

Versterkende, afzwakken- de en numerieke marke- ringen in claims over cosmeticaproducten: maken ze claims overtuigender?

Claims over cosmeticaproducten bevatten regelmatig versterkende markeringen ('absoluut een zachtere huid'), afzwakkende markeringen ('vaak een zachtere huid') of numerieke markeringen ('75 procent zachtere huid'). In een experiment werden deze markeringen vergeleken.

Inleiding

Via advertenties proberen bedrijven de interesse van potentiële klanten in hun producten en diensten op te wekken. Producten of diensten worden daarin aanbevolen door de gunstige kenmerken of gevolgen ervan te presenteren. Er wordt bijvoorbeeld geclaimd dat een scheerapparaat zorgt voor een gladde huid of dat je met een broodbakmachine zonder veel moeite kunt genieten van een luxe ontbijt op zondagochtend. Een probleem voor reclamemakers is dat consumenten hen niet altijd geloven (Munch, Boller & Swasy, 1993; Shavitt, Lowrey & Haefner, 1998). Zo lieten Shavitt, Lowrey en Haefner (1998) zien dat maar liefst 52 procent van hun (Amerikaanse) respondenten advertenties wantrouwt.

Een mogelijke oplossing voor dit wantrouwen zou kunnen bestaan uit het versterken of afzwakken van de claims in reclame (Geis, 1982; Leech, 1966). Aan de ene kant kunnen er afzwakkende markeringen gebruikt worden. Deze markeringen, zoals 'wellicht' en 'waarschijnlijk', worden ook *hedges* genoemd. Daarmee dekt de reclamemaker zich in tegen (*to hedge oneself against*) kritiek op een al te stellige claim. Voorbeelden zijn 'Probably the best beer in the world' (Carlsberg) en 'Misschien wel de beste krant van Nederland' (*Trouw*). Aan de andere kant kunnen er ook versterkende markeringen worden gebruikt. Deze markeringen, zoals 'absoluut' en 'zonder enige twijfel', staan bekend als *pledges*. Een voorbeeld is 'Onbetwist dé stenspecialist' (Van Nood).

Jos Hornikx en Peter Jan Schellens zijn verbonden aan het Centre for Language Studies (Radboud Universiteit Nijmegen). Marloes Pieper is verbonden aan Bruna. Correspondentie aan de eerste auteur: Postbus 9103, 6500 hd Nijmegen. E-mail: j.hornikx@let.ru.nl.

De vraag die zich opdringt, is of claims overtuigender zijn wanneer ze worden afgezwakt met hedges of juist wanneer ze worden versterkt met pledges. Is er een verschil in effectiviteit tussen 'De beste krant van Nederland', 'Onbetwist de beste krant van Nederland' en 'Misschien wel de beste krant van Nederland'? Opvallend genoeg is deze vraag nauwelijks empirisch onderzocht. In dit artikel wordt een bijdrage geleverd aan dit onderzoeksgebied door te rapporteren over een experiment naar de overtuigingskracht van afzwakkende en versterkende markeringen. Eerst wordt het weinige onderzoek naar beide markeringen in reclame besproken, worden de daaruit voortvloeiende hypothesen geformuleerd en worden de vergelijking met numerieke markeringen gemotiveerd.¹

Onderzoek naar afzwakkende en versterkende markeringen in reclame

Er zijn slechts enkele onderzoeken verricht naar de effecten van afzwakkende en versterkende markeringen in reclame. Berney-Reddish en Areni (2005) geven een overzicht van hun – meestal veronderstelde – effecten. Versterkende markeringen hebben als voordeel dat ze de aandacht trekken door hun stelligheid. De adverteerder toont vertrouwen in het product, dat naar zijn zeggen heel zeker over positieve eigenschappen beschikt. De keerzijde is, zo vermoeden Berney-Reddish en Areni, dat de adverteerder door zijn stelligheid minder geloofwaardig kan worden gevonden. Geis (1982) analyseerde tv-reclames en ontdekte dat het afzwakken van claims hierin veelvuldig voorkwam. Daaruit concludeerde hij dat aan het afzwakken een positief effect wordt toegeschreven, anders zouden reclamemakers het immers niet doen. Een mogelijk voordeel van afzwakkende markeringen is dat de adverteerder geloofwaardiger wordt en zich indekt tegen het risico dat hij wordt aangeklaagd wegens misleiding (Geis, 1982; Harris et al., 1993). De genoemde effecten van afzwakkende en versterkende markeringen in reclame zijn voor het grootste gedeelte niet op empirisch onderzoek gebaseerd. Er zijn slechts twee onderzoeken naar gedaan. Het eerste onderzoek is dat van Harris et al. (1993). Zij onderzochten het effect van verschillende soorten markeringen in claims over productkenmerken van verschillende producten, zoals deodorant, pizza's en kauwgom. Een van die soorten markeringen was de afzwakkende markering. Hun proefpersonen beoordeelden in hoeverre ze de productclaims geloofden en gaven hun koopintentie voor elk product aan. Claims mét afzwakkende markering werden waarschijnlijker en dus overtuigender bevonden dan claims zonder afzwakkende markering. De koopintentie voor producten bleek echter niet te verschillen. Het tweede onderzoek is dat van Berney-Reddish en Areni (2005). Zij vergeleken als eerste het effect van afzwakkende en versterkende markeringen. Hun proefpersonen moesten nauwkeurig kijken naar een claim over een geneesmiddel, een audio-apparaat, een auto en computerapparatuur en telkens de waarschijnlijkheid van elke claim aangeven. De aangeboden claims bevatten een afzwakkende, een versterkende of geen markering. De onderzoekers vroegen hun proefpersonen ook om de gedachten die ze hadden gehad tijdens het verwerken van de claims te noteren. De resultaten lieten zien dat de proefpersonen negatief reageerden op het gebruik van afzwakkende en versterkende markeringen. Beide markeringen verlaagden de acceptatie van de claim in vergelijking met een claim zonder markering. Een analyse van de genoteerde gedachten liet zien dat proefpersonen meer

negatieve reacties gaven bij markeringen. Zij vonden versterkende markeringen overdreven, terwijl afzwakkende markeringen bij hen een gebrek aan vertrouwen opriepen.

Over ditzelfde onderzoek hebben Berney-Reddish en Areni nog een tweede keer gerapporteerd. In hun artikel dat in 2006 in *Journal of Advertising* verscheen, presenteren ze een onderzoek naar mogelijke verschillen in de overtuigingskracht van de twee markeringen bij mannen en vrouwen. Hoewel er geen melding wordt gemaakt van het artikel uit 2005, laat de methodeparagraaf er geen twijfel over bestaan dat het om hetzelfde experiment gaat. Terwijl er in Berney-Reddish en Areni (2005) nog wordt verwacht dat afzwakkende en versterkende markeringen overtuigend kunnen zijn, gaan de hypothesen in het artikel uit 2006 juist uit van een negatief effect voor afzwakkende markeringen en dan vooral voor vrouwen. Deze verwachtingen zijn gebaseerd op empirisch onderzoek naar krachtige (*powerful*) en zwakke (*powerless*) taaluitingen, voornamelijk in de juridische context van getuigenverklaringen (Erickson et al., 1978; Hosman, 1989; Hosman & Siltanen, 1994). Zwakke taaluitingen bevatten woordjes als 'een beetje', 'zoiets als' en 'zeer' (beide soorten markeringen dus), terwijl sterke taaluitingen deze woordjes niet bevatten. Burrell en Koper (1998) laten in hun meta-analyse van twintig onderzoeken naar sterke en zwakke taaluitingen zien dat krachtige taal de bron geloofwaardiger maakt en overtuigender is dan minder krachtige taal. Op basis van onderzoeken naar krachtige en zwakke taaluitingen verwachten Berney-Reddish en Areni (2006) dat afzwakkende markeringen claims minder overtuigend maken en dat dit vooral zal gelden voor vrouwen. De resultaten van hun experiment komen hiermee overeen. Voor vrouwen waren claims met afzwakkende (of met versterkende) markeringen minder overtuigend dan claims zonder markering, in overeenstemming met de bevinding in Berney-Reddish en Areni (2005). Voor mannen waren claims met en zonder markering even overtuigend.

De besproken onderzoeken geven geen eenduidig beeld van de overtuigingskracht van afzwakkende en versterkende markeringen. Areni en collega's stellen dat er behoefte is aan meer onderzoek naar de effecten van deze markeringen (Areni, 2002; Berney-Reddish & Areni, 2005, 2006) en aan hun oproep geven wij graag gehoor. Het lijkt erop dat afzwakkende en versterkende markeringen claims voor vrouwen minder overtuigend maken (Berney-Reddish & Areni, 2006). Deze bevinding is echter gebaseerd op claims voor slechts vier producten en op slechts twee operationalisaties van elke markering (*possibly* en *probably* als afzwakkende markering; *definitely* en *undoubtedly* als versterkende markering). Er zijn echter vele mogelijkheden om de markeringen vorm te geven in taal. Lilly (1968) noemt er wel zo'n twintig voor het Engels, onder andere *supposedly* (vermoedelijk), *conceivably* (mogelijk), *doubtlessly* (ongetwijfeld) en *undeniably* (onbetwistbaar). Om robustere uitspraken te doen over het effect van afzwakkende en versterkende markeringen op vrouwen is nieuw onderzoek nodig. Daarnaast is het voor het Nederlandse taalgebied nog helemaal niet onderzocht. De eerste hypothese, gebaseerd op Berney-Reddish en Areni (2006), formuleren we als volgt:

H1 Claims met een afzwakkende of versterkende markering zijn voor vrouwen minder overtuigend dan claims zonder markering.

Productclaims kunnen niet alleen afzwakkende of versterkende markeringen bevatten, maar ook numerieke markeringen. Je kunt bijvoorbeeld spreken over een ‘*absoluut* hoge voedende effectiviteit’ van een shampoo (versterkende markering), van een ‘*doorgaans* hoge voedende effectiviteit’ (afzwakkende markering), maar ook van ‘voedende effectiviteit in *91 procent van de gevallen*’. In cosmetica-advertenties in op vrouwen gerichte tijdschriften als *Libelle*, *Cosmopolitan* en *Viva* blijken versterkende, afzwakkende en numerieke markeringen inderdaad veelvuldig te worden gebruikt (Pieper, 2005). Om het verwachte gebrek aan effectiviteit van afzwakkende en versterkende markeringen (H1) te beter te kunnen plaatsen, worden beide markeringen afgezet tegen numerieke markering. Deze vorm is eerder overtuigend gebleken in onderzoek waarin numerieke markering – hier statistische evidentie genaamd – onderzocht is in vergelijking met andere vormen van evidentie, namelijk anekdotes (anekdotische evidentie), verklaringen (causale evidentie) en meningen van experts (expertevidentie) (bijvoorbeeld Hoeken & Hustinx, 2002; Hornikx & Hoeken, 2007). Uit inventarisaties van meer dan vijftien onderzoeken (Allen & Preiss, 1997; Hornikx, 2005) blijkt dat statistische evidentie het meest overtuigende evidentietype is. Hoewel deze onderzoeken geen vergelijking maken met de effecten van afzwakkende of versterkende markering, verwachten wij dat numerieke markering, door de gebleken overtuigingskracht effectiever zal zijn dan afzwakkende en versterkende markering:

H2 Claims met een numerieke markering zijn overtuigender dan claims met een afzwakkende of versterkende markering.

Experiment

Materiaal

Met het oog op toetsing van de eerste hypothese onder vrouwelijke proefpersonen werd als productcategorie cosmetica geselecteerd. Omdat het belangrijk is om zo veel mogelijk te kunnen generaliseren over verschillende claims en verschillende afzwakkende en versterkende markeringen (zie Berney-Reddish & Areni, 2005) kregen de proefpersonen meerdere tekstjes voorgelegd. Net als in Harris et al. (1993) zijn er korte reclameteksten voorgelegd zonder productafbeeldingen, merknamen en slagzinnen.

Er zijn acht claims opgesteld, elk voor een ander cosmeticaproduct: bodycrème tegen cellulitis, antiroosshampoo, afslankgel, voedende kleurspoeling, antirimpelcrème, bodymilk tegen droge huid, verstevigende douche-crème en zonnebrandmelk tegen huidveroudering. Om effecten van markeringen te maximaliseren, is er gezocht naar claims die van zichzelf noch zeer waarschijnlijk noch zeer onwaarschijnlijk zijn (zie Hornikx & Hoeken, 2007). Dat is goed gelukt.²

Voor alle acht producten werden vier verschillende tekstjes ontwikkeld: de tekstjes bevatten een claim zonder markering, een claim met een afzwakkende markering, een claim met een versterkende markering of een claim met een numerieke markering. Dit resulteerde in 32 teksten, die werden verdeeld over vier vragenlijsten (zie verder ‘Onderzoeksontwerp’). Elke proefpersoon beoordeelde acht claims (een over elk van de acht producten), waarvan twee zonder markering, twee met een afzwakkende, twee met een versterkende en twee met een numerieke markering.

Voor de verschillende afzwakkende en versterkende markeringen hebben Engelstalige hedges en pledges als inspiratiebron gefungeerd (Berney-Reddish & Areni, 2005; Lilly, 1968). De gebruikte afzwakkende markeringen zijn: 'bijna altijd', 'behoorlijk', 'doorgaans', 'in de meeste gevallen' (tweemaal), 'meestal', 'voor een groot deel' en 'vrijwel zeker'. Versterkende markeringen die voorkwamen in het materiaal zijn: 'absoluut', 'altijd', 'beslist', 'in alle gevallen' (tweemaal), 'je kunt zeker zijn', 'zeker' en 'zonder twijfel'. Bij de cijfermatige informatie is altijd aangegeven hoe groot de effecten waren ('81 procent strakkere huid') en soms bij hoeveel mensen in een steekproef de effecten optraden ('bij 79 procent van 266 vrouwen'). In de bijlage staat een voorbeeld van een claim met verschillende markeringen.

Proefpersonen

Aan het experiment namen honderd vrouwen deel, van wie de leeftijd varieerde van twintig tot zestig jaar. De gemiddelde leeftijd was 37,2 ($SD = 11.29$). De hoogst genoten opleiding varieerde van mavo tot het hoger onderwijs, waarbij meer dan de helft (57,9 procent) hoger onderwijs bleek te hebben afgerond.³

Onderzoeksontwerp

Elke proefpersoon kreeg een van de vier vragenlijsten voorgelegd, bestaande uit acht productclaims, waarvan er twee een afzwakkende, twee een versterkende en twee een numerieke markering bevatten. Bij twee claims kwam geen markering voor. Deze laatste claims vormden het uitgangspunt van waaruit het effect van elke markering werd berekend. Deze methode is eerder en met succes gebruikt bij onderzoek naar claims en hun onderbouwingen (zie Harris et al., 1993; Hoeken & Hustinx, 2002; Hornikx & Hoeken, 2007). Het effect van de markering is opgevat als het verschil tussen de claim mét markering en dezelfde claim zónder markering.

In elk van de vier vragenlijsten kwamen de acht claims in dezelfde volgorde voor, maar was de volgorde van de markeringen verschillend. De vier soorten markeringen waren door middel van een uitgebalanceerd *Latin square design* aan de claims gekoppeld. Op die manier kwam elke versie van een claim in een van de vier versies van de vragenlijst voor en werd daarmee door 25 proefpersonen beoordeeld.

Instrumentatie

In de instructie lezen de proefpersonen dat hun houding ten opzichte van cosmeticaproducten gemeten zou worden. Er werd uitdrukkelijk vermeld dat het bij de advertentieteksten niet ging om hun oordeel over het product, maar over hoe aannemelijk de effecten van elk product waren. Het eerste deel van de vragenlijst bestond uit de acht tekstjes met elk een claim met een van de vier soorten markeringen. Onder elk tekstje stond de claim in verkorte vorm met daaronder een vijfpunts semantische schaal van 'zeer onwaarschijnlijk' tot 'zeer waarschijnlijk' (zie bijlage). Op deze schaal gaven proefpersonen hun oordeel aan over de waarschijnlijkheid van het optreden van het in de claim genoemde effect (cf. Harris et al., 1993; Hoeken & Hustinx, 2002; Hornikx & Hoeken, 2007).

In het tweede deel van de vragenlijst werd gevraagd naar de leeftijd en de hoogst genoten opleiding. Net als in Harris et al. (1993) werd ter controle het productgebruik gemeten. Voor de acht producten gaven proefpersonen

hun persoonlijke gebruik aan door een van de antwoordmogelijkheden te selecteren (dagelijks, wekelijks, maandelijks, een paar keer per jaar of nooit). Tussen de vier versies van de vragenlijst waren er geen significante verschillen in de mate van het productgebruik (p 's tussen .06 en .74 bij de acht χ^2 toetsen).

Procedure en statistische toetsen

De proefpersonen vulden de vragenlijst thuis of op het werk in. Zij kregen hiervoor geen beloning. Het invullen duurde vijf tot tien minuten. Het effect van een markering is berekend door van elke waarschijnlijkheidsscore van een claim mét een markering de waarschijnlijkheidsscore van dezelfde claim zónder markering af te trekken. Voor elke proefpersoon werden de nieuwe scores van elke type markering – die twee keer voorkwam – gemiddeld. Iedere proefpersoon had zo een score voor de versterkende, de afzwakkende en de numerieke markering. Verschillen in de overtuigingskracht van de drie markeringen zijn geanalyseerd met een variantieanalyse met herhaalde metingen met type markering als binnenproefpersoonfactor.

Een binnenproefpersoonontwerp zoals in dit onderzoek heeft als risico dat er een leereffect optreedt. Bij het tweede oordeel over de soorten markeringen gaan proefpersonen de verschillende markeringen dan duidelijker onderscheiden. Om te controleren of dat is gebeurd, is er een 2 (eerste oordeel, tweede oordeel) \times 3 (afzwakkende, versterkende, numerieke markering) variantieanalyse met herhaalde metingen gedaan. Het leereffect trad niet op: de interactie was niet significant ($F(2, 97) = 1.10, p = .34$). Er trad wel een hoofdeffect van tijdstip op ($F(1, 98) = 4.43, p < .05, \eta^2 = .04$): de overtuigingskracht bij het eerste oordeel ($M = 0.24, SD = 0.70$) was hoger dan bij het tweede oordeel ($M = 0.10, SD = 0.60$). Op dit effect wordt hieronder nader ingegaan.

Resultaten

Het experiment is opgezet om de effectiviteit van afzwakkende, versterkende en numerieke markeringen in reclameclaims te meten. Claims met een markering zijn daarvoor vergeleken met dezelfde claims zonder markering.⁴ Tabel 1 geeft aan hoeveel meer waarschijnlijk de drie markeringen de claims gemiddeld maakten in vergelijking met dezelfde claims zonder markering. Onder 'totaal' staat de gemiddelde overtuigingskracht over de acht verschillende claims.

Tabel 1.

Overtuigingskracht van type markering als functie van aantal claims waaraan wordt gemiddeld (totaal = acht claims, oordeel 1 = eerste vier claims, oordeel 2 = laatste vier claims); $n = 100$ in elke cel

	totaal		oordeel 1		oordeel 2	
	M	SD	M	SD	M	SD
afzwakkende markering	0.08	0.77	0.09	0.92	0.08	0.99
versterkende markering	0.08	0.73	0.16	0.97	-0.01	0.92
numerieke markering	0.35	0.93	0.46	1.13	0.23	0.96

Er is een hoofdeffect van type markering op de overtuigingskracht ($F(2, 98) = 3.73, p < .05, \eta^2 = .07$). Dit betekent dat de drie markeringen niet even

overtuigend zijn. Zowel de afzwakkende ($M = 0.08$) als de versterkende markering ($M = 0.08$) is weinig overtuigend. Afgezet tegen een waarde van 0.0 – het niveau van claims zónder markering – blijken de afzwakkende ($t(99) = 1.08, p = .29$) en de versterkende markeringen ($t(99) = 1.03, p = .30$) claims niet meer of minder overtuigend te maken. Deze bevindingen kunnen de eerste hypothese (H_1) niet ondersteunen, waarin de verwachting was geformuleerd dat beide markeringen claims mínder overtuigend zouden maken.⁵ De hypothese dat claims met numerieke markering overtuigender zijn dan claims met een afzwakkende of een versterkende markering (H_2) werd wel door de resultaten bevestigd. Numerieke markeringen bleken effectiever dan afzwakkende ($t(99) = 2.46, p < .05$) en dan versterkende markeringen ($t(99) = 2.46, p < .05$).

In tabel 1 staat niet alleen de overtuigingskracht van de drie markeringen die is gemiddeld over de acht verschillende claims, maar ook die van de eerste vier claims (oordeel 1) en de laatste vier claims (oordeel 2) afzonderlijk. Zoals reeds aangegeven, was de overtuigingskracht bij het tweede oordeel ($M = 0.10$) lager dan bij het eerste ($M = 0.24$).

Conclusie en discussie

In reclamehandboeken wordt het versterken of juist afzwakken van claims in reclameteksten geadviseerd (Geis, 1982; Leech, 1966). Empirisch onderzoek naar de effectiviteit van afzwakkende markeringen (hedges) en versterkende markeringen (pledges) is echter nauwelijks voorhanden. Berney-Reddish en Areni (2005, 2006) vergeleken het effect van beide markeringen als eerste. Voor hun mannelijke proefpersonen waren claims met een van beide markeringen niet overtuigender dan claims zonder markering. Afzwakkende en versterkende markeringen hadden op de vrouwelijke proefpersonen een negatief effect. Omdat dit onderzoek gebaseerd was op slechts enkele productclaims en slechts enkele operationalisaties van beide soorten markeringen, zetten wij een nieuw onderzoek naar beide markeringen op. Daarbij namen wij ook de numerieke markering op, omdat die juist overtuigend zou moeten zijn. De resultaten laten zien dat afzwakkende en versterkende markeringen de aannemelijkheid van claims over verschillende cosmeticaproducten niet verkleinen of vergroten (H_1). Ondersteuning voor een negatief effect, zoals in het experiment van Berney-Reddish en Areni (2005, 2006), wordt hier dus niet gevonden. Onze tweede hypothese is wel bevestigd: numerieke markering is overtuigender dan afzwakkende of versterkende markering. Dit type markering maakt productclaims wel overtuigender. Deze bevinding komt overeen met argumentatieonderzoek, waar statistische evidentie overtuigender is gebleken dan andere vormen van evidentie (zie Allen & Preiss, 1997; Hornikx, 2005).

De afzwakkende en versterkende markeringen zijn in dit onderzoek minder negatief voor de aannemelijkheid van productclaims dan op basis van het onderzoek van Berney-Reddish en Areni (2005, 2006) verwacht kon worden. Omdat beide onderzoeken op meerdere terreinen van elkaar verschillen, zijn er ook meerdere wegen waarlangs een verklaring voor dit verschil in effectiviteit gezocht kan worden. Zo valt er te denken aan de producten (cosmetica tegenover andere soorten producten waaronder een geneesmiddel en een auto), de specifieke operationalisaties (zeven of acht

soorten tegenover twee soorten per type markering) en de culturele achtergrond van de proefpersonen (Nederland tegenover de Verenigde Staten). Een verschil in onderzoeksopzet is ook de instructie voor de proefpersonen. Berney-Reddish en Areni (2005) instrueerden hun proefpersonen om bij elke advertentie telkens twee minuten aandachtig te kijken naar de claims. Dit kan een mogelijke verklaring zijn voor de negatieve effecten van afzwakkende en versterkende markeringen. De proefpersonen werden door Berney-Reddish en Areni in een meer kritische rol geplaatst dan in ons onderzoek het geval was. Of het ontbreken van zo'n instructie in ons experiment kan verklaren waarom er hier geen negatief effect werd gevonden voor beide markeringen is niet met zekerheid te zeggen. Daarvoor verschillen beide experimenten in te veel opzichten.

Ons onderzoek laat echter niet zien dat afzwakkende en versterkende markeringen de aannemelijkheid van claims verkleinen of vergroten, althans voor vrouwen en voor de productcategorie cosmetica. Het spreekt voor zich dat vervolgonderzoek zou kunnen worden gericht op mannelijke proefpersonen. De vraag is dan of afzwakkende en versterkende markeringen inderdaad geen effect hebben – zoals in Berney-Reddish en Areni (2006) – wanneer een dergelijke uitspraak is gebaseerd op meerdere claims en operationalisaties. In dit onderzoek werd er gebruiktgemaakt van meerdere productclaims en verschillende operationalisaties van de drie soorten markeringen. Doordat proefpersonen meerdere claims achter elkaar beoordeelde, konden hun antwoordpatronen over de tijd worden geanalyseerd. De overtuigingskracht van de markeringen blijkt bij de tweede reeks beoordelingen kleiner dan bij de eerste. Deze bevinding is niet onverklaarbaar. Claims in reclame worden al niet snel geloofd (Munch et al., 1993; Shavitt et al., 1998) en naarmate meerdere claims beoordeeld moeten worden, zal dat geloof vermoedelijk eerder afnemen dan toenemen.⁶

Deze afnemende overtuigingskracht stimuleert verder onderzoek naar wat mensen denken bij het verwerken van markeringen. Berney-Reddish en Areni (2005) hebben een eerste stap in deze richting gezet door proefpersonen hun cognitieve responsen te laten noteren. In dit experiment lag dit niet voor de hand vanwege het relatief grote aantal productclaims. Bij een andere onderzoeksopzet met minder claims kan het meten van responsen nieuwe inzichten genereren.

Ander vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op een nadere specificering van afzwakkende en versterkende markeringen. Beide markeringen zijn – op een andere manier – ook bestudeerd in onderzoek naar taalintensiteit. De meeste onderzoekers op dat terrein baseren zich op de definitie van Bowers (1963, p. 345): taalintensiteit is de mate waarin een taaluiting afwijkt van neutraliteit. Een goed gefundeerd en betrouwbaar classificatiesysteem voor de stilistische middelen waarmee een uiting kan worden geïntensiveerd, is helaas nog afwezig (Pander Maat, 2004; Renkema, 1997; Van Mulken & Schellens, 2006; zie ook Den Ouden & Van Wijk, 2007). Door het in kaart brengen van verschillende uitingen met meer of minder intensiteit – waaronder afzwakkende en versterkende markeringen – kunnen er vervolgens op een meer fijnmazig niveau onderzoeken worden opgezet naar de effectiviteit van afzwakkende en versterkende markerin-

Noten

- 1 Dit artikel is gebaseerd op de masterscriptie Bedrijfscommunicatie (Radboud Universiteit Nijmegen) van Marloes Pieper (Pieper, 2005), die is begeleid door de twee overige auteurs. De auteurs danken Hans Hoeken en twee anonieme reviewers voor hun commentaar op de eerste versie van dit artikel.
- 2 Gemeten op een vijfpuntsschaal, waarbij een hogere score een hogere waarschijnlijkheid aangeeft, blijken claims zonder ondersteuning uiteen te lopen van 1.52 ($SD = 0.87$) tot 3.60 ($SD = 0.87$). Gemiddeld genomen zitten de acht claims ruim onder het middelpunt van de schaal: 2.36, $SD = 1.13$, $t(199) = 8.08$, $p < .001$.
- 3 Er waren geen verschillen in de gemiddelde leeftijd ($F(3, 96) = 1.03$, $p = .38$) of het opleidingsniveau (Kruskal-Wallis $\chi^2(3) = 4.45$, $p = .22$) van de proefpersonen in de vier versies van de vragenlijst.
- 4 In een alternatieve analyse, voorgesteld door een van de reviewers, worden de claims met markering vergeleken met de claims zonder markering. De gemiddelde scores voor de vier condities zijn dan als volgt: claims zonder markering 2.36 ($SD = 1.01$), claims met afzwakkende markering 2.44 ($SD = 1.01$), claims met versterkende markering 2.43 ($SD = 1.02$) en claims met numerieke markering 2.70 ($SD = 1.00$). De resultaten zijn met deze analyse hetzelfde: 1) er is een hoofdeffect van type markering op de overtuigingskracht ($F(2, 98) = 3.64$, $p < .05$, $\eta^2 = .07$); 2) de claims met afzwakkende markeringen ($t(99) = 0.49$, $p = .63$) en de claims met versterkende markeringen ($t(99) = 0.80$, $p = .43$) zijn niet overtuigender dan claims zonder markering; 3) numerieke markeringen zijn effectiever dan afzwakkende ($t(99) = 2.47$, $p < .05$) en dan versterkende markeringen ($t(99) = 1.74$, $p < .05$; eenzijdig getoetst).
- 5 Bij een steekproef onder honderd proefpersonen is de *power* om een klein negatief effect van afzwakkende en versterkende markeringen te vinden zo'n .68 en om een middelgroot negatief effect te vinden meer dan .995. Deze powerberekeningen zijn gebaseerd op Cohen (1988), waarbij het ingegeven kleine of middelgrote effect is gecorrigeerd voor onderzoeken met een binnenproefpersoonontwerp (zie Aron & Aron, 1997, p. 172).
- 6 Een alternatieve verklaring voor de verminderde overtuigingskracht, namelijk vermoeidheid van de proefpersonen, ligt overigens niet voor de hand. Proefpersonen zagen namelijk ook bij de tweede serie claims een verschil in de overtuigingskracht van de drie markeringen en ze zagen ook duidelijke verschillen tussen de laatste vier claims zonder markering ($F(3, 96) = 20.42$, $p < .001$, $\eta^2 = .39$).

Literatuur

- Allen, M. & R.W. Preiss (1997). Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta-analysis. *Communication Research Reports*, 14, 125-131.
- Areni, C.S. (2002). The proposition-probability model of argument structure and message acceptance. *Journal of Consumer Research*, 29, 168-187.
- Aron, A. & E.N. Aron (1997). *Statistics for the behavioral and social sciences: a brief course*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Berney-Reddish, I.A. & C.S. Areni (2005). Effects of probability markers on advertising claim acceptance. *Journal of Marketing Communications*, 11, 41-54.
- Berney-Reddish, I.A. & C.S. Areni (2006). Sex differences in responses to probability markers in advertising claims. *Journal of Advertising*, 35, 7-16.
- Bowers, J.W. (1963). Language intensity, social introversion, and attitude change. *Speech Monographs*, 30, 345-352.
- Burrell, N.A. & R.J. Koper (1998). The efficacy of powerful/powerless language on attitudes and source credibility. In M. Allen & R.W. Preiss (red.) *Persuasion: advances through*

- meta-analysis* (pp. 203-215). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2e ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Erickson, B. et al. (1978). Speech style and impression information in a court setting: the effects of 'powerful' and 'powerless' speech. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 266-279.
- Geis, M.L. (1982). *The language of television advertising*. New York: Academic Press.
- Harris, R.J. et al. (1993). The effect of type of claim, gender, and buying history on the drawing of pragmatic inferences from advertising claims. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 83-95.
- Hoeken, H. & L. Hustinx (2002). De relatieve overtuigingskracht van anekdotische, statistische, causale en autoriteitsevidentie. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 24, 226-236.
- Hornikx, J. (2005). A review of experimental research on the relative persuasiveness of anecdotal, statistical, causal, and expert evidence. *Studies in Communication Sciences*, 5, 205-216.
- Hornikx, J. & H. Hoeken (2007). Cultural differences in the persuasiveness of evidence types and evidence quality. *Communication Monographs*, 74, 443-463.
- Hosman, L.A. (1989). The evaluative consequences of hedges, hesitations, and intensifiers: powerful and powerless speech styles. *Human Communication Research*, 15, 383-406.
- Hosman, L.A. & S.A. Siltanen (1994). The attributional and evaluative consequences of powerful and powerless speech styles: an examination of the 'control over others' and 'control of self' explanations. *Language & Communication*, 14, 287-298.
- Leech, G.N. (1966). *English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain*. Londen: Longmans-Green.
- Lilly, R.S. (1968). Multiplying values of intensive probabilistic, and frequency adverbs when combined with potency adjectives. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 7, 854-858.
- Mulken, M. van & P.J. Schellens (2006). Overtuigend? Een stilistische analyse van persuasieve teksten. In B. Hendriks, H. Hoeken & P.J. Schellens (red.), *Studies in Taalbeheersing*, 2, 224-236. Assen: Van Gorcum.
- Munch, J.M., G.W. Boller & J.L. Swasy (1993). The effects of argument structure and affective tagging on product attitude formation. *Journal of Consumer Research*, 20, 294-302.
- Ouden, H. den & C. van Wijk (2007). 'Om vet gaaf op te kicken': over jongerentaal en het gebruik ervan in productadvertenties. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 35, 232-248.
- Pander Maat, H. (2004). Wervend taalgebruik in persberichten – werkt het? Hoe journalisten omgaan met persberichten in de luchtvaartsector. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 26, 207-223.
- Pieper, M. (2005). *Onderzoek naar het verschil in de relatieve overtuigingskracht van hedges, pledges en statistische evidentie*. Masterscriptie Radboud Universiteit Nijmegen.
- Renkema, J. (1997). Geïntensiveerd taalgebruik: een analyseschema. In H. van den Bergh et al. (red.), *Taalgebruik ontrafeld* (pp. 495-504). Dordrecht: Foris.
- Shavitt, S., P. Lowrey & J. Haefner (1998). Public attitudes toward advertising: more favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38, 7-22.

Abstract

The effects of hedges, pledges, and numerical probability markers on the persuasiveness of claims about cosmetic products

In advertising copy, pledges ('absolutely') and hedges ('often') are regularly used. There is very little empirical research on the effects of both probability markers. Berney-Reddish and Areni (2005) were the first to compare the effectiveness of both markers on claim acceptance. Claims with hedges or with pledges proved to be less persuasive than claims without these markers. A re-analysis of the data (Berney-Reddish & Areni, 2006) demonstrated that this effect applied to women, but not to men. As this find-

ing was based on only a small number of product claims and, in particular, on a limited number of operationalisations of hedges and pledges, a new experiment was conducted. In this study, the persuasiveness of hedges and pledges was compared to that of strong support: numerical information. Hundred women rated claims about cosmetic products with hedges, pledges, numerical probability markers, or without a probability marker. Numerical information indeed appeared to be most persuasive. Hedges and pledges did not affect the claims' acceptance. Possible explanations are discussed, and avenues for future research are suggested.

Key words:

advertising, claim acceptance, hedges, language intensity, numerical information, pledges.

Bijlage

Voorbeeld van een productclaim zonder markering a), dezelfde claim met een afzwakkende markering b), met versterkende markering c) en met numerieke markering d). In alle vier de gevallen was het tekstje voorzien van de bijbehorende antwoordschaal.

- a. Tot ziens droge huid, hallo geweldige zachtheid! De bodymilk die je huid echt voedt en ervoor zorgt dat deze niet meer droog is en droog aanvoelt.

Minder droge huid

- b. Tot ziens droge huid, hallo geweldige zachtheid! De bodymilk die je huid echt voedt en ervoor zorgt dat deze niet meer droog is en droog aanvoelt.

Behoorlijk minder droge huid

- c. Tot ziens droge huid, hallo geweldige zachtheid! De bodymilk die je huid echt voedt en ervoor zorgt dat deze niet meer droog is en droog aanvoelt.

Je kunt zeker zijn van een minder droge huid

- d. Tot ziens droge huid, hallo geweldige zachtheid! De bodymilk die je huid echt voedt en ervoor zorgt dat deze niet meer droog is en droog aanvoelt.

75 procent minder droge huid

Bijbehorende antwoordschaal:

‘Deze bodymilk gaat een droge huid tegen’

Zeer onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 Zeer waarschijnlijk