van normaliteit en van homoscedasticiteit. Hoewel aan deze beide assumpties zou moeten worden voldaan voordat kan worden geconcludeerd dat het effect van *zinsconstructie* statistisch onbetrouwbaar is, impliceren Tabel 5 en Figuur 3 dat een model dat wel aan deze assumpties voldoet waarschijnlijk ook geen noemenswaardig effect van *zinsconstructie* op *leestijd* zou hebben voorspeld.

Discussie

In dit onderzoek stond de vraag centraal wat de invloed is van de at-issue status van het standpunt op de overtuigingskracht van een URB-constructie. Meer specifiek werd het effect bekeken van twee factoren, het zinstype van het standpunt en de zinspositie van de URB, waarvan op basis van voorgaand onderzoek kan worden verwacht dat zij beide een rol spelen in de totstandkoming van at-issueness. Aangezien eerder onderzoek constateerde dat een not-at-issue boodschap minder aandachtig wordt verwerkt dan een at-issue boodschap (zie bijvoorbeeld Hornby, 1974; Neequaye & Lorson, 2023) en de assent/dissent test aantoont dat de ontvanger van een not-at-issue boodschap minder makkelijk bezwaar kan maken op die boodschap, ontstond de verwachting dat een not-at-issue standpunt overtuigender zou zijn dan een at-issue standpunt. In het afgenomen experiment vertaalde zich dat naar de voorspelling dat, in zinsmediale URB-constructies, een standpunt in de URB overtuigender is dan een standpunt dat staat beschreven in de hoofdzin. Daarnaast was de verwachting dat wanneer het standpunt staat beschreven in de hoofdzin van een zinsfinale URB-constructie de overtuigingskracht tussen die van de andere twee condities in zou liggen door de ambigue interpretatie van de at-issue status van het standpunt (zie Koev, 2012; Syrett & Koev, 2015). Deze verwachtingen bestonden zowel voor de expliciete als voor de impliciete overtuigingskracht.

Geen van deze hypothesen is uitgekomen. Er is allereerst geen effect gevonden van het zinstype van het standpunt of de zinspositie van de URB op de expliciete overtuigingskracht. Er kon immers geen verband worden vastgelegd tussen de constructie van de zin waarin het standpunt stond geformuleerd en de mate waarin participanten aangaven het eens te zijn met dit standpunt. Voor de impliciete overtuigingskracht is er tevens geen effect gevonden van de zinspositie van de URB, maar wel van het zinstype van het standpunt. Dit verband was echter tegenovergesteld aan de verwachting: participanten reageerden niet sneller, maar langzamer op vragen met betrekking tot een standpunt in een URB dan op vragen met betrekking tot een standpunt in een hoofdzin.

Als er wordt aangenomen dat de reactietijd een betrouwbare indicatie biedt voor de impliciete overtuigingskracht zoals eerder in dit onderzoek is betoogd, dan impliceren de resultaten dat het formuleren van het standpunt in een URB – in plaats van in een hoofdzin – resulteert in een lagere impliciete overtuigingskracht. De hypothese was echter dat het plaatsen van het standpunt in de URB van een zinsmediale URB-constructie een hogere overtuigingskracht teweegbrengt. De motivatie voor het aannemen van deze hypothese was dat een dergelijk standpunt ongetwijfeld not-at-issue is, waardoor gesprekspartners minder makkelijk het standpunt kunnen bekritisieren en zich ook minder bewust zijn van de overtuigingspoging die dat standpunt bevat, waardoor ze mogelijk meer overtuigd zouden raken van het not-at-issue standpunt dan wanneer het standpunt in de hoofdzin en daarmee als at-issue propositie wordt geformuleerd. Als de reactietijd werkelijk samenhangt met de impliciete overtuigingskracht, dan spreekt het huidige resultaat deze theorie echter tegen.

Waarom de impliciete overtuigingskracht niet toe- maar afneemt bij het not-at-issue maken van het standpunt, is wellicht te verklaren aan de hand van het ontwerp van de items in het experiment. De doelitems waren zo gekozen, dat participanten vooraf aan het experiment nog geen mening zouden hebben over de standpunten. Bovendien werd hun altijd een argument aangeboden dat het standpunt ondersteunde. Participanten zullen dus weinig tot geen tegenargumenten hebben geformuleerd tijdens het verwerken van het standpunt, zelfs niet als zij daartoe werden uitgenodigd door de manier waarop de zin was geconstrueerd. Als

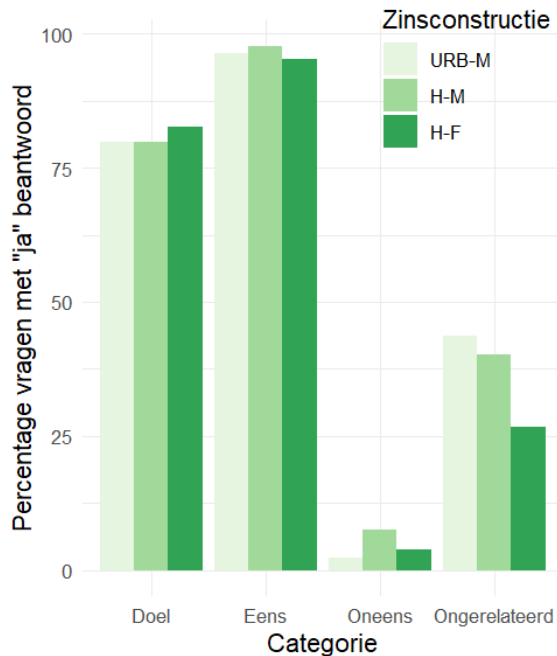
gesprekspartners geen bezwaren op het standpunt kunnen bedenken, dan brengt het at-issue maken van het standpunt waarschijnlijk de overtuigingspoging niet in gevaar.

Daarnaast is het de vraag in hoeverre het huidige ontwerp erin is geslaagd door middel van at-issueness participanten soms bewust te laten zijn van de overtuigingspoging en andere keren niet. Het is immers mogelijk dat het voor participanten altijd duidelijk was, ongeacht de conditie, dat de URB-constructie de participant ergens van probeerde te overtuigen, door de expliciete manier waarop het standpunt was geformuleerd en ook door het benadrukken van de aanwezigheid van een overtuigingspoging in een direct daaropvolgende vraag. Beide factoren die de verwachting voortbrachten dat een not-at-issue standpunt overtuigender zou zijn dan een at-issue standpunt – het minder makkelijk bezwaar kunnen maken op en het (in mindere mate) bewust zijn van not-at-issue proposities – komen dus wellicht niet goed tot hun recht in het huidige experiment. In plaats daarvan waren not-at-issue standpunten minder overtuigend dan at-issue standpunten, wellicht doordat het prominenter presenteren van het standpunt in de discourse ervoor zorgt dat gesprekspartners in hogere mate het belang van het standpunt inzien, waardoor zij (impliciet) meer overtuigd raken van de boodschap. Tegelijkertijd zou in lijn met bovengenoemde hypothesen het not-at-issue maken van het argument ervoor kunnen zorgen dat gesprekspartners de waarheid ervan minder makkelijk ter discussie kunnen stellen. Aangezien het argument de enige aanleiding vormde voor participanten om het eens te worden met het standpunt, is het mogelijk dat de at-issue status van het argument zwaarder woog dan de at-issue status van het standpunt in de totstandkoming van de overtuigingskracht.

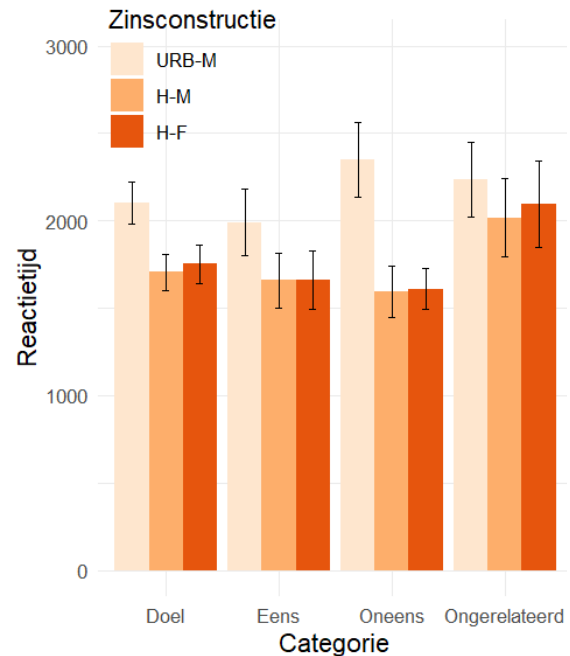
Bovengenoemde verklaringen vertrekken echter allemaal vanuit de assumptie dat de gemeten reactietijden een reflectie zijn van de verschillen tussen zinsconstructies in hun impliciete overtuigingskracht. Een andere, wellicht meer plausibele verklaring voor het gevonden resultaat is dat de verschillen in reactietijd geen direct verband houden met verschillen in impliciete overtuigingskracht, maar in plaats daarvan door andere factoren worden veroorzaakt. Deze suggestie wordt wellicht nog verder bevestigd wanneer de metingen van de filleritems die in het experiment waren opgenomen worden vergeleken met de doelitems. Zoals eerder beschreven, zijn deze fillers onderverdeeld in drie categorieën (“Eens”, “Oneens” en “Ongerelateerd”). Figuur 4 toont de verschillen in percentages van de met “ja” beantwoorde vragen tussen de drie verschillende categorieën en de doelitems, per zinsconstructie. Figuur 5 geeft de gemiddelde reactietijd per categorie weer, ook hier uitgesplitst over zinsconstructie.

Figuur 4

Percentages Ja/Nee-vragen die Participanten met “Ja” Beantwoordden per Itemcategorie, per Zinsconstructie

**Figuur 5**

Gemiddeldes voor de Reactietijden van Participanten per Itemcategorie, per Zinsconstructie. Errorbars Geven Betrouwbaarheidsintervallen Weer



Niet geheel verrassend verschillen de proporties waarmee participanten het eens zijn met het standpunt per itemcategorie: zij waren het bijna altijd eens met het standpunt in de “Eens” fillercategorie, waarin standpunten stonden waarmee participanten het naar verwachting al eens zouden zijn zonder het hoeven lezen van een ondersteunend argument. Wanneer het standpunt daarentegen een onmiddellijke onenigheid zou moeten uitlokken in de “Oneens” categorie, beantwoordden participanten de ja/nee-vraag nauwelijks met “ja”. Als het standpunt betrekking had op een zaak waarvan werd verwacht dat participanten er van tevoren geen mening over zouden hebben, zoals het geval was in de “Ongerelateerd” categorie en in de doelitems, dan is op het eerste oog ook een effect van het geven van een ondersteunend argument zichtbaar. Participanten waren het immers minder vaak eens met het standpunt wanneer dit argument niet werd gegeven (in de “Ongerelateerd” categorie), dan wanneer dit wel werd gedaan (in de doelitems). In de reactietijden lijken deze verschillen tussen de vier categorieën echter bijna volledig te vervallen. Hoewel eerder onderzoek aantoonde dat de impliciete en expliciete overtuigingskracht in grootte van elkaar kunnen verschillen, mag worden aangenomen dat deze twee types overtuigingskracht tenminste wel dezelfde kant op wijzen (zie Greenwald et al., 1998). Een positief verschil tussen twee categorieën in expliciete overtuigingskracht zou dus (in meer of mindere mate) moeten worden gereflecteerd in een positief verschil in impliciete overtuigingskracht. Dat lijkt niet het geval in Figuur 5. Zo werd op doelitems ongeveer even snel gereageerd als op filleritems in de “Eens” categorie, terwijl er een duidelijk verschil zichtbaar is in de expliciete overtuigingskracht tussen deze twee categorieën.

Dat er langzamer is gereageerd op vragen over not-at-issue standpunten betekent dus wellicht niet direct dat deze standpunten impliciet minder overtuigend zijn dan at-issue standpunten. In plaats daarvan is het mogelijk dat de at-issue status van het standpunt verwachtingen heeft

geschept over de inhoud van de zin die participanten na de URB-constructie zullen lezen en om die reden verschillen in reactietijd teweeg heeft gebracht. Normaliter kan toekomstige discourse immers alleen op at-issue proposities voortbouwen (Hunter & Asher, 2016; Jasinskaja, 2016), waardoor het not-at-issue presenteren van het standpunt in de URB-M conditie de verwachting zal hebben gecreëerd dat de daaropvolgende ja/nee-vraag in ieder geval geen betrekking zal hebben op dat standpunt. Aangezien mensen langer doen over het verwerken van woorden die ten opzichte van eerdere context onvoorspelbaar zijn dan over het verwerken van contextueel voorspelbare woorden (zie o.a. Haeuser & Kray, 2022; Van Berkum et al., 2005), is het aannemelijk dat het onverwacht lezen van een vraag over een not-at-issue standpunt in een hogere reactietijd resulteerde. Participanten zullen wellicht eerst hebben moeten terughalen wat ze zojuist als achtergrondinformatie hadden geïnterpreteerd voordat ze in staat waren een weloverwogen antwoord op een vraag over een not-at-issue standpunt te geven. Wanneer het standpunt daarentegen at-issue was, zoals het geval wanneer deze in de hoofdzin stond beschreven van een zinsmediale URB-constructie, zullen participanten sneller hebben kunnen bepalen of zij het eens waren met dat standpunt wanneer zij daarnaar werden gevraagd. Deze theorie is ook in staat de gelijkheid in reactietijden tussen de H-M en H-F conditie te verklaren: een standpunt in de hoofdzin van een zinsfinale URB-constructie is weliswaar niet noodzakelijk at-issue, maar kan dat wel zijn, waardoor een vraag over het standpunt nog steeds niet tot verrassingen zou hebben moeten leiden.

Hoewel deze verklaring at-issueness niet relateert aan overtuigingskracht, doet het niet in mindere mate een beroep op at-issueness. Het is nog steeds het verschil in de at-issue status van standpunten in een URB aan de ene kant en standpunten in een hoofdzin aan de andere kant waarvan het verschil in reactietijd afhankelijk is. Hoewel het verband tussen zinsconstructie en reactietijd waarschijnlijk niet wijst op een effect van at-issueness op de overtuigingskracht van verschillende zinsconstructies, valt het immers te beargumenteren dat at-issueness wel een effect heeft op de voorspelbaarheid van de toekomstige discourse en daardoor op de reactietijd. Een dergelijk effect is al gevonden voor het Engels (Wilke, 2023), maar voor zover bekend bij de auteur nog niet voor het Nederlands. Een replicatiestudie, waarin dit effect als a priori hypothese wordt aangenomen, zou kunnen uitwijzen of er ook in het Nederlands sprake is van dit effect.

Er is daarmee nog niet gezegd dat er geen effect van at-issueness specifiek op overtuigingskracht bestaat. In de huidige verklaring is het mogelijk dat ook dit effect aanwezig is, maar dat de onvoorspelbaarheid van het stellen van een vraag die terugverwijst naar een not-at-issue propositie zwaarder weegt in de uiteindelijke reactietijd. Om beter te kunnen bepalen wat het effect is van at-issueness op de overtuigingskracht, zou er in vervolgonderzoek meer tijd kunnen worden gelaten tussen het aan participanten presenteren van het standpunt en het meten van de overtuigingskracht, bijvoorbeeld door de ja/nee-vragen te bewaren voor het einde van het experiment. Het is goed denkbaar dat de onvoorspelbaarheid afneemt naarmate er meer tijd verstrijkt tussen het presenteren van een not-at-issue standpunt en het stellen van een vraag over dat standpunt. Een andere mogelijkheid is om in een langer experiment participanten meer bekend te laten raken met zowel de at-issue als not-at-issue standpunten door deze vaker te herhalen, waardoor de overtuigingspoging nog steeds op twee verschillende manieren plaatsvindt, maar het vragen naar not-at-issue standpunten wellicht minder tot verrassingen leidt.

Daarnaast is er, in tegenstelling tot de reactietijd, geen verband gevonden tussen de zinsconstructie en de respons die participanten gaven. In de opmerkingen die participanten aan het einde van het experiment konden achterlaten geven sommige aan dat zij de ja/nee-vraag over het standpunt vaak misplaatst vonden, omdat ze geen duidelijke mening hadden over dit standpunt op basis van het lezen van slechts de URB-constructie. Het aanbieden van een

uitgebreider verhaal, waarin contextuele achtergrond wordt gegeven bij de inleidende zin en URB-constructie en meer dan één argument wordt gegeven voor het (at-issue of not-at-issue) standpunt zou ervoor kunnen zorgen dat participanten een sterkere mening vormen en niet zonder het echt eens of oneens te zijn met het standpunt alsnog een antwoord geven, waardoor een wellicht aanwezig maar nu nog onderbelicht effect van at-issueness op de expliciete overtuigingskracht beter in kaart kan worden gebracht.

Verder bevestigt het experiment niet de hypothese dat de overtuigingskracht van standpunten in de hoofdzin van zinsfinale URB-constructies tussen de overtuigingskracht van de andere twee zinsconstructies in zit. De gevonden resultaten lijken echter wel in lijn met de theorie dat tenminste de hoofdzin van een zinsfinale URB-constructie at-issue kan zijn. Net zoals de reactietijd voor een standpunt in de hoofdzin van een zinsmediale URB-constructie verschilde de reactietijd voor een standpunt in de hoofdzin van een zinsfinale URB-constructie immers significant van de reactietijd voor een standpunt in een zinsmediale URB. Dit onderzoek lijkt dus aan te tonen dat het in een zinsfinale URB-constructie mogelijk is om het zinsdeel waarmee de zin niet wordt afgesloten at-issue te laten zijn. Mocht deze voorzichtig getrokken conclusie correct zijn, dan is het onderzoek gedeeltelijk in staat de bijzondere status van de zinsfinale URB-constructie aan te tonen.

Hoewel de hypothesen van dit onderzoek dus niet kunnen worden bevestigd, geven de gevonden resultaten alsnog aanleiding tot het postuleren van interessante nieuwe verklaringen. Als de reactietijd een weerspiegeling is voor de impliciete overtuigingskracht, dan moet worden geconcludeerd dat het at-issue maken van het standpunt de URB-constructie impliciet overtuigender maakt dan wanneer het standpunt not-at-issue zou zijn geweest. Wanneer de meer waarschijnlijke aanname wordt gemaakt dat het op deze manier meten van de reactietijd geen goede indicatie bood van de impliciete overtuigingskracht, dan zou het tegen de verwachting in lezen van een not-at-issue zinsdeel mogelijk verklaren waarom de reactietijden voor standpunten geformuleerd in een URB hoger uitvallen. In ieder geval lijkt at-issueness altijd ten grondslag te liggen aan een verklaring voor de gevonden resultaten, waarmee dit onderzoek, net als veel voorgaande literatuur, het bestaan en het belang van deze pragmatische factor weet te illustreren.

Referentielijst

- Amaral, P., Roberts, C., & Smith, E. A. (2007). Review of *The logic of conventional implicatures* by Chris Potts. *Linguistics and Philosophy*, 30(6), 707-749. <https://doi.org/10.1007/s10988-008-9025-2>
- AnderBois, S., Brasoveanu, A., & Henderson, R. (2010). Crossing the appositive / at-issue meaning boundary. *Semantics and Linguistic Theory*, 328-346. <https://doi.org/10.3765/salt.v20i0.2551>
- Anderbois, S., Brasoveanu, A., & Henderson, R. (2015). At-issue proposals and appositive impositions in discourse. *Journal of Semantics*, 32(1), 93-138. <https://doi.org/10.1093/jos/fft014>
- Bach, K. (1999). The myth of conventional implicature. *Linguistics and Philosophy*, 22(4), 327-366.
- Baker, L., & Wagner, J. L. (1987). Evaluating information for truthfulness: The effects of logical subordination. *Memory & Cognition*, 15(3), 247-255. <https://doi.org/10.3758/BF03197723>
- Bartoń, K. (2023). *MuMIn: Multi-Model Inference* (1.47.5) [Software]. <https://cran.r-project.org/web/packages/MuMIn/index.html>
- Bates, D., Maechler, M., Bolker, B., Walker, S., Christensen, R. H. B., Singmann, H., Dai, B., Scheipl, F., Grothendieck, G., Green, P., Fox, J., Bauer, A., Krivitsky, P. N., Tanaka, E., & Jagan, M. (2024). *lme4: Linear Mixed-Effects Models using 'Eigen' and S4* (1.1-35.3) [Software]. <https://cran.r-project.org/web/packages/lme4/index.html>
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 97-109. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.1.97>
- Dillon, B., Clifton, C., Sloggett, S., & Frazier, L. (2017). Appositives and their aftermath: Interference depends on at-issue vs. not-at-issue status. *Journal of Memory and Language*, 96, 93-109. <https://doi.org/10.1016/j.jml.2017.04.008>
- Faller, M. (2002). *Semantics and pragmatics of evidentials in Cuzco Quechua*. Stanford University.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 132(5), 692-731. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.5.692>
- Gorrell, P., Crain, S., & Fodor, J. D. (1989). Contextual information and temporal terms. *Journal of Child Language*, 16(3), 623-632. <https://doi.org/10.1017/s0305000900010758>
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464-1480. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1464>
- Haeuser, K. I., & Kray, J. (2022). How odd: Diverging effects of predictability and plausibility violations on sentence reading and word memory. *Applied Psycholinguistics*, 43(5), 1193-1220. <https://doi.org/10.1017/S0142716422000364>
- Horcajo, J., Briñol, P., & Petty, R. E. (2010). Consumer persuasion: Indirect change and implicit balance. *Psychology & Marketing*, 27(10), 938-963. <https://doi.org/10.1002/mar.20367>

- Hornby, P. A. (1974). Surface structure and presupposition. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 13(5), 530-538. [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(74\)80005-8](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(74)80005-8)
- Hunter, J., & Asher, N. (2016). Shapes of conversation and at-issue content. *Semantics and Linguistic Theory, Proceedings of SALT 26*, 1022-1042. <https://doi.org/10.3765/salt.v26i0.3946>
- Jasinskaja, K. (2016). *Not at issue any more*.
- Kaiser, E., & Wang, C. (2021). Packaging information as fact versus opinion: Consequences of the (information-)structural position of subjective adjectives. *Discourse Processes*, 58(7), 617-641. <https://doi.org/10.1080/0163853X.2020.1838196>
- Karttunen, L., & Peters, S. (1979). Conventional implicature. In C.-K. Oh & D. A. Dinneen (Ed.), *Presupposition* (pp. 1-56). Brill. https://doi.org/10.1163/9789004368880_002
- Koev, T. (2012). On the information status of appositive relative clauses. In M. Aloni, V. Kimmelman, F. Roelofsen, G. W. Sassoon, K. Schulz, & M. Westera (Ed.), *Logic, Language and Meaning* (pp. 401-410). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-31482-7_41
- Koev, T. (2013). *Apposition and the structure of discourse* [Rutgers University - Graduate School - New Brunswick]. <https://doi.org/10.7282/T3QN64SD>
- Koev, T. (2018). Notions of at-issuedness. *Language and Linguistics Compass*, 12(12), e12306. <https://doi.org/10.1111/lnc3.12306>
- Lenth, R. V., Bolker, B., Buerkner, P., Giné-Vázquez, I., Herve, M., Jung, M., Love, J., Miguez, F., Piaskowski, J., Riebl, H., & Singmann, H. (2024). *emmeans: Estimated marginal means, aka least-squares means* (1.10.2) [Software]. <https://cran.r-project.org/web/packages/emmeans/index.html>
- Lorson, A., Cummins, C., & Rohde, H. (2019). *When objecting to presupposed content comes easily*. Proceedings of the 23rd Workshop on the Semantics and Pragmatics of Dialogue - Full Papers. <https://www.sem-dial.org/anthology/papers/Z/Z19/Z19-3009/>
- Maio, G. R., Haddock, G., Watt, S. E., & Hewstone, M. (2008). Implicit measures in applied contexts: An illustrative examination of antiracism advertising. In *Attitudes: Insights from the new implicit measures* (pp. 327-357). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203809884>
- Matthewson, L., Davis, H., & Rullmann, H. (2008). Evidentials as epistemic modals: Evidence from St'át'imcets. *Linguistic Variation Yearbook*, 7(1), 201-254. <https://doi.org/10.1075/livy.7.07mat>
- Neequaye, D. A., & Lorson, A. (2023). How intelligence interviewees mentally identify relevant information. *Royal Society Open Science*, 10(8), 230986. <https://doi.org/10.1098/rsos.230986>
- Papafragou, A. (2006). Epistemic modality and truth conditions. *Lingua*, 116(10), 1688-1702. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2005.05.009>
- Pedersen, T. L. (2024). *patchwork: The composer of plots* (1.2.0) [Software]. <https://cran.r-project.org/web/packages/patchwork/index.html>
- Potts, C. (2005). *The logic of conventional implicatures*. Oxford University Press.
- Potts, C. (2007). Into the conventional-implicature dimension. *Philosophy Compass*, 2(4), 665-679. <https://doi.org/10.1111/j.1747-9991.2007.00089.x>
- R Core Team. (2022). *R: A language and environment for statistical computing* [Software]. R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>
- Radboud Research Participation System*. (2024). Radboud SONA System. <https://radboud.sona-systems.com>
- Shanon, B. (1976). On the two kinds of presuppositions in natural language. *Foundations of Language*, 14(2), 247-249.

- Singmann, H., Bolker, B., Westfall, J., Aust, F., Ben-Shachar, M. S., Højsgaard, S., Fox, J., Lawrence, M. A., Mertens, U., Love, J., Lenth, R., & Christensen, R. H. B. (2024). *afex: Analysis of factorial experiments* (1.3-1) [Software]. <https://cran.r-project.org/web/packages/afex/index.html>
- Syrett, K., & Koev, T. (2015). Experimental evidence for the truth conditional contribution and shifting information status of appositives. *Journal of Semantics*, 32(3), 525-577. <https://doi.org/10.1093/jos/ffu007>
- Thomas, R. J., Masthoff, J., & Oren, N. (2019). Can I influence you? Development of a scale to measure perceived persuasiveness and two studies showing the use of the scale. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 2. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frai.2019.00024>
- Tonhauser, J. (2012). Diagnosing (not-)at-issue content. In E. Bogal-Allbritten (Red.), *SULA 6: Proceedings of the sixth conference on the Semantics of Under-Represented Languages in the Americas and SULA-Bar* (pp. 239-254). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R. E. (2004). Hidden effects of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 31, 75-76.
- Tucker Smith, C., & De Houwer, J. (2014). The impact of persuasive messages on IAT performance is moderated by source attractiveness and likeability. *Social Psychology*, 45(6), 437-448. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000208>
- Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620765>
- Van Berkum, J. J. A., Brown, C. M., Zwitserlood, P., Kooijman, V., & Hagoort, P. (2005). Anticipating upcoming words in discourse: Evidence from ERPs and reading times. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 31(3), 443-467. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.31.3.443>
- van Hunen, I., Vossers, J., Apperloo, W., & Zee, T. (2022). *ROLEG* (3.2.1) [Software]. Radboud Universiteit. <https://www.qualtrics.com/>
- van Noort, G., Antheunis, M. L., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 39-53. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620764>
- von Fintel, K. (2004). Would you believe it? The king of France is back! (Presuppositions and truth-value intuitions). In M. Reimer & A. Bezuidenhout (Red.), *Descriptions and Beyond* (pp. 315-341). Oxford University Press.
- Waiguny, M. K. J., Nelson, M. R., & Terlutter, R. (2012). Entertainment matters! The relationship between challenge and persuasiveness of an advergame for children. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 69-89. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620766>
- Waiguny, M. K. J., Nelson, M. R., & Terlutter, R. (2014). The relationship of persuasion knowledge, identification of commercial intent and persuasion outcomes in advergames—The role of media context and presence. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 257-277. <https://doi.org/10.1007/s10603-013-9227-z>
- Wickham, H., & RStudio. (2023). *tidyverse: Easily install and load the 'Tidyverse'* (2.0.0) [Software]. <https://cran.r-project.org/web/packages/tidyverse/index.html>
- Wilke, H. A. (2023). *Information structure of complex sentences: An empirical investigation into at-issueness* [University of Edinburgh]. <https://era.ed.ac.uk/handle/1842/41124>
- Wilke, H. A., Hoek, J., & Rohde, H. (2022). *It was/wasn't what I expected: Predicting the right antecedent*. 55th Annual Meeting of the Societas Linguistica Europaea,

- Bucharest, Romania. <https://www.research.ed.ac.uk/en/publications/it-waswasnt-what-i-expected-predicting-the-right-antecedent>
- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, *107*(1), 101-126. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.107.1.101>
- Ziessler, M., & Nattkemper, D. (2001). Learning of event sequences is based on response-effect learning: Further evidence from a serial reaction task. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, *27*(3), 595-613. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.27.3.595>