

Persuasieve technieken en vuistregels

Renske van Enschoot, Jos Hornikx & Dorien van de Microop
Katholieke Universiteit Nijmegen & Universiteit Antwerpen

Mensen kunnen persuasieve boodschappen, zoals fondswervingbrieven en tijdschriftadvertenties, op verschillende manieren verwerken. Ze kunnen de gegeven argumenten kritisch beoordelen, snelle beslissingsregels gebruiken of hun standpunt laten afhangen van het verwerkingsplezier dat de boodschap oproept. Na veel onderzoek naar het effect van sterke en zwakke argumenten in de jaren '80' en '90 wordt de laatste tijd minder empirische aandacht besteed aan onderzoek naar systematische verwerking. Wel zijn er recentelijk twee belangrijke theoretische artikelen verschenen die inspirerende suggesties geven voor meer onderzoek naar de overtuigingskracht van argumenten (Areni, 2002; Reynolds & Reynolds, 2002). Daarnaast laat het overzichtsartikel van Houtlosser (2003) zien dat onderzoek naar retorica en argumentatie springlevend is.

Verder is nog steeds het onderzoek naar de effecten van vuistregels populair, zoals het aantal argumenten en de expertise van een bron. Het experiment van Ziegler et al. (2002) is een traditioneel voorbeeld van het laatste. De studies van Hoeken en Hustinx (2003) en van Spooren en Arwert (2003) richten zich op vuistregels die frequent gebruikt worden in fondswerving.

Tot slot staat sinds een jaar of vijf 'ervaringsverwerking' op de onderzoeksagenda. Hiervan is bijvoorbeeld sprake als het oordeel over een product wordt bepaald door het gevoel dat het verwerken van een advertentie oproept. In dit kader wordt veel onderzoek gedaan naar het effect van verbale en visuele retorische vormen in tijdschriftadvertenties, zoals metaforen, rijm en woord- of 'beeld'spelingen. Van Mulken (2003) behandelt twee classificatiesystemen voor retorische vormen in tijdschriftadvertenties. Verder komen de studies van Schilperoord en Maes (2003) en McQuarrie en Mick (2003) aan bod. Beide studies zijn goede voorbeelden van experimenteel onderzoek naar de persuasieve effecten van retoriek in woord en beeld van tijdschriftadvertenties.

Argumenten

Areni, C.S. (2002). The proposition-probability model of argument structure and message acceptance. *Journal of Consumer Research*, 29 (2), 168-187.

In persuasieve boodschappen wordt vaak gebruikt gemaakt van argumenten om de lezers te overtuigen. Maar wat het ene argument effectiever maakt dan het andere, weten we nog niet zo goed. Charles Areni heeft een model opgesteld voor argumentatiestructuren in persuasieve boodschappen dat is gebaseerd op inzichten uit onder andere de retorica, de logica en de sociale psychologie. Centraal in dit veelomvattende model staan het standpunt en het ondersteunende argument (evidentie). Verschillende typen structuren, zoals de klassieke syllogismen en enthymemen, worden besproken aan de hand van reclameteksten. Areni's model is vooral een kader voor verder onderzoek naar bijvoorbeeld het effect van impliciete of expliciete conclusies. Daarnaast vestigt het opnieuw de aandacht op de definiëringproblematiek van sterke en zwakke argumenten in het Elaboration Likelihood Model.

Reynolds, R.A., & Reynolds, J.L. (2002). Evidence. In J.P. Dillard, & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: developments in theory and practice* (pp. 427-444). Thousand Oaks, CA: Sage.

In het antwoord op de vraag naar wat sterke en zwakke argumenten zijn, speelt onderzoek naar evidentie een belangrijke rol. Evidentie, zoals numerieke informatie of uitspraken van een expert, verhoogt de waarschijnlijkheid van het standpunt en daarmee de overtuigingskracht van een boodschap. Rodney en Lynn Reynolds geven een mooi overzicht van de stand van zaken omtrent het onderzoek naar evidentie. Stimulerend zijn vooral hun suggesties voor verder onderzoek. Welke typen evidentie kunnen we onderscheiden? Wat is het effect van krachtige evidentie (84% van de bezoekers vond de expositie geslaagd) ten opzichte van minder krachtige evidentie (24% van de bezoekers vond het geslaagd)? Speelt de culturele achtergrond van de ontvanger een rol voor de overtuigingskracht van verschillende typen evidentie?

Houtlosser, P. (2003). Bibliografie argumentatietheorie 2002. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 25 (4), 357-371.

In dit geannoteerde overzicht heeft Peter Houtlosser publicaties over argumenteren opgenomen die zowel in boekvorm als in tijdschriften verschenen zijn. Ook boekbesprekingen worden kort vermeld. Deze bibliografie bevat zo'n honderd (inter)nationale publicaties die thematisch sterk variëren. Daarbij passeren zowel theoretische beschouwingen als verslagen van empirisch onderzoek de revue. Ook de verwijzingen naar de voorafgaande bibliografieën van 2000 en 2001 zijn in dit overzicht opgenomen.

Vuistregels

Hoeken, H., & Hustinx, L. (2003). De invloed van de voorbeeldgeschiedenis in een fondswervingbrief op de toepassing van de eigen-schuldvuistregel in Nederland en Vlaanderen. In: L. Van Waes, P. Cuvelier, G. Jacobs & I. De Ridder (red.), *Studies in Taalbeheersing, volume 1* (pp. 194-205). Assen: Van Gorcum.

In fondswervingbrieven als van de Hartstichting of het Aidsfonds worden vaak voorbeelden gebruikt van mensen met bijvoorbeeld hartklachten. Hans Hoeken en Letticia Hustinx doen in dit kader onderzoek naar het effect van de eigen-schuldvuistregel, waarbij de persoon uit het voorbeeld wel of niet schuldig is aan bijvoorbeeld zijn hartklachten. Ze bekijken of het vooraf activeren van deze vuistregel, door het aanbieden van spreekwoorden als "Eigen schuld, dikke bult", effect heeft. Verder onderzoeken ze of er verschil is tussen Vlamingen en Nederlanders in de toepassing van deze vuistregel. De activering van de vuistregel bleek de toepassing ervan niet te beïnvloeden. Verder was het effect van de vuistregel gelijk voor Vlamingen en Nederlanders. Als laatste kwam naar voren dat de voorbeeldgeschiedenis met eigen schuld tot een lagere doneerintentie leidde dan een voorbeeldgeschiedenis zonder eigen schuld.

Spooren, W., & Arwert, M. (2003). Guilt-appeals in fondswervingbrieven. In: L. Van Waes, P. Cuvelier, G. Jacobs & I. De Ridder (red.), *Studies in Taalbeheersing, volume 1* (pp. 437-450). Assen: Van Gorcum.

In dit onderzoek staat de rol van het opwekken van een schuldgevoel bij de ontvanger van een fondswervingbrief centraal. Voor het experiment werden enkele versies van een fondswervingbrief opgesteld, waarin varieerde (1) of er een schuldgevoel werd opgewekt bij de ontvanger, (2) of het slachtoffer nog hulpbehoevend of reeds geholpen was, (3) of rechtstreeks een oplossing geboden werd om het slachtoffer te helpen en (4) of het verzoek om hulp negatief of positief geformuleerd was. De resultaten tonen aan dat het opwekken van een schuldgevoel bij de ontvanger de fondswervingbrief overtuigender maken. De andere onderzochte factoren lijken geen rol te spelen.

Ziegler, R., Diehl, M., & Ruther, A. (2002). Multiple source characteristics and persuasion: source inconsistency as a determinant of message scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28 (4), 496-508.

In het kader van het Elaboration Likelihood Model hebben vele experimenten aangetoond dat heuristieken, zoals de expertise van een bron, een grotere rol spelen dan de kracht van argumenten als de ontvanger laag gemotiveerd is en niet in staat is tot hoge verwerking. Hoe zit dit met bronnen die verschillende kenmerken hebben zoals expertise én aardigheid? René Ziegler en zijn collega's vergelijken in twee experimenten het effect van consistente bronkenmerken (bijvoorbeeld hoge expertise en hoge eerlijkheid) met dat van inconsistente bronnen (zoals hoge expertise en lage eerlijkheid). De kracht van de aangedragen argumenten blijkt er alleen toe te doen bij inconsistente bronnen en niet bij consistente bronnen. Dus: als je een expert bent op je vakgebied en over goede argumenten beschikt, dan doet de argumentkracht er alleen toe als je naast zeer deskundig ook onaardig of oneerlijk bent.

Verwerkingsplezier

Mulken, M. van (2003). Analyzing rhetorical devices in print advertisements. *Document Design*, 4 (2), 114-128.

Om zorgvuldig onderzoek te kunnen doen naar de effecten van retorische vormen in tekst en beeld van tijdschriftadvertenties is een betrouwbaar en valide classificatiesysteem nodig. Margot van Mulken heeft daarom de betrouwbaarheid en validiteit van twee op het eerste gezicht transparante classificatiesystemen

onderzocht: het systeem van McQuarrie en Mick (1999) en dat van de Groupe Mu (1970, 1992). Hoewel beide systemen pretenderen toepasbaar te zijn op zowel visuele als verbale retoriek, laat haar uitgebreide corpusanalyse van advertenties zien dat ze alle twee tekortschieten. Zo waren onafhankelijke beoordelaars het nauwelijks met elkaar eens over de classificatie van de advertenties en kwam het gros van de advertenties bij beide systemen slechts in één klasse terecht. Het systeem van McQuarrie en Mick voldeed nog het beste, omdat hiermee bijna alle retorische vormen geassocieerd konden worden. Dit systeem kan daarom als basis dienen voor een betrouwbaarder en meer valide classificatiesysteem voor onderzoek naar de effecten van retorische vormen.

Schilperoord, J. & Maes, A. (2003). Overtuigen met visuele en verbale retoriek. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 25 (2), 119-141.

In veel experimenteel onderzoek naar de effecten van retorische vormen in tijdschriftadvertenties wordt ofwel de tekst ofwel het beeld gemanipuleerd. Joost Schilperoord en Alfons Maes manipuleren in hun experiment echter ook een combinatie van deze twee. Uit hun onderzoek blijkt dat advertenties met retoriek effectiever zijn dan advertenties zonder retoriek. Maar de combinatie van tekst- én beeldretoriek wordt niet hoger gewaardeerd dan slechts één van beide. Interessant is verder dat met name beeldretoriek een positief effect heeft op de waardering voor een advertentie. Tekstretoriek daarentegen heeft juist een negatief effect op de waardering. Dit verschil wordt veroorzaakt door het feit dat visuele retoriek meer beelden oproept, terwijl verbale retoriek meer rationele gedachten oproept. Hoe meer beelden opgeroepen worden, hoe makkelijker een advertentie gevonden wordt en hoe hoger een advertentie gewaardeerd wordt. Daartegenover staat dat hoe meer rationele gedachten opgeroepen worden, hoe moeilijker een advertentie gevonden wordt en hoe lager de advertentie gewaardeerd wordt.

McQuarrie, E.F. & Mick, D.G. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer Research*, 29, 579-587.

Vaak wordt in experimenteel onderzoek de proefpersoon expliciet geïnstrueerd alleen aandacht te besteden aan het onderzoeksobject, bijvoorbeeld tijdschriftadvertenties. De vraag is echter of de hiermee verkregen resultaten wel zo robuust zijn. Om deze vraag te beantwoorden hebben Edward McQuarrie en David Glen Mick in hun experiment over verbale en visuele retorische vormen twee verschillende instructies met elkaar vergeleken: één groep proefpersonen werd expliciet geïnstrueerd om de advertenties in een tijdschrift te bekijken en te evalueren. Een andere groep proefpersonen kreeg de instructie om te letten op de artikelen in dat tijdschrift. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat in beide condities visuele retorische vormen beter herinnerd en hoger gewaardeerd werden, terwijl verbale retorische vormen alleen effectiever waren wanneer de proefpersonen geïnstrueerd waren om op de advertenties te letten. Dit onderzoek ondersteunt, net als dat van Schilperoord en Maes (2003), de belangrijke rol van met name visuele retorische vormen in het overtuigingsproces.