

Wilber Spooren & Marije Gravestijn

Samenvatting

In reclameboodschappen voor lichaamsproducten en op de verpakkingen van dergelijke producten komen veel vaktermen voor. Kennelijk gaat de fabrikant ervan uit dat het gebruik van dergelijke termen degelijkheid uitstraalt en daardoor positief werkt op de kooplust van de consument. Nu is voor die opvatting ook wel steun te vinden in de literatuur. In onderzoek van Rathneshwar & Chaiken (1991) is aangetoond dat de overtuigingskracht van brontexpertise in een persuasieve boodschap beïnvloed wordt door de begrijpelijkheid van de boodschap: als lezers relatief weinig van een boodschap begrijpen, heeft brontexpertise een positieve invloed op de overtuigingskracht, terwijl dat effect verdwijnt bij een begrijpelijke boodschap. Rathneshwar & Chaiken gebruiken in hun onderzoek visuele boodschappen. In dit onderzoek is nagegaan of het door hun gevonden effect zich ook voordoet in teksten. Van verpakkingsteksten zijn verschillende versies gemaakt, door vaktermen te vervangen door gewone termen. Die tekstversies zijn onder twee omstandigheden aangeboden aan lezersgroepen: kort of lang. Gemeten werden overtuigingskracht en begrip van de tekst. Uit de resultaten blijkt dat kortstondige aanbieding tot een hogere overtuigingskracht leidt. Daarnaast bleken de makkelijke versies overtuigender. Dit laatste was niet verwacht, en het gold vooral in combinatie met een lange aanbestedingsduur. De verklaring wordt gezocht in een 'boomerang'-effect

1. Inleiding: begrijpelijkheid van productinformatie

In reclameboodschappen voor met name huidverzorgingsproducten en op de verpakkingen van dergelijke producten komen veel specialistische termen voor, zoals ceramiden, AHA-fruitzuren en anti-oxidanten. Dit is een fragment van zo'n producttekst:

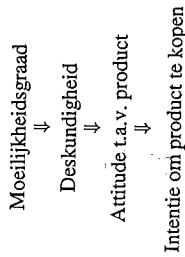
- (1) Deze originele productenserie combineert de peelende werking van fruitzuren met de verzorgende werking van ceramiden, waardoor vooral de veeleisende en rijpere huid naar de nieuwste cosmetische inzichten effectief wordt verzorgd. Daartoe zijn fruitzuren ingekapseld in mini-capsules (nanosferen) die de AHA's op gedoseerde wijze loslaten op de huid.

Nu had dezelfde tekst ook als volgt geformuleerd kunnen worden:

- (2) Deze originele productenserie zorgt ervoor dat de dode huidcellen afgestoten worden en verzorgt tegelijkertijd de huid. Hierdoor wordt vooral de veeleisende en rijpere huid op een effectieve manier volgens de nieuwste cosmetische inzichten verzorgd. Air de Jeunesse is hiervoor op een dusdanige manier samengesteld dat de werkstoffen in de juiste dosering worden losgelaten op de huid.

Van een inhoudsdeskundige weten we dat de informatie in (2) vergelijkbaar is met die in (1), voor zover het de werking van het product betreft. Kennelijk leeft bij reclamemakers en tekstschrijvers de verwachting dat het gebruik van dergelijke termen overtuigend werkt, omdat ze de tekst moeilijk maken en daarmee een air van wetenschappelijkheid, van deskundigheid geven; die overtuigingskracht (positieve attitude) zou er dan toe moeten leiden dat consumenten geneigd zijn het product aan te schaffen. De verwachting bestaat dus dat er een causale keten loopt als volgt:

Figuur 1. Veronderstelde causale keten van moeilijkheidsgraad tot aankoopintentie.



De hoofdvraag van het onderzoek dat we hier rapporteren is of er steun is voor deze veronderstelde causaliteit.

2. Begrijpelijkheid van productbeschrijvingen: ELM

In de literatuur is wel ondersteuning te vinden voor het idee dat het moeilijker maken van een boodschap een positieve invloed heeft op de overtuigingskracht ervan, al gaat het betreffende onderzoek niet over de moeilijkheid van tekstuele (verbale) informatie. Rameshwar en Chaiken (1991) lieten proefpersonen productinformatie zien waarop makkelijk en moeilijk te begrijpen afbeeldingen van producten voorkwamen en een beschrijving van de producten. Die producten waren uitgevonden door ofwel een hoogleraar van Stanford die tal van patenten bezat, ofwel door een uitvinder die nog geen enkel patent had en er nog nooit in geslaagd was een uitgever te vinden voor een boek dat hij geschreven had over het ontwerp van producten. Wat ze vonden was dat als de afbeelding moeilijk te begrijpen was, de oordelen over de deskundigheid van de bron en over attitudes t.a.v. het product beïnvloed werden door de bron; als de aanprijzing afkomstig was van een deskundige bron, dan werd de bron deskundiger gevonden en was de attitude over het product positiever. Bij een gemakkelijke versie van de afbeelding was er geen effect van de deskundigheid van de bron.

Om dit resultaat te verklaren doen Rameshwar en Chaiken o.a. een beroep op het *Elaboration Likelihood Model* van Petty en Cacioppo (1981, 1986), een model dat attitude-beïnvloeding probeert te beschrijven. Petty en Cacioppo maken in hun ELM onderscheid tussen twee routes naar attitude-verandering: de centrale en de perifere route.

Iemand kan alle in de boodschap aangedragen argumenten op hun waarde beoordelen om zo tot de conclusie te komen dat het gepropageerde gedrag inderdaad beter is dan het huidige gedrag. In het model wordt dit de *centrale route* genoemd. De attitude van de ontvanger zal in positieve zin veranderen wanneer de kwaliteit van de argumenten in zijn/haar ogen goed is. Zijn de argumenten voor de ontvanger irrelevant of niet overtuigend, dan zal de attitude hetzelfde blijven of in negatieve zin veranderen.

Of de ontvanger de boodschap verwerkt via de centrale route, is afhankelijk van een tweetal voorwaarden: de ontvanger moet over de *capaciteit* beschikken om de gepresenteerde

informatie te verwerken en de ontvanger moet over de *motivatie* daartoe beschikken. De vaardigheden van iedere individuele ontvanger zijn een voorbeeld van een capaciteitsvariabele die de mate van elaboratie van de informatie bepaalt. Poiesz (1989) maakt hierbij nog onderscheid tussen beheersbare en niet-beheersbare capaciteit. Voor de niet-beheersbare capaciteit hanteert hij de term *gelegenheid* (opportunity). Een voorbeeld van niet-beheersbare capaciteit is de hoeveelheid beschikbare tijd die een consument ter beschikking heeft tot het verwerken van een reclameboodschap. Die blijkt in de praktijk vaak sterk beperkt te zijn. De hoeveelheid tijd wordt bepaald door het medium of de boodschap, door het gedrag van de consument, of door een combinatie van beide. De tijd die beschikbaar is voor het verwerken van, bijvoorbeeld, de informatie op een billboard langs de snelweg wordt sterk bepaald door de snelheid waarmee een automobilist er langs rijdt.

De betrokkenheid in het onderwerp van de boodschap en de individuele behoefte tot kennisverwerving bepalen de *motivatie* van de ontvanger om de gepresenteerde informatie te elaboreren.

Wanneer de ontvanger niet gemotiveerd is of niet de vaardigheid of de gelegenheid bezit om een boodschap te verwerken, komt hij/zij terecht op de *perifere route*. Men denkt dan helemaal niet na over de argumenten en de attitude wordt bepaald door *persuasieve cues*. Cues zijn stimuli in de context die de attitude kunnen beïnvloeden zonder dat de argumenten in de boodschap worden verwerkt. Ontvangers die de boodschap via de perifere route verwerken, baseren hun evaluaties dus op kenmerken van de boodschap die niets met de intrinsieke kwaliteit van de argumentatie in de tekst te maken hebben en die bij de ontvanger positieve of negatieve gevoelens oproepen. Als een cue positieve gevoelens oproept leidt dat tot een positieve attitude, als een cue negatieve gevoelens oproept leidt dat tot een negatieve attitude.

Het klassieke voorbeeld van een persuasieve cue is de pin-up op de motorkap in een advertentie voor sportauto's: er is geen enkel inhoudelijk verband tussen de aanwezigheid van de pin-up en de kwaliteiten van de auto, haar enige functie is om aangename associaties met de auto tot stand te brengen en zo de reclameboodschap overtuigender te maken.

Iets soortgelijks, zij het minder dramatisch, geldt voor de bron, degene van wie de informatie afkomstig is. Op zich is de identiteit van de booschapper niet belangrijk voor de geldigheid van de informatie van de booschapper. Er is dus geen inhoudelijke relatie tussen wie de bron van de informatie is en wat die bron zegt. Toch zal het vaak zo zijn dat we informatie van experts eerder voor waar aannemen dan informatie van leken, ongeacht wat ze zeggen. Met andere woorden, ook de bron van de informatie is zo'n persuasieve cue (zie O'Keefe (1990) voor een uitgebreide bespreking van de effecten van de bron van de informatie in persuasieve boodschappen op attitudeverandering).

Het verschil tussen de centrale en de perifere route zit hem dus in de mate waarin iemand *nadenkt over* -- *elaboreert op* -- de inhoud van de boodschap.

De bevindingen van Rameshwar en Chaiken kunnen we in dit kader als volgt beschrijven. De proefpersonen die de makkelijke versie van de afbeelding te zien kregen, hebben de productinformatie via de centrale route verwerkt en waren daarom ongevoelig voor de persuasieve cues. Dat ze de informatie via de centrale route verwerkt hadden bleek ook hieruit dat ze zich veel meer van de productinformatie konden herinneren. Voor de proefpersonen die de moeilijke versie

van de afbeelding te zien kregen was de capaciteit om de boodschap te verwerken lager en dus werd de boodschap via de perifere route verwerkt. Dat verklaart waarom in deze conditie de proefpersonen wel beïnvloed werden door persuasieve cues.

3. Onderzoeksvraag en hypothesen

Zoals gezegd ging het in van onderzoek Raineshwar en Chaiken om een manipulatie van visuele informatie. Het is niet op voorhand duidelijk dat hun resultaat zonder meer vertaalbaar is naar verbale informatie, maar het is duidelijk dat hun onderzoek relevant is, gegeven onze onderzoeksvraag. Immers, de vakermen in de verpakkingsteksten kunnen de rol hebben van persuasieve cues: ze hebben dezelfde referentiële lading als de vertaling ervan in lektentaal, maar het zijn signalen voor de lezer om de expertise van de bron aan te geven.

In ons onderzoek hebben we de capaciteiten van de ontvanger op twee manieren gemanipuleerd. Ten eerste is de moeilijkheidsgraad van de boodschap gevarieerd, door al dan niet vakermen te gebruiken in de tekst. Deze manipulatie is dus een manipulatie van wat Potesz beheersbare capaciteit noemt. Ten tweede is de aanbiedingsduur gevarieerd, door de boodschap kort of lang aan te bieden. De gedachte hierachter is dat een korte aanbiedingsduur meer overeenkomt met hoe productteksten 'in het echt' gebruikt worden. De manipulatie van de aanbiedingsduur is een manipulatie van de niet-beheersbare capaciteit.

Het uitgangspunt was dat de moeilijkheidsgraad en de aanbiedingsduur de verwerkingscapaciteit beïnvloeden, waardoor de ontvanger bij de moeilijke tekstversies en bij korte aanbiedingsduur gedwongen zou worden de perifere route te bewandelen en terug zou vallen op persuasieve cues.

In de moeilijke tekstversies vormt het vóórkomen van vakermen en jargon zo'n cue. Daarom verwachten we dat de bron in de moeilijke tekstversies door het gebruik van jargon deskundiger beoordeeld zou worden en dat dit een positief effect op de attitude zou hebben.

Ten tweede verwachten we dat bij korte aanbiedingsduur de lezers terug zouden vallen op de bron als persuasieve cue. Omdat in alle gevallen die bron een laboratorium of deskundig instituut is, gingen we ervan uit dat die bron bij korte aanbiedingsduur als deskundiger beoordeeld zou worden en dat dit een positief effect zou hebben op de attitude.

Bij lange aanbiedingsduur van de moeilijke tekstversies werd een centrale verwerking verwacht waarbij de boodschap op inhoudelijke kenmerken zou worden beoordeeld. Die verwerking via de centrale route zou vooral moeten blijken uit een verhoogd begrip van de tekst.

4. Onderzoeksmethode

4.1 Materiaal

Voor het onderzoek hebben we gebruik gemaakt van vier bestaande teksten met productinformatie. Het ging om teksten over een dag-en-nachtgel, een huidcrème, een zonnebrandmiddel en een

afslankgel. Alle producten werden gepresenteerd als afkomstig uit een instituut/laboratorium, en van elk van de producten werd gezegd dat het dermatologisch getest en gepatenteerd was. Dit had tot doel om bij elk van de vier producten de bron een vergelijkbare, hoge geloofwaardigheid te geven.

Deze vier teksten vormden de basis voor de moeilijke tekstversies. Voor elk product werd een makkelijke versie opgesteld. Daartoe werden de vakermen vervangen door makkelijk te begrijpen termen. In de moeilijke versie van de eerste tekst bijvoorbeeld werden onder andere de woorden 'hydratie', 'melanine complex' en 'opperhuid' vervangen door 'vochtregulering', 'lichaamseigen pigmentstof' en 'bovenste huidlaag' in de makkelijke versie. Bovendien werden lange zinnen in de moeilijke tekstversies vervangen door kortere zinnen in de makkelijke versies en werden impliciete tekstrelaties expliciet gemaakt. Door een inhoudsdeskundige werd gecontroleerd of de moeilijke en de makkelijke versies qua inhoud met elkaar overeen kwamen. Bovendien is met behulp van een propositionele analyse van de verschillende tekstversies gecontroleerd of de makkelijke en de moeilijke tekstversies qua lengte en inhoud met elkaar overeenkwamen. De fragmenten (1) en (2) zijn voorbeelden van een moeilijke resp. makkelijke passage.

De aanbiedingsduur werd gemanipuleerd door de ene helft van de proefpersonen een leestijd te geven van 35 seconden per tekst en de andere helft van de proefpersonen een leestijd van 2 minuten per tekst. Een vooronderzoek wees uit dat 35 seconden per tekst net genoeg was om de teksten één keer snel door te lezen.

Om na te gaan of de manipulatie van de moeilijkheidsgraad gelukt is, hebben we tekstbegrip gemeten. Dit gebeurde op twee manieren: (a) met behulp van tekstwaarderingsvragen; (b) met behulp van een reproductie-opdracht.

Tekstwaardering werd gemeten met behulp van vier 7-punts semantische differentialen, van het type 'Ik vind de tekst overzichtelijk/overzichtelijk' (1 maximaal negatief, 7 maximaal positief). De betrouwbaarheid van deze schalen was acceptabel (voor elk van de tekstonderwerpen $\alpha > .70$) en daarom is besloten een nieuwe schaal 'tekstwaardering' te maken op basis van de gemiddelden van de vier andere schalen.

Reproductie werd gemeten door de proefpersonen na elke tekst te vragen alles op te schrijven wat men zich nog kon herinneren van de zojuist gelezen tekst. De reproductieprotocollen werden vervolgens genalyseerd op basis van de propositionele analyses van de teksten. Van elke propositie in de propositionele analyse werd vastgesteld of deze letterlijk of geparafraseerd (geheel of gedeeltelijk) voorkwam in een protocol, toegevoegd was (d.w.z. wel in het protocol voorkwam maar niet in de analyse), gedeeltelijk of helemaal strijdig was gereproduceerd, dan wel dat hij niet in de protocollen voorkwam. Om een indruk te krijgen van de betrouwbaarheid van deze analyse, is hij voor twee producten onafhankelijk van elkaar uitgevoerd door twee beoordeelaars. De overeenstemming tussen deze beoordeelaars was bevredigend ($\alpha's \geq .70$). Bij de statistische verwerking werd gekozen voor de indeling goed gereproduceerd (d.w.z. compleet of gedeeltelijk letterlijk of geparafraseerd gereproduceerd) - fout gereproduceerd (d.w.z. toegevoegd, geheel of gedeeltelijk strijdig dan wel niet gereproduceerd).

4.2 Design en instrumentatie

De acht tekstversies werden systematisch verdeeld over twee lijsten. Elke lijst bevatte twee makkelijke en twee moeilijke tekstversies. Moeilijkheidsgraad was dus een binnen-proefpersoonfactor. In beide lijsten kwamen teksten over de vier producten voor. Op basis van deze twee lijsten zijn varianten gemaakt die verschilden in de volgorde waarin de producten binnen de lijst aan de orde kwamen. Deze factor (volgorde van de producten) is genegeerd in de analyses.

De ene helft van de proefpersonen kreeg de teksten gedurende korte tijd (35 seconden) te lezen, de andere helft kreeg een lange leestijd (1 minuut). Aanbiedingsduur was dus een tussen-proefpersoonfactor.

De afhankelijke variabelen in het onderzoek waren 'Beoordeling van de brondeskundigheid' en 'Overtuigingskracht'. Deze laatste variabele hebben we, in navolging van Hoeken (1995), geoperationaliseerd als 'attitude ten aanzien van het geadverteerde product' en 'gedragsintentie ten aanzien van het product' (aankoopintentie). (Volgens Fishbein en Ajzen (1975) is 'gedragsintentie' een goede voorspeller van concreet gedrag. Gedragsintentie wordt o.a. bepaald door de attitude ten aanzien van het onderwerp.)

Beoordeling van de brondeskundigheid werd gemeten met behulp van vijf 7-punts semantische differentiaal (van het type 'Ik vind 'Eclair Paris' onbetrouwbaar/betrouwbaar'). De selectie van de schalen was gebaseerd op O'Keefe (1990). De betrouwbaarheid van deze schaal was adequaat (voor elk van de vier producten $\alpha > .70$), wat aanleiding was om een nieuwe schaal 'brondeskundigheid' te maken, gebaseerd op de gemiddelden van de vijf brondeskundigheidsschalen.

Attitude ten aanzien van het product en aankoopintentie werden elk gemeten met behulp van vier 7-punts Likert-schalen (voorbeeld van een attitude-stelling: 'Eclair Bronzage Actif is een goede bescherming voor de huid; zeer mee oneens/zeer mee eens'; voorbeeld van een aankoopintentie-stelling: 'Ik wil weten waar je Eclair Bronzage Actif kunt kopen; zeer mee oneens/zeer mee eens). Voor beide reeksen schalen geldt dat de betrouwbaarheid adequaat tot goed was (attitude: voor elk van de teksten $\alpha > .75$; aankoopintentie: voor elk van de teksten $\alpha \geq .85$), en daarom werden twee nieuwe schalen geconstrueerd, 'attitude t.a.v. het product' en 'aankoopintentie', gebaseerd op de gemiddelden van de vier attitude-schalen resp. de vier intentie-schalen.

4.4 Proefpersonen en procedure

De proefpersonen die aan het onderzoek meededen waren 80 vrouwen, die via opleidingen en sportscholen benaderd waren. De leeftijd van de proefpersonen varieerde van 18 tot 62 jaar. Afname van het onderzoek gebeurde in groepen.

De teksten werden aangeboden in de vorm van een boekje. Het boekje begon met een schriftelijke toelichting, waarin uitgelegd werd hoe de vragenlijst ingevuld moest worden. Daarna volgde een pagina met algemene vragen naar leeftijd, opleiding en gebruik van een aantal lichaamsproducten. Daarna volgden vier x drie bladzijden: 1. een experimentele tekstversie, 2. een lijst met vragen over attitude, gedragsintentie, brondeskundigheid en tekstwaardering, 3. een

bladzijde waarop de proefpersonen alles konden opschrijven wat ze zich nog konden herinneren van de zojuist gelezen tekst.

Het onderzoek begon met een mondelinge toelichting van de proefleider. Daarna werd de schriftelijke toelichting gezamenlijk doorgenomen. Vervolgens beantwoordden de proefpersonen de vragenlijst. De proefleider gaf aan wanneer de proefpersonen de bladzijden van de vragenlijst mochten omslaan. De proefpersonen mochten tijdens het invullen niet terugbladeren.

4.5 Verwerking van de gegevens

Voor de schalen tekstwaardering, deskundigheid van de bron, attitude t.a.v. het product en aankoopintentie werden gemiddelden per proefpersoon en per conditie berekend. Voor de reproductiegraad werd per proefpersoon en per conditie de proportie correct gereproduceerde proposities berekend. De resulterende gemiddelden werden geanalyseerd met een tweeweg variantieanalyse, met aanbiedingsduur als tussen-proefpersoonfactor en moeilijkheidsgraad als binnen-proefpersoonfactor.

5 Resultaten

De resultaten zijn samengevat in tabel 1.

Tabel 1. *Tekstwaardering, reproductie, brondeskundigheid, attitude t.a.v. het product en aankoopintentie als functie van aanbiedingsduur en moeilijkheidsgraad.*

Moeilijkheidsgraad	makkelijk		moeilijk	
	kort	lang	kort	lang
Aanbiedingsduur				
Tekstwaardering ^a	4,98	4,5	3,52	3,36
Reproductie ^b	500	900	500	300
Brondeskundigheid ^a	4,07	4,12	4,23	3,43
Att. t.a.v. product ^a	4,94	4,5	4,85	4,1
Aankoopintentie ^a	2,99	3,27	3,03	2,88

^a Schaal van 1 (max. negatief) tot 7 (max. positief); ^b Percentage correct gereproduceerde proposities.

5.1 Controle van de manipulatie

Tekstwaardering: De makkelijke versies leidden tot een positievere tekstwaardering (makkelijk: 4,74, moeilijk: 3,44, $F(1,78) = 68,87$, $p < .01$). Ook bleek dat de kort aangeboden teksten hoger gewaardeerd werden dan de lang aangeboden teksten, al was dit verschil niet statistisch significant (kort: 4,25, lang: 3,93, $F(1,7) = 3,13$, $p = .08$). Er was geen interactie tussen moeilijkheidsgraad en aanbiedingsduur ($F(1,78) = 1,06$, $p = .31$).

Reproductie: De makkelijke versies werden beter onthouden (makkelijk: 7 % correct onthouden, moeilijk: 4 %, $F(1,76) = 16,60$, $p < .01$). Er was geen verschil van aanbiedingsduur ($F(1,24)$, $p = .27$). Opmerkelijk genoeg was er wel sprake van een interactie tussen

moelijkheidsgraad en aanbiedingsduur ($F(1,76) = 10.53, p < .01$). Uit de gemiddelden blijkt dat er geen verschil was tussen moeilijke en makkelijke versies bij een korte aanbiedingsduur (in beide gevallen 5 % correct onthouden), terwijl dat verschil er wel was bij een lange aanbiedingsduur (makkelijk: 9 % correct onthouden, moeilijk: 3 % correct onthouden).

5.2 Brondeskundigheid

Bij een korte aanbiedingsduur werd de brondeskundigheid gemiddeld hoger gewaardeerd (kort: 4.16, lang: 3.78, $F(1,78) = 6.99, p < .01$). Ook een lagere moeilijkheidsgraad leidde tot een hogere brondeskundigheid (makkelijk: 4.10, moeilijk: 3.83, $F(1,78) = 4.67, p < .05$). Verder was er een hoog-significante interactie tussen aanbiedingsduur en moeilijkheidsgraad ($F(1,78) = 12.39, p < .01$): bij een lange aanbiedingsduur werd de brondeskundigheid van de makkelijke tekstversies hoger gewaardeerd, terwijl bij een korte aanbiedingsduur juist de moeilijke versies tot positievere oordelen leidden.

5.3 Attitude

Een korte aanbiedingsduur leidde tot een positievere attitude (kort: 4.90, lang: 4.30, $F(1,78) = 6.41, p < .05$). De makkelijke versies leidden tot een positievere attitude, al was dit verschil niet significant (makkelijk: 4.72, moeilijk: 4.46, $F(1,78) = 3.14, p = .08$). Anders dan verwacht was er geen interactie tussen aanbiedingsduur en moeilijkheidsgraad ($F(1,78) = 1.29, p = .26$).

5.4 Intentie

De gedragsintentie werd niet beïnvloed door de aanbiedingsduur ($F < 1$) of door de moeilijkheidsgraad ($F(1,78) = 1.05, p = .31$). Ook was er geen interactie tussen moeilijkheidsgraad en aanbiedingsduur.

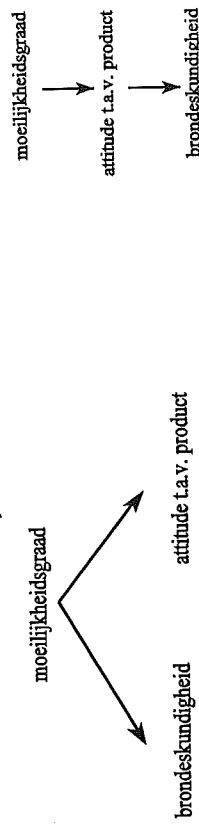
6. Conclusie en discussie

De relatief hoge proportie correct gereproduceerde proposities is een aanwijzing dat de makkelijke versies in de lange aanbiedingsconditie inderdaad centraal verwerkt werden.

Overeenkomstig de verwachting leidde verkorting van de aanbiedingsduur tot positievere oordelen. Dit gold met name voor de oordelen over attitude en brondeskundigheid en in deze gevallen was het effect ook significant. De verklaring daarvoor in termen van het ELM was dat bij een korte aanbiedingsduur de lezer de tekst verwerkt via de perifere route en dus terugvalt op persuasieve cues, zoals de deskundigheid van de bron. Omdat het bij deze teksten om deskundige bronnen gaat, leidt dit tot een positievere beoordeling van de bron en een positievere attitude t.a.v. het product. Op het ontbreken van een effect bij gedragsintentie komen we straks nog terug.

Figuur 2

Alternatieve causale relaties tussen moeilijkheidsgraad, brondeskundigheid en attitude t.a.v. het product.



In strijd met de verwachting werd voor elk van de drie afhankelijke variabelen de makkelijke versie als positiever beoordeeld. Dit effect was marginaal significant in het geval van de attitude t.a.v. het product en hoog significant in het geval van het oordeel over de brondeskundigheid. Onze verwachting was gebaseerd op de overweging dat bij moeilijke versies de lezers de perifere route opgestuurd zouden worden en dat ze terug zouden vallen op niet-inhoudelijke cues, en dat zouden in geval van de moeilijke versies de vaktermen zijn die tot een verhoogde brondeskundigheid en positievere attitude zouden leiden.

Een aanwijzing voor wat er aan de hand is, lijkt ons te vinden in de aard van de interactie tussen aanbiedingsduur en moeilijkheidsgraad die voor het oordeel over de brondeskundigheid gevonden is: bestudering van de gemiddelden laat zien dat met name de moeilijke versies die lang zijn aangeboden tot lage oordelen leiden. We denken dat dit verschijnsel zich laat beschrijven in termen van het ELM, al is de relatie tussen moeilijkheidsgraad en overtuigingskracht complexer dan we op voorhand hadden gedacht. De lezers hebben de gelegenheid om de boodschap te verwerken, maar worden door het jargon gefrustreerd. Daardoor worden ze alsnog de perifere route opgestuurd en nu wordt het jargon als negatieve persuasieve cue opgevat, met als gevolg negatieve oordelen over brondeskundigheid en attitude t.a.v. het product. Met andere woorden, als lezers voldoende de gelegenheid krijgen de productinformatie te verwerken treedt bij moeilijke versies een 'boomerang-effect' op.

De implicaties daarvan voor de makers van productteksten zijn duidelijk. Het is niet zo dat moeilijke versies tot gunstiger oordelen leiden. Nee, bij een korte aanbiedingsduur is het verschil tussen makkelijke en moeilijke versies klein, terwijl bij lange aanbiedingsduur moeilijke versies tot ongunstige oordelen leiden.

Nu zijn we in ons conceptueel model van de persuasieve werking van deze teksten er van uitgegaan dat er een oorzakelijke relatie bestaat tussen oordelen over de bron, attitude ten aanzien van het product en gedragsintentie m.b.t. de aankoop. En wat we vonden was dat bron en attitude door o.a. moeilijkheidsgraad beïnvloed worden. Maar dat is op zich niet genoeg om een causaal verband tussen oordelen over deskundigheid en attitude aan te tonen. Het is b.v. ook voorstelbaar dat oordelen over deskundigheid en attitude elk afzonderlijk door de moeilijkheidsgraad van de teksten beïnvloed worden (figuur 2a) of zelfs dat de causale relatie juist omgekeerd ligt, en dat attitude maakt dat de bron van de informatie deskundig wordt bevonden (figuur 2b).

Om aan te tonen dat het de oordelen over deskundigheid zijn die de oordelen over attitude bepalen, moet het zo zijn dat de relatie tussen moeilijkheid en attitude verdwijnt als de invloed van deskundigheid eruit gepartialiseerd wordt. En dat blijkt inderdaad het geval te zijn: in een covariantie-analyse met oordelen op deskundigheid als covariaat, moeilijkheidsgraad en aanbiedingsduur als onafhankelijke variabelen en oordelen over attitude als afhankelijke variabelen, verdwijnen de effecten op attitude en blijft alleen een effect op deskundigheid over.¹

We kunnen dus gevoelig aanmaken dat het causale verband zoals we dat tevoren geschetst hebben, ondersteund wordt door onze onderzoeksgegevens. Maar waarom is er dan geen effect op de gedragsintentie van de lezers? Onze indruk is dat gedragsintentie, laat staan concreet gedrag, niet zo gemakkelijk te beïnvloeden zijn: een tekst met productinformatie is maar één van de bronnen waaruit de consument beslist bij zijn aankoopbeslissing. Dat blijkt ook uit de relatief lage oordelen over gedragsintentie (gemiddeld 3.1 op een schaal van 1 tot 7).

En daarmee zijn we aangekomen bij de beperkingen van dit onderzoek. We hebben hier teksten gebruikt voor huidverzorgingsproducten. Dat is een speciaal soort producten, waarvan de consument verwacht dat de werking ervan gebaseerd is op wetenschappelijk onderzoek; dus is de acceptatie van de moeilijke versies waarschijnlijk hoger dan in het geval van producten als schaaften, papier of snoep; vermoedelijk zou bij dat soort producten een moeilijke versie met productinformatie volstrekt onnatuurlijk zijn. Aan de andere kant gaat het om 'snelle aankoop producten', producten waarvoor beslissingen op grond van persuasieve cues voorstelbaar zijn. Dat ligt anders bij de aanschaf van producten als auto's, wasmachines en computers, die in de regel genomen worden na zorgvuldige overweging. Het loont daarom de moeite om de effecten van onze tekstmanipulatie toe te passen op andere producten.

Een tweede voorbehoud ten aanzien van de reikwijdte van onze bevindingen betreft de plaats van productinformatie in het hele proces van consumenteninformatie. Productinformatie neemt uiteraard maar een kleine plaats in in dat hele proces, en de uiteindelijke aankoopbeslissing wordt genomen op basis van veel meer overwegingen dan alleen zo'n tekst.

Een andere beperking is dat we geen metingen hebben verricht van het effect van moeilijkheidsgraad en aanbiedingsduur op de langere termijn. Het is voorstelbaar dat de effecten dan verdwijnen.

Niettemin geloven we voldoende informatie op tafel te hebben om enthousiasme over het gebruik van vaktermen in productinformatie te temperen.

Noten

- 1 In een analyse met attitude als afhankelijke variabele, aanbiedingsduur en moeilijkheidsgraad als onafhankelijke variabelen en oordelen over de brondeskundigheid als covariaat is het tussen-proefpersoon effect van de covariaat hoog significant ($F(1,77) = 21.35, p < .01$), terwijl het effect van de tussen-proefpersoon factor versie niet significant is ($F(1,77) = 1.96, p = .17$). Ook het binnen-proefpersoon effect van de covariaat is hoog significant ($F(1,77) = 34.94, p < .01$), terwijl er geen effect is van moeilijkheidsgraad of van de interactie van moeilijkheidsgraad en aanbiedingsduur (beide F 's < 1).

Literatuur

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attention, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hoeken, H. (1995). *The design of persuasive texts: Effects of content, structure, and style on attitude formation*. Proefschrift K.U. Brabant.
- O'Keefe, D.J., (1990). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T., (1981). *Attitudes and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. New York etc.: Springer.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T., (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York etc.: Springer.
- Poiesz, T.B.C., (1989). *De transformatie van een karikatuur*. Ongepubliceerde inaugurale rede, K.U. Brabant.
- Rameshwar, S., & Chaiken, S., (1991). Comprehension's role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research*, 18, 52-62.