

Rijden onder invloed van billboards

Ingrid van der Wacht, Carel van Wijk & Per van der Wijk

Langs de snelwegen zetten billboards weggebruikers aan tot verantwoord rijgedrag. Deze attentieborden presenteren in tekst én beeld een boodschap van het type 'houd afstand van uw voorligger'. Bij zowel tekst als beeld kan men kiezen tussen een directe, zakelijke weergave of een meer indirecte, beeldende. Voor drie ontwerpvarianten zijn de reacties bepaald van Vlaamse en Nederlandse respondenten. Zij gaven de hoogste waarderingsscores aan dezelfde variant: de confronterende waarin een emotionerende afbeelding was gecombineerd met een 'ironische' tekst. Deze voorkeur stond geheel los van persoonskenmerken zoals leeftijd en sekse. Opmerkelijk was dat bij ieder bord de respondenten die het herkenden, er een beduidend hogere waardering aan gaven. Bij attentieborden maakt bekend blijktbaar ook meer geliefd.

1 Inleiding

Langs de snelwegen wijzen billboards weggebruikers op veiligheidsthema's zoals 'houd afstand van uw voorligger', 'doe uw autogordel om' en 'zit nuchter achter het stuur'. Deze zogenaamde attentieborden bestaan uit een afbeelding en een korte tekst. De invulling van beide onderdelen kan variëren van zakelijk informeren tot metaforisch prikkelen en levensecht afschrikken. De vraag is in hoeverre de keuzes die men maakt bij de woorden en bij het beeld, van invloed zijn op de effectiviteit van het voorlichtingsmedium. Het zal duidelijk zijn dat het niet zo gemakkelijk valt vast te stellen of dit type campagne daadwerkelijk het verkeersgedrag beïnvloedt. Het is wél relatief eenvoudig te achterhalen in hoeverre borden voldoen aan twee voorwaarden voor een succesvolle communicatie. Ten eerste, heeft men een uitgesproken voorkeur voor bepaalde invullingen of, wat erger is, een duidelijke afkeer? Een bord schiet zijn doel natuurlijk voorbij als je het over het hoofd ziet (te saai of te onduidelijk) of als je je hoofd schielijk afwendt (te schokkend). En ten tweede, hoe reageert men op een bord na het herhaaldelijk gezien te hebben? Verliest men het dan uit het oog of krijgt men er juist meer oog voor? In een evaluatie-onderzoek onder Nederlandse en Vlaamse respondenten zijn wij nagegaan wat het antwoord is op deze ingangsvoorwaarden voor de poging om ons onder invloed van billboards te laten rijden.

2 Ontwerpvariatie bij attentieborden

Bij inventarisatie van de verkeerscampagnes van de laatste jaren valt de enorme variatie op. De enige constante lijkt te zijn dat ieder bord tekst én beeld bevat. Door de boodschap zowel verbaal als picturaal te brengen wordt de ontvanger gedwongen tot een 'dubbele' verwerking, wat zeer waarschijnlijk de begrijpelijkheid en herinnering ervan ten goede komt (Paivio, 1971). Om deze effecten te krijgen moeten tekst en beeld wel *conventioneel* gebruikt zijn, dat wil zeggen, de strekking van de boodschap herhalen of anderszins inhoudelijk op elkaar zijn afgestemd.

Het beeld speelt bij een attentiebord een cruciale rol. Het dient om de aandacht te trekken van de voorbijsnellende automobilist Van weggebruikers die geneigd zijn verkeersadviezen op te volgen, mag verondersteld worden dat hun attitude hen ertoe brengt om de boodschap verder te evalueren. Dit geldt echter zeer waarschijnlijk niet voor de minder volgzaamere chauffeurs; die moeten extra geprikkeld worden. Dit kan onder meer door het gebruik van *picturale metaforen* waarbij het beeld afwijkt van een verwachting. Dit leidt tot verwarring die aanzet tot een diepere cognitieve verwerking met vaak een betere herinnering en een positieve evaluatie van de boodschap tot gevolg. Voorwaarde is natuurlijk wel dat het gebruikte beeld niet dermate onconventioneel is dat het slecht te begrijpen wordt (Forceville, 1996). Een andere mogelijkheid om de aandacht te trekken is de afbeelding die refereert aan de veelal negatieve consequenties van het negeren van het voorlichtingsadvies. De voorstelling bevat dan een zogenaamde *fear appeal*. Dit leidt tot angstgevoelens die men het liefst uit de weg gaat, een doel dat goed te realiseren is door het gewenste gedrag te vertonen. De voorwaarde hiervoor is wel dat de dosis *fear* niet zo groot gemaakt wordt dat het beeld afstotend gaat werken (Damoiseaux, Molen & Kok, 1993). Aan de hand van ons onderzoeksmateriaal illustreren we in de volgende paragrafen de drie mogelijkheden tot ontwerpvariantie: conventioneel, metaforisch en afschrikkend.

De keuze voor een bepaalde invulling van tekst en beeld kan niet geheel los van de beoogde doelgroep gemaakt worden. Het is immers waarschijnlijk dat de reactie op een attentiebord mede afhangt van iemands sekse, leeftijd, verkeersmentaliteit of cultuurkring (Le Pair, Crijns & Hoeken, 2000). De vraag die wij ons hier in het bijzonder stellen, is in hoeverre nationaal gerelateerde culturele waarden van invloed zijn op de evaluatie van een campagne. Kunnen we in een Verenigd Europa behalve een gelijke munt ook gelijke campagnes voeren? Of houdt iedere lidstaat toch zijn eigen stijl? De Mooij (1998) concludeerde op basis van corpusonderzoek dat de Belgische erg impliciet was. Het materiaal tenderde naar een meer esthetische, spitsvondige vormgeving die zich met name uitte in veelvuldig gebruik van beeldmetaforen. Bij Nederlandse advertenties werd daarentegen op zeer directe manier gecommuniceerd. Maar omdat dit snel tot een te autoritaire benadering kan leiden, paste men vaak juist weer humor toe om de scherpe kantjes van het directe te slijpen.

2.1 Zakelijk informeren



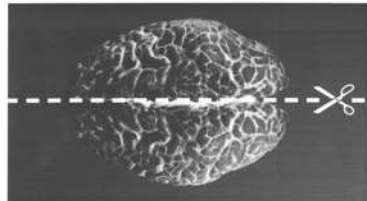
Figuur 1

Bij een conventionele vormgevingsstijl wordt bewust gebruik gemaakt van de complementariteit van tekst en beeld. De tekst geeft op een directe manier de strekking van de boodschap weer, terwijl het beeld deze boodschap op een zakelijke manier nog eens onderstreept. De dubbele codering wordt optimaal benut om op een snelle, niet mis te verstane wijze te informeren. Duidelijkheid staat bij deze ontwerpvariant voorop.

Het Nederlandse bord (figuur 1) dat is gebruikt voor dit onderzoek, is representatief voor de conventionele stijl. In het beeld domineert een verbodsbord met een dikke streep door een mobiele telefoon. Door de handjes op het bord wordt de relatie tussen autorijden en mobiel bellen gelegd: het bord wordt getransformeerd tot stuur. Dit kan uitgelegd worden als een beeldgrapje.

De tekst onder het bord zwakt het autoritaire van het verbod wat af. Er wordt vriendelijk op gewezen dat *handsfree* bellen veiliger is. De campagne komt tegemoet aan de Nederlandse stijl om direct te communiceren met toevoeging van elementen die het belerende verzachten.

2.2 Metaforisch prikkelen



Rijden en bellen verdeelt je aandacht

Figuur 2

Bij een metaforische stijl wordt een incongruentie in tekst of beeld gerealiseerd. Dit leidt tot extra aandacht omdat mensen nu eenmaal een oog hebben voor zaken die ongebruikelijk zijn. Door het kiezen van een beeld of een verbale uiting die in de context van de thematiek niet verwacht wordt, prikkelt men de ontvanger om een oplossing te zoeken. Het vinden van de verklaring geeft een gevoel van tevredenheid wat een positieve evaluatie van de boodschap tot gevolg kan hebben.

Met het Vlaamse bord (figuur 2) dat bij het onderzoek gebruikt is, worden automobilisten duidelijk op een verkeerd been gezet. Een hersenscan met in het midden een stippellijn, die ook geassocieerd kan worden met de scheidslijn van twee weghelften. Een idee dat door het schaartheetje aan de zijkant weggenomen wordt. De tekst is cruciaal bij de interpretatie van het beeld: *Rijden en bellen verdeelt je aandacht*. De hersenen symboliseren aandacht, maar de betekenis hiervan is niet conventioneel. De lijn en het schaartheetje staan symbool voor verdeling. De campagne geeft op een uiterst indirecte manier aan dat autorijden en mobiel bellen niet samen gaan. Deze ontwerpvariant zou Vlaamse automobilisten sterker aan moeten spreken, gezien de Belgische trend om in persuasieve communicatie vaker metaforiek te gebruiken.

2.3 Levensecht afschrikken

Met een *fear appeal* wordt ingespeeld op angst die gerelateerd is aan ongewenste gevolgen van risicovol gedrag zoals te hard rijden of geen autogordel dragen. Het gebruik van *fear appeals* kan erg effectief zijn. Angst is een onaangenaam gevoel dat mensen liever vermijden. Dit kan resulteren in het opvolgen van advies dat het risico reduceert. Wel moet er worden gepast voor een overdosering.



Figuur 3

Bij het voor het onderzoek ontworpen confronterende bord (figuur 3) is een beeld van een autowrak gebruikt dat op een emotionerende manier verwijst naar de ernstige gevolgen van een ongeluk, maar geen verklaring geeft over de oorzaak. Die wordt aangegeven met de

ondersteunende tekst *Autorijden en bellen: levensgevaarlijk*. De koptekst *Schat, ik ben zo thuiii...* contrasteert met het indringende beeld. De abrupt eindigende tekst kondigt met zwarte humor het in beeld gebrachte vervolg aan.

2.4 Overlap tussen ontwerpvarianten

Om de natuurlijkheid van het materiaal te waarborgen en om de effecten van herkenning na te kunnen gaan is in het onderzoek uitgegaan van bestaande borden. Hierdoor is de experimentele manipulatie niet volledig gecontroleerd. Ieder van de drie ontwerpen bevat elementen met een afzwakkend karakter. Het conventionele bord is door het beeldgrappje met de handjes niet meer puur informatief. Het metaforische bord visualiseert de aandachtsverdeling dermate complex dat een tekst nodig is om de precieze doelstelling te verduidelijken. Het confronterende bord is minder afschrikwekkend gemaakt door een 'grappige' koptekst.

2.5 Onderzoeksvragen

Centraal staat de vraag hoe verschillend men de drie ontwerpvarianten voor een attentiebord waardeert. Deze vraag kunnen we alleen realistisch beantwoorden als we allerlei respondentkenmerken mede in ogenschouw nemen. Op de eerste plaats kan er sprake zijn van een nationale voorkeur (De Mooij, 1998). Hebben Nederlanders inderdaad meer waardering voor het conventionele bord en Belgen voor het metaforische? Op de tweede plaats is het voorstelbaar dat sekse en leeftijd een rol spelen. Hebben bijvoorbeeld vrouwen en oudere personen minder waardering voor het confronterende bord? En op de derde plaats zijn er kenmerken waarvan het vooralsnog onduidelijk is of ze een rol spelen. De effectiviteit van voorlichting wordt in belangrijke mate bepaald door de bereidheid om voorschriften na te volgen (*compliance*, zie verder Maes, Ummelen & Hoeken, 1996). Laat deze invloed van meegaandheid zich ook al bij de beoordeling van het voorlichtingsmateriaal gelden? En doet het er verder toe of men een bord voor het eerst ziet, of er reeds vertrouwd mee is? Maakt bekend geliefd of is het juist zo dat het onbekende beter bevalt? In het nu volgende evaluatieonderzoek zijn we de waardering nagegaan voor drie typen borden (conventioneel, metaforisch, confronterend) in relatie met vijf persoonsgebonden kenmerken: nationaliteit (Nederlander, Vlaming), sekse (man, vrouw), leeftijd (onder de 40, boven de 40), mate van meegaandheid (matig, sterk) en herkenning van het bord (wel, niet).

3 Evaluatieonderzoek

3.1 Methode

Materiaal

Er is uitgegaan van twee bestaande borden over de risico's van het mobiel bellen vanuit de auto: een Nederlands bord met een conventioneel ontwerp (zie figuur 1) en een Vlaams bord met een metaforisch ontwerp (zie figuur 2). Ten behoeve van dit onderzoek is een derde bord gemaakt met een confronterend ontwerp (zie figuur 3). In tabel 1 staat, ter aanvulling van de bespreking in paragraaf 2, een systematische karakterisering van deze drie borden.

Instrumentatie

Voor de persoonlijke gegevens is gevraagd naar sekse, leeftijd en de mate waarin men veiligheidsadviezen navolgt (zie 1).

1. Ik volg de adviezen in verkeersveiligheidscampagnes op:
nooit / soms / meestal / vaak / altijd

Tabel 1 Karakterisering van de drie versies van het attentiebord om mobiel bellen vanuit de auto te ontmoedigen

	CONVENTIONEEL	METAFORISCH	CONFRONTEREND
STRATEGIE	de 'droge' aanpak	de 'zachte' aanpak	de 'harde' aanpak
TEKST	direct: een concrete raadgeving door een onbekende zender	indirect: een bewering die bellen aan de beeldmetafoor moet koppelen	indirect: zwarte humor door in een kreet afbrekende uiting van de beller
BEELD	zakelijk: verbodsbord voor mobiel bellen geeft verkeersregel weer	beeldend: hersenen met doorknipslijp staan voor verdeling van aandacht	emotionerend: autowrak geeft noodlottige gevolgen weer
HERKOMST	Nederland (Ministerie van Verkeer en Waterstaat)	Vlaanderen (Belgisch Instituut voor Verkeersveiligheid)	--- (ten behoeve van onderzoek geconstrueerd)

Ieder attentiebord is geëvalueerd aan de hand van 18 items: 8 items voor de aantrekkelijkheid (ab1-ab4) en de begrijpelijkheid (bb1-bb4) van het bord en 10 items voor de adequaatheid van de afbeelding (aa1-aa4), van de tekst (at1-at4) en van de combinatie van tekst en beeld (ac1-ac2). De complete lijst van items staat in tabel 2. De feitelijke samenhang tussen de items is nagegaan met een principale componentenanalyse met toepassing van varimax-rotatie. Deze bewerking leverde vier componenten op die 61.3 procent van de variantie verklaarden en vrij nauwkeurig overeenkwamen met de apriori-indeling van de items (zie tabel 2).

De eerste component werd bepaald door alle items voor begrijpelijkheid van het bord (bb1-bb4) en adequaatheid van de afbeelding (aa1-aa4) en twee items voor de adequaatheid van de combinatie tussen tekst en beeld (ac1-ac2). De tweede component werd bepaald door items voor aantrekkelijkheid van het bord (ab1-ab3), de derde component door de items voor adequaatheid van de tekst (at1-at4) en de vierde component door één specifiek item voor aantrekkelijkheid van het bord (ab4). Door steeds van de hoogste lading uit te gaan zijn de items tot vier schalen samengenomen met ieder een betrouwbaarheid die minimaal adequaat was: bord duidelijk (Cronbach's $\alpha = .91$), bord aantrekkelijk (Cronbach's $\alpha = .70$), tekst duidelijk (Cronbach's $\alpha = .71$) en bord serieus.

Bij ieder bord is ook gevraagd om een rapportcijfer te geven van 1 tot en met 10 en om twee adviezen te scoren op een zevenpunts eens/oneens-schaal (zie 2). Ter controle is gevraagd of men het bord reeds eerder gezien had.

2. Ik zou de tekst herschrijven
Ik zou een andere afbeelding kiezen

Samenstelling steekproef

Aan het onderzoek namen 127 personen deel: 64 uit Nederland, 63 uit Vlaanderen. In beide groepen waren de seksen gelijkelijk aanwezig, in totaal 63 mannen en 64 vrouwen.

Tabel 2 Ladingen van de waarderingsitems na varimax-rotatie¹

		bord duidelijk	bord aan- trekkelijk	tekst duidelijk	bord serieus
aa1	De afbeelding is verwarrend	.77	-.12	-.21	-.03
aa2	De afbeelding is slecht gekozen	.73	-.30	-.06	.10
ac1	Tekst en beeld passen goed bij elkaar	-.70	.36	.20	.02
ac2	Beeld en tekst zijn slecht op elkaar afgestemd	.68	-.29	-.11	.11
aa3	De afbeelding is toepasselijk	-.68	.43	.20	.04
bb1	Ik vind dit attentiebord duidelijk - vaag	.67	-.24	-.13	-.20
aa4	Ik begrijp wat de afbeelding voorstelt	-.63	-.05	.35	.25
bb2	Ik vind dit attentiebord eenvoudig - ingewikkeld	.62	.07	-.23	-.21
bb3	Ik vind dit attentiebord niet - wel informatief	-.54	.32	.34	.18
bb4	Ik vind dit attentiebord warrig - overzichtelijk	-.53	.47	.15	.39
ab1	Ik vind dit attentiebord saai - leuk	-.11	.81	.10	-.15
ab2	Ik vind dit attentiebord slap - krachtig	-.27	.70	.06	.40
ab3	Ik vind dit attentiebord overtuigend - afstotend	.35	-.57	-.10	-.15
at1	De tekst is begrijpelijk	-.09	.15	.79	.10
at2	De tekst is moeilijk te interpreteren	.23	.10	-.68	-.17
at3	De tekst is misplaatst	.29	-.15	-.62	.24
at4	De tekst is goed gekozen	-.22	.45	.59	-.03
ab4	Ik vind dit attentiebord grappig - serieus	-.08	.08	.03	.86
	Percentage verklaarde variantie	26.3	14.5	12.8	7.7

De leeftijd varieerde van 19 tot 67 jaar met een gemiddelde van 39.4 (sd 11.5) en verschilde niet tussen seksen (man: 40.2, vrouw: 38.7) en nationaliteiten (Nederlanders: 40.2, Vlamingen: 38.2). De respondenten zijn gesplitst in twee ongeveer even grote leeftijdsgroepen: 'jonger dan 40' en '40 of ouder' (respectievelijk $n = 61$ en $n = 66$). Op basis van de vraag over het naleven van veiligheidsadviezen (zie (1)) is een tweedeling gemaakt naar meegaandheid. Wie had geantwoord met 'vaak' of 'altijd', is in de categorie 'sterk' geplaatst ($n = 51$). De andere antwoorden leidden tot plaatsing in de categorie 'matig' ($n = 76$). Het aandeel sterke meegaanders stond los van sekse (man: 38%, vrouw: 42%) en nationaliteit (Nederlanders: 41%, Vlamingen: 40%) maar niet helemaal van leeftijd: de oudere groep bevatte iets meer sterke meegaanders (65 versus 43%; $\chi^2(1) = 5.54$; $p < .025$).

3.2 Resultaten

Herkenning van de attentieborden

Voor ieder bord is op de herkenningsscores een multinomiale logistische regressie uitgevoerd met als predictoren 'nationaliteit', 'sekse', 'meegaandheid' en 'leeftijd'. De resultaten staan in tabel 3.

Nationaliteit liet een effect zien. Het conventionele bord (uit Nederland) werd door de Nederlandse respondenten beduidend vaker herkend ($\chi^2(1) = 18.15$; $p < .001$), het metaforische bord (uit België) door de Vlamingen ($\chi^2(1) = 43.33$, $p < .001$). Een kleine minderheid meende het (niet-bestaande) confronterende bord te herkennen. Het conventionele bord werd door mannen iets vaker herkend ($\chi^2(1) = 4.02$; $p < .05$),

maar voor het overige lieten sekse, meegaandheid en leeftijd geen systematisch verband zien met de herkenning van de borden (alle χ^2 's < 2.64; $p > .10$).

Tabel 3 Per attentiebord de herkenning ervan, mede in relatie met vier persoonsgebonden kenmerken (in percentages)²

			Conventioneel	Metaforisch	Confronterend
Gehele steekproef	(n=127)		42	37	7
Nationaliteit	Nederland (n=64)		59	9	8
	Vlaanderen (n=63)		24	65	6
Sekse	man (n=63)		49	38	6
	vrouw (n=64)		34	36	8
Meegaandheid	matig (n=76)		40	41	7
	sterk (n=51)		45	31	8
Leeftijd	< 40 jaar (n=61)		39	46	3
	≥ 40 jaar (n=66)		44	29	11

Effecten van herkenning op de evaluaties van een bord

Voor ieder bord zijn op de rapportcijfers, waarderingsschalen en adviezen (M)ANOVA's uitgevoerd met als tussengroepsfactor de herkenning ervan. De resultaten staan in tabel 4.

Tabel 4 Per attentiebord de evaluaties in relatie met de herkenning (score loopt bij rapportcijfer van 1 tot en met 10, in alle andere gevallen van 1 tot en met 7)³

		Conventioneel		Metaforisch		Confronterend	
		niet herkend (n=74)	wel herkend (n=53)	niet herkend (n=80)	wel herkend (n=47)	niet herkend (n=118)	wel herkend (n=9)
Rapportcijfer		5.81	6.98	5.23	7.15	7.29	8.89
Beoordeling: bord aantrekkelijk	duidelijk	5.00	5.33	4.14	5.14	5.53	6.37
	tekst duidelijk bord serieus	3.77	4.48	4.03	4.60	4.69	5.37
Advies: herzie tekst herzie afbeelding	duidelijk	5.51	5.54	5.26	5.96	5.77	6.44
	serieus	5.35	4.85	4.55	5.00	5.27	5.79
Advies: herzie tekst herzie afbeelding	herzie tekst	3.14	3.06	2.96	2.09	2.81	2.22
	herzie afbeelding	4.36	3.13	4.97	3.04	2.99	1.78

Bij ieder attentiebord gaven de respondenten een hoger rapportcijfer als zij het herkennen (conventioneel: $F(1,125) = 9.05$; $p < .005$; $\eta^2 = .07$; metaforisch: $F(1,125) = 20.82$; $p < .001$; $\eta^2 = .14$; confronterend: $F(1,125) = 4.83$; $p < .05$; $\eta^2 = .04$).

De respondenten die een bepaald bord herkenden, scoorden bij het conventionele bord hoger op 'bord aantrekkelijk' ($F(1,125) = 6.95; p < .01; \eta^2 = .05$; overige F 's < 2.61; $p > .11$), bij het metaforische bord hoger op 'bord duidelijk' ($F(1,125) = 13.60; p < .001; \eta^2 = .10$) en 'bord aantrekkelijk' ($F(1,125) = 4.64; p < .05; \eta^2 = .04$) en bij tekst hoger op duidelijkheid ($F(1,125) = 8.62; p < .005; \eta^2 = .07$; overige F 's < 1.70; $p > .20$) en bij het (fictieve) confronterende bord hoger op 'bord duidelijk' ($F(1,125) = 5.54; p < .025; \eta^2 = .04$; overige F 's < 3.07; $p > .08$).

De respondenten die het conventionele bord herkenden, stemden minder sterk in met het advies de afbeelding te herzien ($F(1,125) = 8.32; p < .005; \eta^2 = .06$); zij die het metaforische bord herkenden, stemden minder sterk in met zowel het advies de tekst te herzien ($F(1,125) = 5.78, p < .025; \eta^2 = .04$) als met het advies de afbeelding te herzien ($F(1,125) = 22.44; p < .001; \eta^2 = .15$; overige F 's < 2.63; $p > .11$).

De herkenning van een attentiebord bleek een aanzienlijk effect te hebben op de waardering ervoor, zelfs wanneer deze herkenning niet terecht was zoals in dit geval met het confronterende bord dat specifiek voor dit onderzoek ontworpen was. Deze bevinding heeft grote gevolgen voor de directe vergelijking tussen de drie typen attentiebord. Gegeven de opzet van ons onderzoek, sluipt daar op twee manieren een vertekening in. Ten eerste, het confronterende bord is in vergelijking met de andere twee borden in het nadeel. Omdat het minder vaak herkend wordt, trekt het minder profijt van de 'herkenningsbonus'. Ten tweede, een eventuele interactie tussen bordtype en nationaliteit kan een artefact zijn. Omdat Nederlanders en Vlamingen de borden niet in dezelfde mate herkenden, kunnen zij verschillende borden een hogere waardering toekennen simpelweg omdat zij dat type bord vaker de herkenningsbonus gaven. Om op de mate van vertekening zicht te krijgen zijn de volgende analyses twee keer uitgevoerd, zowel voor de gehele steekproef ($n=127$) als voor de respondenten die hadden aangegeven géén van de bestaande borden te herkennen ($n=40$).

Effecten van bordtype op de evaluaties

Op de rapportcijfers, waarderingsschalen en adviezen zijn (M)ANOVA's uitgevoerd met als tussengroepsfactoren 'nationaliteit', 'seks', 'meegaandheid' en 'leeftijdsgroep' en als binnengroepsfactor het 'bordtype'. De resultaten staan in tabel 5. De tussengroepsfactoren bleken niet systematisch samen te hangen met het type bord (alle interacties met 'bordtype': $F < 2.99; p > .05$). Zij worden daarom niet verder besproken.

Het rapportcijfer verschilde voor de drie borden ($F(2,110) = 13.65; p < .001; \eta^2 = .20$). Het confronterende bord scoorde hoger dan de andere twee. Er was een effect van 'bordtype' op ieder van de vier oordelen (bord duidelijk: $F(2,110) = 17.38; p < .001; \eta^2 = .24$; bord aantrekkelijk: $F(2,110) = 9.10; p < .001; \eta^2 = .14$; tekst duidelijk: $F(2,110) = 3.54; p < .05; \eta^2 = .06$; bord serieus: $F(2,110) = 4.44; p < .025; \eta^2 = .08$). Het confronterende bord scoorde op alle oordelen behalve 'bord serieus' hoger dan het conventionele bord. Het metaforische bord scoorde op 'bord duidelijk' lager dan het conventionele bord. Het hoofdeffect bij 'bord serieus' ontstond grotendeels doordat het metaforische bord lager scoorde dan het confronterende.

Het advies om de tekst te herzien verschilde niet voor de borden ($F < 1$), het advies om de afbeelding te herzien wel ($F(2,110) = 9.99; p < .001; \eta^2 = .15$). Dit advies werd bij het confronterende bord het zwakst onderschreven, bij het metaforische het sterkst.

Tabel 5 Voor de gehele steekproef ($n=127$) de evaluaties in relatie met 'bordtype' (score loopt bij rapportcijfer van 1 tot en met 10, in alle andere gevallen van 1 tot en met 7)⁴

	Conventioneel	Metaforisch	Confronterend
Rapportcijfer	6.30	5.94	7.40
Beoordeling: bord duidelijk	5.14	4.51	5.61
bord aantrekkelijk	4.07	4.24	4.74
tekst duidelijk	5.52	5.52	5.82
bord serieus	5.14	4.72	5.31
Advies: herzie tekst	3.10	2.64	2.76
herzie afbeelding	3.85	4.26	2.91

De analyses zijn overgedaan voor de veertig respondenten die beide bestaande borden niet herkenden. De resultaten staan in tabel 6. Vanwege het kleine aantal respondenten zijn alleen 'seks' en 'nationaliteit' als tussengroepsfactoren meegenomen. Zij bleken niet systematisch samen te hangen met het type bord (alle interacties met 'bordtype': $F < 1.74$; $p > .19$).

Tabel 6 Voor de respondenten die de bestaande borden niet herkenden ($n=40$) de evaluaties in relatie met Bordtype (score loopt bij rapportcijfer van 1 tot en met 10, in alle andere gevallen van 1 tot en met 7)⁵

	Conventioneel	Metaforisch	Confronterend
Rapportcijfer	5.95	5.20	8.28
Beoordeling: bord duidelijk	4.87	3.97	5.82
bord aantrekkelijk	3.93	3.92	5.11
tekst duidelijk	5.56	5.27	6.02
bord serieus	5.10	4.60	5.53
Advies: herzie tekst	3.03	2.75	2.76
herzie afbeelding	4.50	5.23	2.47

Het rapportcijfer verschilde voor de drie borden ($F(2,35) = 36.79$; $p < .001$; $\eta^2 = .68$). Er was een effect van 'bordtype' op de oordelen over 'bord duidelijk' ($F(2,35) = 30.87$; $p < .001$; $\eta^2 = .64$), 'bord aantrekkelijk' ($F(2,35) = 12.88$; $p < .001$; $\eta^2 = .42$) en 'tekst duidelijk' ($F(2,35) = 4.31$; $p < .025$; $\eta^2 = .20$). Er was geen hoofdeffect op 'bord serieus' ($F(2,35) = 3.01$; $p = .06$), maar paarsgewijze vergelijking wees uit dat het metaforische bord lager scoorde dan het confronterende ($F(1,36) = 6.09$; $p < .025$; $\eta^2 = .15$). In één geval scoorde het metaforische bord lager dan het conventionele: bij 'bord duidelijk' ($F(1,36) = 4.17$; $p < .05$; $\eta^2 = .10$). Het advies om de tekst te herzien verschilde niet voor de borden ($F < 1$), het advies om de afbeelding te herzien wel ($F(2,35) = 18.80$; $p < .001$; $\eta^2 = .52$).

Bij de subgroep treffen we precies hetzelfde patroon aan in de evaluaties als bij de gehele steekproef. De waarden van de scores verschillen in de subgroep wel veel sterker van elkaar. Wanneer de borden onbekend zijn, manifesteren de verschillen in waardering zich des te duidelijker.

4 Conclusies

De mate van waardering verschilde voor de ontwerpvarianten. Het confronterende bord met de ironische ondertoon is beduidend positiever gewaardeerd. Van de twee andere borden scoorde het metaforische bord systematisch iets lager dan het conventionele. Het lijkt erop dat weggebruikers zich door een het gemoed schokkende afbeelding meer lieten aanspreken dan door een de verbeelding prikkelende voorstelling of een zakelijke presentatie van de informatie. Bij de evaluatie van een ontwerpvariant speelden de persoonskenmerken 'seks', 'leeftijd' en 'meegaandheid' geen rol. De uitkomsten hebben ten aanzien van deze drie doelgroepkenmerken dus een grote mate van generaliseerbaarheid. De andere twee persoonsgebonden kenmerken, herkenning en nationaliteit, lieten wel een specifieke invloed zien.

De herkenning van een bepaald bord bepaalde in sterke mate de waardering ervan. Wie een bord al dan niet terecht meende te kennen, oordeelde er ongeacht de ontwerpvariant veel positiever over. Bekendheid met een bord leverde een 'waarderingssbonus' op. Dit herkenningseffect kwam voor ons als experimenteel onderzoeker zeer ongelegen, maar voor de practicus is natuurlijk eerder het tegendeel waar. Materiaal lijkt met de tijd niet te slijten maar eerder aan aansprekendheid te winnen. Er is weinig reden om de levensduur van een campagne aan strakke banden te leggen omdat een herhaalde of langduriger aanbieding de waardering voor het materiaal te sterk zou doen dalen. Evenmin is er reden om bij de planning van een campagne aan te nemen dat een zap-aanbod met zoveel mogelijk variatie beter zou zijn dan een vaste programmering met vertrouwde onderdelen.

Nationaliteit behoeft om twee reden een aparte bespreking. Ten eerste lijkt deze factor, en daarmee dus culturele achtergrond, in dit specifieke geval geen rol van betekenis te spelen. Respondenten gaven niet de hoogste waardering aan het bord met 'hun stijl': Nederlanders aan het conventionele bord, Vlamingen aan het metaforische bord, maar eensluidend aan het confronterende bord. Een variant die niet specifiek gerelateerd is aan cultuurverschillen die tussen deze groepen geacht worden te bestaan. Deze bevinding onderstreept eens te meer het belang van het probleem dat Hoeken & Korzilius (2001) onder de aandacht brachten. Wanneer uit corpusanalytisch onderzoek een verschil blijkt (zie vb. Mooij, 1998), dan stel je alleen een verschil vast aan de aanbodzijde, een verschil in intuïtie, strategie en traditie bij de ontwerpers van het materiaal. Je mag daaruit niet zondermeer concluderen tot verschillen bij de afnemers, tot verschillen in voorkeur of effect bij lezers ervan. Omdat er bepaalde cultureel gerelateerde gewoonten in persuasieve communicatie blijken te zijn, hoeven deze niet per se ook te werken. Je komt alleen tot valide conclusies over de doorwerking van cultuurverschillen als je descriptief, inventariserend onderzoek combineert met experimenteel, effectonderzoek (Le Pair, Crijs, & Hoeken, 2000).

De tweede reden om dieper in te gaan op de factor 'nationaliteit' heeft een nog sterker methodisch karakter. Om het realiteitskarakter van het onderzoek te versterken is voor beide cultuurgebonden varianten gewerkt met een bestaand bord. Achteraf bleek pas dat hiervoor een prijs betaald moest worden. Een groot aantal respondenten

herkende een of meer van de borden en herkenning bleek een positieve invloed te hebben op de waardering van een bord, zelfs als men ten onrechte een niet-bestaand bord meende te herkennen. In de regel herkende men natuurlijk meestal het bord dat in de eigen omgeving stond. De herkenning van een bepaald bord was dus sterk gerelateerd aan de herkomst van de respondent. Wij zijn daarom niet in staat om met ons 'natuurlijk' materiaal cultuurverschillen boven tafel te krijgen. Deze bevinding voegt een vierde probleem toe aan het lijstje van Hoeken & Korzilius (2001), zij het dat dit probleem zich meer specifiek richt op het illustratieve deel van de boodschap: hoe vertrouwd is men met de gehanteerde afbeelding? In effectonderzoek is nadrukkelijke controle van de herkenning van het materiaal geboden. Anders kan een stijlvariant die 'toevallig' in een bepaalde regio is gehanteerd, te gemakkelijk ook een effect te weeg brengen en dan aangezien gaan worden als de uiting van een cultuurgebonden groepsverschil. Kortom, de Vlamingen hebben niet van 'culture' een voorkeur voor metaforisch prikkelen en de Nederlanders voor zakelijk informeren. In hun omgeving zijn nu eenmaal borden van dat type neergezet en dat stemt hun evaluatie ervan positiever. Zou men een bepaald type bord over de grens plaatsen, dan is het verre van onwaarschijnlijk dat men daar dat bord ook positiever zou gaan waarderen, gewoonweg omdat men het vaker tegen is gekomen. Om dit soort 'bonus'-effecten van herkenning uit te sluiten kan experimenteel onderzoek eigenlijk alleen met speciaal geconstrueerd materiaal. Als onderzoek naar cultuurverschillen iets duidelijk maakt, dan is het wel hoe moeizaam het proces is om tot betrouwbare en valide vergelijkingen te kunnen komen.

Noten

1. Ladingen met een absolute waarde van .50 of meer zijn schuin gedrukt.
2. Bij een statistisch significant verschil is de hoogste score schuin gedrukt.
3. Bij een statistisch significant verschil is de hoogste score schuin gedrukt.
4. Een score die bij paarsgewijze vergelijking statistisch significant verschilt van die van het conventionele bord, is schuin gedrukt.
5. Een score die bij paarsgewijze vergelijking statistisch significant verschilt van die van het conventionele bord, is schuin gedrukt.

Literatuur

- Damoiseaux, V., Molen, H. & Kok, G. (1993). *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering*. Assen: Van Gorcum.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London: Routledge.
- Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten*. Bussum: Coutinho.
- Hoeken, H. & Korzilius, H. (2001). Problemen bij experimenteel onderzoek naar de relevantie van cultuurverschillen voor tekstontwerp. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 23, 339-353.
- Le Pair, R., Crijns, R. & Hoeken, H. (2000). Het belang van cultuurverschillen voor het ontwerp van persuasieve teksten. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 22, 358-372.
- Maes, F., Ummelen, N. & Hoeken, H. (1996). *Instructieve teksten; Analyse, ontwerp en evaluatie*. Bussum: Coutinho.
- Mooij, M. de (1998). *Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks: Sage.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart & Winston.