

Overtuiging in woord en beeld

Jos Hornikx & Renske van Enschoot

Tekstschrijvers van persuasieve boodschappen hebben de beschikking over een arsenaal aan middelen om de lezer te overtuigen om bijvoorbeeld levensmiddelen met toegevoegde vitamines aan te schaffen, om een beschermende houder voor zijn of haar iPod te kopen of om een handtekening te zetten onder een petitie. Schrijvers kunnen zich daarbij laten inspireren door resultaten van onderzoek naar het effect van deze middelen op de overtuigingskracht. In deze aflevering van 'Signalementen' wordt recent onderzoek besproken naar de effecten van tekst en beeld. Naast het onderzoek naar tekstuele kenmerken – zoals cijfermateriaal, Engelse termen en connectieven – wordt er steeds meer onderzoek gedaan naar visuele kenmerken. In een aantal studies wordt zowel ingegaan op tekst als beeld, terwijl ander onderzoek zich puur richt op visuele kenmerken.

Woord

Berney-Reddish, I.A. & Areni, C.S. (2005). Effects of probability markers on advertising claim acceptance. *Journal of Marketing Communications*, 11, 41-54.

In overtuigende teksten worden de voordelen van producten of diensten vaak benadrukt. Of dergelijke voordelen ook optreden (zoals gewichtsafname door een nieuw dieet), is vaak moeilijk in te schatten. Om de lezer te helpen, kan de tekstschrijver gebruikmaken van versterkers (absoluut, zonder enige twijfel) of juist van verzwakkers (wellicht, misschien). Wat zijn de effecten van deze tekstkenmerken?

De proefpersonen die deelnamen aan het experiment van Ilona Berney-Reddish en Charles Areni kregen vier verschillende teksten over een auto, luidsprekers, een kalmeringsmiddel en een vingerafdruksysteem. Iedere deelnemer kreeg dezelfde teksten, maar in elke groep was er of geen ondersteuning of waren de teksten vergezeld van versterkers of verzwakkers. De resultaten waren opvallend: teksten zonder ondersteuning waren overtuigender dan met versterkers of verzwakkers. Proefpersonen vonden de teksten met versterkers klaarblijkelijk niet geloofwaardig meer en die met verzwakkers simpelweg te zwak. De onderzoekers vermoeden echter dat beide middelen wellicht overtuigender zijn als de lezers de teksten vluchtiger en minder gemotiveerd doorlezen.

Meurs, F. van, Korzilius, H., & Hermans, J. (2004). Het effect van het gebruik van Engels in Nederlandse personeelsadvertenties. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 26, 226-244.

De Engelse taal wordt vaak gebruikt in Nederlandse personeelsadvertenties. Volgens sommigen is dit niet vreemd: het Engels werkt prestigeverhogend en zorgt voor een beter imago van de zender van de advertenties. Deze voordelen worden echter slechts verondersteld. Is de overtuigende impact van een advertentie met Engels echt groter dan van een advertentie in het Nederlands? Frank van Meurs, Hubert Korzilius en José Hermans zochten het uit.

Hun proefpersonen kregen een personeelsadvertentie aangeboden die of in het Nederlands, of in het Engels of gedeeltelijk in het Engels was opgesteld. Er bleken geen verschillen in de attitudes ten opzichte van de organisatie en de baan en ook niet in de tekstwaardering. Het gebruik van Engels lijkt daarom geen voordelen op te leveren in Nederlandse personeelsadvertenties, maar om dit te veralgemeniseren is verder onderzoek nodig.

Heller, E., & Areni, C.S. (2004). The effects of conditional indicative language on the comprehension and acceptance of advertising claims. *Journal of Marketing Communications*, 10, 229-240.

Verskillende onderzoeken hebben aangetoond dat tekstbegrip toeneemt als er connectieven zoals 'dus', 'daarom' en 'hoewel' worden gebruikt in teksten. Maar hoe zit het met de overtuigingskracht van dergelijke elementen? Deze vraag wordt beantwoord in een experiment dat Erik Heller en Charles Areni hebben opgezet. Deelnemers kregen verschillende teksten te beoordelen zonder connectief ("Het product is krachtig. Het is zeer stil"), met een contrastief connectief ("krachtig en toch zeer stil"), met een causaal connectief ("krachtig en dus zeer stil") of met een neutraal connectief ("krachtig en zeer stil"). De contrastieve en causale connectieven werden nauwelijks anders beoordeeld dan de neutrale connectieven, wanneer de boodschap overeenkwam met de mening van de lezer. Wanneer dit niet het geval was, bleken causale connectieven tot minder overtuiging te leiden. Deze studie suggereert dat, als een tekstschrijver weinig voorkennis heeft over de mening van de lezer, het gebruik van neutrale connectieven aan te bevelen is.

Woord en beeld

Van Gisbergen, M. S., Ketelaar, P. E., & Beentjes, H. (2004). Changes in advertising language? A content analyses of magazine advertisements in 1980 and 2000. In P. Neijens & C. Hess & B. van den Putte & E. Smit (Red.), *Content and Media Factors in Advertising* (p. 22-36). Amsterdam: Het Spinhuis Publishers.

Uit divers onderzoek lijkt naar voren te komen dat door de jaren heen afbeeldingen steeds prominenter aanwezig zijn in advertenties. Ook lijken advertenties steeds meer 'open' te worden: ontvangers worden steeds minder naar een bepaalde interpretatie gestuurd. Met behulp van een inhoudsanalyse hebben Marnix van Gisbergen, Paul Ketelaar en Hans Beentjes deze aannames onderzocht. Ze hebben 325 Nederlandse tijdschriftadvertenties uit 1980 en 212 advertenties uit 2000 met elkaar vergeleken.

Uit deze inhoudsanalyse kwam inderdaad naar voren dat afbeeldingen prominenter aanwezig waren in de advertenties uit 2000 dan in de advertenties uit 1980. De afbeeldingen waren groter, er werd minder tekst gebruikt en minder vaak werd tekst boven de afbeelding geplaatst. Ook bleken de advertenties uit 2000 meer 'open' te zijn dan de advertenties uit 1980. Het product werd minder vaak afgebeeld en beschreven, afbeeldingen waren vaker incompleet of onrealistisch en in de tekst werd minder vaak uitgelegd hoe de advertentie geïnterpreteerd moest worden. De resultaten werden gevonden voor verschillende tijdschriften (Elsevier, Panorama, Margriet, Autovisie) en productgroepen zoals auto's, eten & drinken en elektronica.

Klerkx, M., & van Meurs, L. (2005). *In een flits herkend? Effectiviteit tekst en beeld buitenreclameposters*. Amsterdam: SWOCC.

Tot nu toe is nog nauwelijks onderzoek gedaan naar de effectiviteit van buitenreclameposters. In dit onderzoek staat de vraag centraal welke tekst- en beeldcomponenten van buitenreclameposters bijdragen aan de effectiviteit van deze posters. Mandy Klerkx en Lex van Meurs hebben tachtig componenten geïnterpreteerd die mogelijk van invloed zijn op de effectiviteit. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen vormcomponenten (bijvoorbeeld kleur, plaatsing van elementen) en inhoudscomponenten (zoals het gebruik van humor). Op basis van deze componenten is een kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd op 187 buitenreclameposters. Deze posters zijn vóór plaatsing getest op vijf reclame-effectiviteitsmaten: de snelheid van product- en merkherkenning, de aantrekkingskracht van de poster, de interesse in het merk en de overdracht van nieuwe informatie.

Uit de resultaten blijkt dat de componenten inderdaad effect hebben, maar niet altijd op alle effectiviteitsmaten. Het noemen van het merk in de headline versnelt bijvoorbeeld de product- en merkherkenning, maar vermindert de aantrekkelijkheid van de poster. Een aantal tekst- en beeldcomponenten is bij alle vijf effectiviteitsmaten van belang. Zo blijkt bijvoorbeeld dat een effectieve buitenreclameposter een foto en weinig tekst moet bevatten (vgl. Van Gisbergen et al., 2004), logo's bij voorkeur boven in de poster dienen te worden geplaatst en dat beter kan worden gekozen voor blauw dan voor rood of wit.

Miller, E. G., & Kahn, B. E. (2005). *Shades of meaning: the effect of color and flavor names on consumer choice*. *Journal of Consumer Research*, 32, 86-92.

Kunnen karakteristieken van een kleurnaam effect hebben op de tevredenheid over de keuze van een product? Om dit te onderzoeken hebben Elizabeth Miller en Barbara Kahn vier typen kleurnamen onderscheiden: 1) typisch - specifiek (bijv. dennengroen), 2) typisch - niet specifiek (bijv. donkergroen), 3) atypisch - specifiek (bijv. Kermit-groen), 4) atypisch - niet specifiek (bijv. vriendelijk groen). Een experiment is opgezet waarin proefpersonen uit zes sweaters één sweater moesten kiezen aan de hand van een kleurnaam en een foto van de kleur. Elke groep van proefpersonen kreeg zes kleuren van één type kleurnaam aangeboden (bijvoorbeeld dennengroen en zonnegeel). De volgorde waarin de kleurnaam en de foto van de kleur werden aangeboden, werd afgewisseld. De proefpersonen moesten onder meer aangeven hoe tevreden ze waren met de gekozen sweater. Uit de resultaten blijkt dat proefpersonen bij kleurnamen als 'vriendelijk groen' *minder* tevreden waren over hun gekozen sweater als ze de kleur eerst hadden gezien dan als ze de kleurnaam eerst hadden gezien. Proefpersonen waren *meer* tevreden bij kleurnamen als 'Kermit-groen' als ze de kleur eerst hadden gezien dan als ze de kleurnaam eerst hadden gezien. Bij de andere twee typen werd geen verschil in tevredenheid gevonden. Kleurnamen kunnen dus inderdaad de tevredenheid over de keuze van een product beïnvloeden.

Parrott, R., Silk, K., Dorgan, K., Condit, C., & Harris, T. (2005). *Risk comprehension and judgments of statistical evidentiary appeals: when a picture is not worth a thousand words*. *Human Communication Research*, 31, 423-452.

In overtuigende teksten wordt vaak gebruikt gemaakt van statistisch cijfermateriaal om de boodschap kracht bij te zetten, zoals "Van onze klanten is

87% uiterst tevreden" of "Meer dan 389 vrouwen gingen u voor!". Dit is niet vreemd, want dergelijke statistische evidentie blijkt zeer overtuigend te zijn. Roxanne Parrott en haar collega's onderzochten of de presentatiewijze van dit evidentietype effect heeft op de overtuigingskracht van de boodschap. Hun proefpersonen kregen teksten over genen en gevaren voor de gezondheid. De ingewikkelde relaties hiertussen werden ofwel in getallen en percentages uitgedrukt (verbaal) ofwel in een grafiek (visueel). Verbale evidentie werd beter beoordeeld dan visuele evidentie: de kwaliteit ervan werd hoger bevonden en het leidde ook tot meer begrip van de boodschap. Dit onderzoek lijkt aanleiding te geven om het belang van woorden ten opzichte van beelden niet te onderschatten.

Beeld

Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (2005). Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers. *Journal of Consumer Research*, 32, 29-40.

Verondersteld wordt dat bepaalde stilistische eigenschappen van afbeeldingen betekenis kunnen dragen. Een camerastandpunt waarbij een product van onderaf is gefotografeerd, kan bijvoorbeeld 'kracht' communiceren, terwijl het schuin afbeelden van een product 'dynamiek' kan overbrengen. Om te onderzoeken onder welke omstandigheden dergelijke stilistische eigenschappen betekenis dragen, hebben Laura Peracchio en Joan Meyers-Levy twee experimenten uitgevoerd. Uit deze experimenten kwam naar voren dat stilistische eigenschappen inderdaad betekenis konden dragen, mits aan twee voorwaarden voldaan werd. Ontvangers moesten de visuele stimuli redelijk uitgebreid verwerken en het concept, bijvoorbeeld 'kracht', moest elders worden vermeld, zoals in de headline.