

De invloed van stijl en type argumentatie op de overtuigingskracht van een direct mail

Renkema, J.; Spooren, W.; Smith, B.

Published in:
Tijdschrift voor Taalbeheersing

Publication date:
2000

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):
Renkema, J., Spooren, W., & Smith, B. (2000). De invloed van stijl en type argumentatie op de overtuigingskracht van een direct mail. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 22(4), 344-357.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright, please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

De invloed van stijl en type argumentatie op de overtuigingskracht van een direct mail

Hoeken (1998) maakt de rol die teksten spelen in het overtuigingsproces expliciet door dit proces te heranalyseren als de uitkomst van drie lezersbeslissingen:

- (i) Ben ik bereid *aandacht* te besteden aan de tekst?
- (ii) Ben ik bereid de inhoud van de argumenten *af te wegen*?
- (iii) Ben ik bereid de positie die in de tekst verdedigd wordt te *accepteren*?

Onderzoek uit het verleden heeft laten zien dat eenzelfde teksteigenschap op verschillende niveaus in dit proces van invloed kan zijn. Zo kan een aangename, persoonlijke stijl de bereidheid van de lezer om een zakelijke tekst te lezen positief beïnvloeden (lezerbeslissing (i)): Hoeken en Poulssen (1991) lieten zien dat lezers als gevolg van een directe aanspreekwijze de informatie in een tekst als

relevanter ervaren, waardoor de kans toeneemt dat lezers *aandacht besteden* aan de tekst. Tegelijkertijd kan het hanteren van een persoonlijke stijl ertoe leiden dat lezers meer gemotiveerd zijn om de *argumenten af te wegen* (Burnkrant & Unnava, 1995) (lezerbeslissing (ii)). Ten slotte kan stijl het *acceptatieproces* beïnvloeden (lezerbeslissing (iii)). Burgoon (1975) heeft aangetoond dat *intens taalgebruik* vooral effectief is bij een geloofwaardige bron, terwijl een minder geloofwaardige bron overtuigender is als hij een minder intens taalgebruik hanteert.

Ook kan het zijn dat een teksteigenschap op verschillende niveaus tegengestelde invloed heeft. Het effect van statistische tegenover anekdotische argumenten lijkt in die richting te wijzen (zie voor een overzicht van onderzoek naar de effectiviteit van verschillende soorten evidentie Reinard, 1988). Nisbett en Ross (1981) vonden dat anekdotische evidentie overtuigender is en dat statistische evidentie slechter herinnerd werd; ze geven als verklaring dat anekdotische evidentie concreter is en daardoor meer de aandacht trekt (lezerbeslissing (i)). Anderen (Baesler & Burgoon, 1994; Hoeken & Van Wijk, 1997) vonden dat statistische evi-

Samenvatting

In een direct mail-brief van een grote Nederlandse bank zijn aard van de argumentatie (statistisch vs. anekdotisch) en stijl van de tekst (persoonlijk vs. zakelijk) systematisch gevarieerd. De vier versies van de brief werden verzonden aan cliënten van de bank (N=96.431). Een steekproef van 120 cliënten is vervolgens telefonisch geïnterviewd ten aanzien van kennis en overtuigingen, attitudes en intentie met betrekking tot automatisch sparen. Ook werd het aantal cliënten dat besloten had automatisch te gaan sparen vastgesteld. De anekdotische versie leidde tot positievere oordelen. Toch leidden de versies niet tot verschillen in aantallen nieuwe spaarders.

Waardering en herkenning van dubbelzinnige slagzinnen

dentie overtuigender is; met name het onderzoek van Hoeken en Van Wijk (1997) is in dit verband interessant omdat zij geprobeerd hebben de concreetheid van anekdotische en statistische argumenten onder controle te houden. Het lijkt er dus op dat statistische argumenten als sterkere argumenten beschouwd worden (O'Keefe, 1995) en daardoor positief van invloed zijn op de acceptatie van de argumenten (lezersbeslissing (iii)).

Overigens vonden Slater en Rouner (1996) een interessante relatie tussen de aard van de argumenten en betrokkenheid van de lezer: zij lieten studenten alcoholvoorlichtingsboodschappen lezen waarin statistische (sterke) of anekdotische (zwakke) argumenten voorkwamen. De resultaten lieten zien dat de studenten, afhankelijk van de mate waarin ze betrokken waren bij het onderwerp, de boodschap centraal of perifeer verwerkten: betrokken lezers (lezers voor wie de boodschap overeenkwam met de eigen waarden ten aanzien van de boodschap) waren gevoelig voor het verschil tussen statistische en anekdotische argumenten, niet-betrokken lezers niet.

Niet alleen het type argumentatie maar ook de stijl van een boodschap is een factor in het overtuigingsproces. 'Stijl' is onderzoekstechnisch een complex begrip, dat zich moeilijk laat operationaliseren. Met de publicatie van het *Handboek stijl* (Burger & De Jong, 1997) heeft de concretisering van het begrip 'stijl' een nieuwe impuls gekregen. Volgens Burger en De Jong is "Stijl [...] de keuze die een schrijver maakt uit mogelijke formuleringen om zijn gedachten vorm te geven. Die keuze heeft betrekking op woorden, zinsbouw en structuur en wordt mede bepaald door onderwerp, doel, publiek en genre [...]" (p. 23). In het verleden is de effectiviteit van verschillende stijlvarianties onderzocht: gebruik van retorische vragen (Hoeken & Anderiesse, 1992), ambtelijk-formeel vs. publieksgericht-persoonlijk taalgebruik (Van Wijk, 1996), mate van concreetheid (Sadoski, 1999), gebruik van zelfreferenties (Burnkrant & Unnava, 1995). In dit onderzoek sluiten we ons aan bij het onderscheid dat Jaspers (1987) maakt tussen het kiezen van een lezersperspectief (direct aanspreken) en een schrijversperspectief: schrijvers kunnen hun boodschap object-georiënteerd of lezer-georiënteerd formuleren. Dat brengt met zich mee dat een zakelijke stijl zich met name richt op wat Halliday (1994) het *ideationele* aspect van informatie noemt: het object wordt feitelijk beschreven, is daarom formeel en maakt gebruik van standaardconstructies als *naar aanleiding van*, is relatief droog van toon en indirect, naar inhoud kort en bondig, maakt weinig gebruik van concrete woorden en bevat relatief veel onpersoonlijke (bv. passieve) constructies. Een persoonlijke stijl richt zich vooral op het *interpersonele* aspect van informatie: de boodschap is informeel, bevat expressieven, is levendig en direct, gebruikt veel voorbeelden, is concreet en uitgebreid.

In het onderzoek dat hier gerapporteerd wordt, worden de effecten van keuzes ten aanzien van stijl en inhoud met elkaar vergeleken. De casus die hier besproken wordt, betreft een direct mail die door één van de grootste Nederlandse banken verzonden is aan een deel van zijn klanten (N=96.431). Het gaat om een mailing waarin klanten worden opgeroepen om automatisch te gaan sparen. Van die tekst zijn vier versies gemaakt, variërend in aard van de gebruikte argumenten (anekdotisch vs. statistisch) en in aard van de gehanteerde stijl (persoonlijk vs. zakelijk). Verder zijn in dit onderzoek niet alleen effecten op attitudes en gedragsintenties, maar ook effecten op daadwerkelijk gedrag bestudeerd.

Het onderzoek is voor een deel exploratief van aard, omdat met name de interactie van stijl- en inhoudskeuze onderzocht is. Daarnaast werd, vooral op grond van het onderzoek van Hoeken en Van Wijk (1997), verwacht dat statistische evidentie overtuigender is dan anekdotische evidentie. Ook veronderstelden we, op grond van bevindingen als die van Burnkrant en Unnava (1995), dat een persoonlijke stijl overtuigender is dan een zakelijke stijl.

2.1 Materiaal Uitgangspunt van het onderzoek was een brief die door een grote bankinstelling in het voorjaar van 1998 verspreid is onder haar klanten. Van deze brief zijn vier versies gemaakt, variërend in inhoud (statistische vs. anekdotische argumenten) en stijl (persoonlijk vs. zakelijk). De inhoudsmanipulatie is bewerkstelligd door aan de oorspronkelijke brief een aantal argumenten toe te voegen. Deze argumenten zijn gebaseerd op een onderzoek dat de bank eerder onder klanten heeft gehouden naar de overwegingen om automatisch te sparen.

De brief werd begonnen met een adressering, plaats/datum en een aanhef en afgesloten met een groet, handtekening, naam van het hoofd Sparen en een post scriptum waarin de spaarpremie nogmaals vermeld werd.

Manipulatie inhoud

De brief die gebruikt is in dit onderzoek is opgebouwd uit vijf alinea's:

- Alinea 1: Verwijzing naar de drie spaardoelen die in het vooronderzoek als meest belangrijke werden genoemd (hoge rente, sparen op zich, wapenen tegen onverwachte uitgaven)
- Alinea 2: Ontkrachting van meest genoemde tegenargument (verplichtend karakter)
- Alinea 3: Voordelen van automatisch sparen (gemak, ongemerkt sparen)
- Alinea 4: Oproep tot reageren plus aanbieding (premie fl. 7,50) als voor bepaalde datum positief gereageerd wordt
- Alinea 5: Verwijzing naar contactmogelijkheden (telefoonnummer klantenservice)

Voor de inhoudelijke manipulatie werd de argumentatie in alinea 2 en 3 gevarieerd. In navolging van Baesler en Burgoon (1994) werd in de anekdotische versie gebruik gemaakt van een testimonial, terwijl voor de statistische versie gebruik werd gemaakt van gekwantificeerd cijfermateriaal.

Tabel 1 Voorbeelden van een anekdotische en een statistische alinea.

<p><i>Anekdotisch</i></p> <p>"Automatisch sparen is gemakkelijker dan af en toe sparen", vindt Dennis Hoogland (29 jaar) uit Amersfoort. "Ik heb er geen omkijken naar. Vroeger vergat ik om geld over te maken. Nu ben ik er zeker van dat mijn spaargeld maandelijks groeit. Bijna ongemerkt heb ik in drie jaar genoeg geld gespaard om de verbouwing van mijn keuken te betalen."</p>
<p><i>Statistisch</i></p> <p>Automatisch sparen is gemakkelijker dan af en toe sparen. U heeft er geen omkijken naar. U kunt namelijk niet vergeten om geld over te maken. Bovendien biedt automatisch sparen de zekerheid dat uw spaargeld maandelijks groeit. Bij een maandelijkse inleg van f 100,- en een gemiddelde rentestand van 3 % spaart u in 3 jaar tijd bijna f 3800,- bij elkaar.</p>

De invloed van stijl en type argumentatie op de overtuigingskracht van een direct mail

Manipulatie stijl

Stijl is gemanipuleerd als de keuze voor een schrijversperspectief dan wel voor een lezersperspectief. Een *zakelijke* stijl (object-georiënteerd) richt zich op het ideationele aspect en een *persoonlijke* stijl (lezer-georiënteerd) op het interpersonele aspect. Wel is het zo dat het teksttype (direct mail) een aantal eisen stelt aan de gehanteerde stijl. Zo dwingt de direct mail tot het direct aanspreken van de geadresseerde. In de zakelijke versie komen zelfreferenties (verwijzingen naar de eigen situatie van de lezer, bv. door directe aanspreekvormen) zo min mogelijk voor, terwijl ze in de persoonlijke versie tamelijk uitbundig gebruikt zijn.

Tabel 2 Voorbeelden van een zakelijke en een persoonlijke alinea.

Zakelijk

Wie spaart bij de [BANK] profiteert van een aantal voordelen, zoals een aantrekkelijke rente waarmee men kan sparen voor onverwachte uitgaven. In deze brief informeren wij u over een eenvoudiger wijze om spaargeld ongemerkt te doen toenemen: *automatisch sparen*. Automatisch sparen biedt vrijheid en daarnaast zekerheid dat het tegoed maandelijks toeneemt.

Persoonlijk

U spaart bij de [BANK] en profiteert van vele voordelen. U ontvangt een aantrekkelijke rente en spaart zo voor bijvoorbeeld een onverwachte uitgave. Wist u dat er een nog gemakkelijker manier is om uw geld ongemerkt te laten groeien? *Automatisch sparen*. Automatisch sparen geeft u alle vrijheid en bovendien de zekerheid dat uw spaargeld iedere maand groeit.

Controle van de manipulaties

In een vooronderzoek is nagegaan of de verschillen tussen de versies door lezers waargenomen worden. Ook is de natuurlijkheid van de verschillende versies vergeleken. In het vooronderzoek kreeg iedere proefpersoon één brief te lezen. Vervolgens kreeg men een aantal vragen te beantwoorden over de begrijpelijkheid, kwaliteit van de structuur, persoonsgerichtheid, aantrekkelijkheid, stijl, natuurlijkheid, geloofwaardigheid, lengte, argumentsoort en argumentkwaliteit. Aan het vooronderzoek namen 45 Letterenstudenten van de KU-Brabant deel. Elke versie werd door 12 of 11 proefpersonen beoordeeld. De resultaten van het vooronderzoek zijn samengevat in tabel 3.

Verwacht werd dat de versies niet zouden verschillen op het punt van tekstwaardering (begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid, natuurlijkheid, geloofwaardigheid en structuuroordeel) of op het punt van oordelen over de gepastheid van de lengte van de brief. Dat bleek in het algemeen het geval. De versies verschilden niet in *kwaliteit van de structuur, aantrekkelijkheid, natuurlijkheid, geloofwaardigheid* en *oordeel over de lengte*. Wel was er een verschil voor *begrijpelijkheid*: bij de anekdotische brief werd de persoonlijke versie begrijpelijker gevonden, bij de statistische brief werd de zakelijke versie begrijpelijker gevonden.

Voor de stijl werd verwacht dat de persoonsgerichte versie gemoedelijker, informeler etc. werd gevonden. Dat bleek ook inderdaad het geval: de persoonlijke versies werden *gemoedelijker, kleurrijker* en minder *formeel* gevonden dan de zakelijke versies; de persoonlijke versies verschilden niet in *concreetheid, persoonsgerichtheid* en *subjectiviteit*. Daarnaast was er een aantal verschillen tussen de anekdotische en de statistische versies: de statistische versies werden *formeler* en *zakelijker* gevonden dan de anekdotische versies, terwijl de anekdotische

versies *persoonsgericht* werden gevonden. Ook waren er interacties voor zakelijkheid (in de anekdotische brief werd de zakelijke versie zakelijker gevonden dan de persoonlijke, terwijl in de statistische brief de persoonlijke versie zakelijker werd gevonden dan de zakelijke versie) en gemoedelijkheid (in de anekdotische brief werd de persoonlijke versie gemoedelijker gevonden dan de zakelijke versie, in de statistische brief was er geen verschil tussen de persoonlijke en de zakelijke versie). Dit lijkt aan te geven dat de inhoudelijke manipulatie (statistisch–anekdotisch) niet onafhankelijk is van de stilistische manipulatie (persoonlijker–zakelijk).

Tabel 3 Gemiddelde tekstwaardering en stijloordelen als functie van argumentatieversie en stijlversie (tussen haakjes de standaarddeviatie).

	Anekdotisch		Statistisch	
	Persoonlijk (N=12)	Zakelijk (N=11)	Persoonlijk (N=11)	Zakelijk (N=11)
<i>Tekstwaardering</i>				
Begrijpelijkheid	5.92 (0.90)	4.48 (0.73)	4.98 (0.86)	5.32 (0.95)
Structuur	5.08 (0.81)	4.50 (1.21)	4.73 (1.02)	4.77 (1.20)
Persoonsgerichtheid	5.10 (1.16)	4.57 (1.00)	4.52 (0.74)	3.98 (0.95)
Aantrekkelijkheid	3.56 (1.45)	3.75 (1.31)	3.89 (1.48)	3.55 (1.23)
Natuurlijkheid	3.33 (1.72)	3.64 (1.86)	3.64 (1.63)	4.09 (1.22)
Geloofwaardigheid	4.42 (1.68)	4.27 (1.56)	4.73 (2.15)	4.91 (1.30)
Lengte	4.08 (2.39)	5.27 (1.49)	4.55 (1.92)	4.64 (1.36)
<i>Stijl</i>				
Subjectief	3.25 (1.42)	2.91 (1.58)	3.45 (1.44)	3.55 (1.29)
Formeel	2.75 (1.06)	3.45 (1.29)	3.73 (1.42)	4.09 (1.04)
Zakelijk	2.75 (1.06)	3.73 (1.19)	4.27 (1.62)	3.55 (1.21)
Gemoedelijk	5.00 (0.85)	3.73 (1.10)	4.45 (1.21)	4.64 (1.03)
Kleurrijk	4.67 (0.98)	3.64 (1.50)	4.27 (1.56)	3.64 (1.12)
Concreet	4.75 (0.97)	4.73 (1.19)	4.73 (1.35)	4.64 (0.92)

Noot: Scores van 1 (maximaal negatief) t/m 7 (maximaal positief).

Argumentsoort werd gemeten met een multiple choice-vraag voor alinea 2 en alinea 3. Daarbij werd gevraagd aan te geven of er in de betreffende alinea sprake was van anekdotische, statistische, causale of andere argumentatie. Het bleek dat anekdotische argumentatie nagenoeg uitsluitend als anekdotisch werd beoordeeld; in geval van statistische argumentatie was de beoordeling als niet–anekdotisch minder duidelijk, maar de versies werden wel voldoende onderscheiden.

Argumentkwaliteit werd gemeten met een driepuntsschaal (1=zeer irrelevant, 7=zeer relevant). De statistische versie van het eerste argument bleek irrelevanter dan de anekdotische versie. Voor het tweede argument waren er geen verschillen.

Op grond van het vooronderzoek werd geconcludeerd dat de manipulatie over het algemeen geslaagd is. Anekdotische argumentatie wordt anekdotischer gevonden dan statistische en een persoonlijke stijl wordt gemoedelijker, kleurrijker, minder formeel en per-

De invloed van stijl en type argumentatie op de overtuigingskracht van een direct mail

soonsgerichter gevonden. Wel bleek er op een aantal punten een samenhang te bestaan tussen inhoud en stijl, in die zin dat een persoonlijke stijl vergelijkbare beoordelingen krijgt als anekdotische argumentatie (persoonlijke stijl is begrijpelijker; anekdotische argumentatie wordt als persoonsgerichter beoordeeld). Ook waren er een aantal onverwachte verschillen: de persoonlijke versie werd begrijpelijker gevonden. Waarschijnlijk speelt hier een effect van concreetheid een rol (Sadoski, 1999): persoonlijke versies doen vanwege zelfreferenties een rechtstreekser beroep op de ervaringen van de lezer, waardoor de informatie concreter en daarmee begrijpelijker wordt.

De gevonden verschillen met betrekking tot argumentkwaliteit waren geen aanleiding om de inhoud van de argumenten bij te stellen, omdat de gebruikte argumenten afkomstig zijn uit het vooronderzoek van de bank zelf. De verschillen zijn wellicht mede veroorzaakt door de gehanteerde vraagstelling.

2.2 Instrumentatie

Voor het onderzoek is een enquête ontworpen in de vorm van een bescrypt, zodat onderzaging via de telefoon mogelijk was. De vragenlijst bestond uit zes onderdelen die betrekking hadden op overtuigingen, attitude en gedragsintentie ten aanzien van automatisch sparen, consequentebetrokkenheid van de lezer en begrip van de tekst. Ook werden twee herinneringsvragen en vijf persoonlijke vragen gesteld.

Herinnering

Aan de informanten werd gevraagd a. of men zich kon herinneren een brief te hebben ontvangen over hun spaarrekening en zo nee, b. of men zich kon herinneren een brief over automatisch sparen met bepaalde uiterlijke kenmerken te hebben ontvangen. Alleen als op één van deze twee vragen positief werd geantwoord is de informant opgenomen in de steekproef.

Begrip

Begrip is gemeten door de informanten vier stellingen voor te leggen waarvan moest worden aangegeven of de stelling waar of niet waar was met betrekking tot de brief (bv. "Het is mogelijk om bij automatisch sparen het spaarbedrag te veranderen"). Ook moest men aangeven hoe zeker men was van het antwoord (zeker, niet zeker). Voor de analyse is een begripsmaat gedefinieerd op basis van het totaal aantal correct beantwoorde begripsvragen.

Consequentebetrokkenheid

De betrokkenheid bij het onderwerp automatisch sparen werd bepaald met behulp van drie vragen uit de lijst van vijf die door Hoeken (1998), in navolging van Wegman (1994), genoemd worden (bv. "In welke mate houdt automatisch sparen u persoonlijk bezig?"). De antwoorden werden gegeven op een driepuntsschaal. De betrouwbaarheid was goed (Cronbach's $\alpha = .76$), zodat geconcludeerd is dat de drie vragen hetzelfde construct meten. Daarom is een nieuwe schaal 'betrokkenheid' gecreëerd, die gebaseerd is op het gemiddelde van de drie samenstellende schalen.

Overtuiging

De overtuigingen zijn gemeten met drie zevenpunts Likertschalen naar aanleiding van stellingen. De stellingen hadden betrekking op automatisch sparen (bv. "Automatisch sparen is

gemakkelijker dan niet-automatisch sparen”). Omdat één van de stellingen niet eenduidig geformuleerd bleek (“Met automatisch sparen kan men altijd vrij over het spaargeld beschikken”), zijn de reacties hierop buiten de analyse gebleven. De twee overgebleven stellingen zijn apart geanalyseerd.

Attitude

De attitude ten aanzien van automatisch sparen is gemeten met drie zevenpunts semantische differentiaal (verstandig-onverstandig, positief-negatief, goed-slecht). De betrouwbaarheid van deze schalen was goed (Cronbach's $\alpha = .92$), zodat ook in dit geval een nieuwe schaal, 'attitude', is gecreëerd, op basis van het gemiddelde van de samenstellende schalen.

Intentie

Aan de informanten werd gevraagd in hoeverre ze van plan waren automatisch te gaan sparen (zeker van plan, misschien van plan, waarschijnlijk niet van plan, zeker niet van plan, al besloten om automatisch te gaan sparen). Deze antwoorden zijn gecodeerd van 1 tot 4, waarbij het laatste antwoord (al besloten om automatisch te gaan sparen) als ontbrekende waarde is gecodeerd.

Persoonlijke vragen

Van de informanten werd het geslacht genoteerd. De informanten werd gevraagd of ze het verschijnsel automatisch sparen kenden en zo ja of ze er ervaring mee hadden. Ook werd gevraagd naar hun leeftijd en hoogst afgeronde opleiding. Ten slotte werd een open vraag gesteld welke redenen men kon noemen om automatisch te gaan sparen.

Gedrag

Drie weken na verzending van de brief is vastgesteld hoeveel personen automatisch zijn gaan sparen.

2.3 Onderzoeksontwerp en informanten Het onderzoek had een tussenproefpersoonontwerp: de vier versies van de brief zijn aan ongeveer gelijke groepen klanten van de bank verzonden (statistisch-zakelijk: 24.096; statistisch-persoonlijk: 24.134; anekdotisch-zakelijk: 24.134; anekdotisch-persoonlijk: 24.067), allen rekeninghouders die nog niet automatisch spaarden.

Aan het onderzoek namen 120 respondenten deel, 63 mannen en 56 vrouwen (1 maal onbekend). De leeftijd varieerde van 20 tot 73 jaar, de opleiding varieerde van lagere school tot universiteit. De respondenten zijn willekeurig geselecteerd uit de groep van 96.431 klanten die de brief hebben ontvangen. Het betrof respondenten die bereid waren mee te werken en die zich de brief konden herinneren. Er zijn geen exacte gegevens over de non-respons (hoeveelheid benaderde personen; hoeveelheid 'niet thuis'). De telemarketeers schatten dat er 1200 personen gebeld zijn.

Deze selectiewijze doet de vraag rijzen naar de representativiteit van de deelnemers aan het onderzoek. Aangenomen mag worden dat de respondentengroep niet representatief is voor de populatie 'ontvangers van de brief', in die zin dat personen die positief staan tegenover automatisch sparen eerder bereid zullen zijn geweest mee te werken aan het onderzoek en daarom oververtegenwoordigd zullen zijn. Aan de andere kant zijn er geen aan-

De invloed van stijl en type argumentatie op de overtuigingskracht van een direct mail

wijzingen dat er systematische verschillen zijn in non-respons tussen de vier steekproeven die de verschillende briefversies voorgelegd hebben gekregen. De vier steekproeven verschilden in elk geval niet wat betreft geslacht, leeftijdsopbouw en ervaring met automatisch sparen.

2.4 Procedure De vragenlijst werd afgenomen door medewerkers van de afdeling telemarketing van de betrokken bank, gedurende drie dagen en avonden binnen een week nadat de brief verzonden was. Er werd een standaard belscript gebruikt, om de benadering van de informanten zoveel mogelijk gelijk te houden. Na een korte introductie waarin naar de bereidwilligheid gevraagd werd, werden aan de informanten de herinneringsvragen gesteld, waarna eventueel de zeven onderdelen van het onderzoek werden voorgelegd. Desgevraagd werd na afloop een standaard toelichting op het onderzoek voorgelezen. In totaal duurde een gesprek gemiddeld tien minuten.

2.5 Verwerking van de gegevens De gegevens uit de enquête zijn geanalyseerd met een multivariate tweeweg variantieanalyse (Manova), met inhoud en stijl als onafhankelijke variabelen en overtuigingen, begrip, betrokkenheid, attitude en intentie als afhankelijke variabelen. Aanvullend zijn univariate tweeweg variantieanalyses uitgevoerd. De gedragsgegevens zijn geanalyseerd met een χ^2 -toets.

De gegevens van de enquête zijn samengevat in Tabel 4.

Tabel 4: Gemiddelde scores voor overtuigingen, attitude, intentie, begrip en betrokkenheid als functie van argumentatieversie en stijlversie (N=108¹; standaarddeviaties tussen haakjes).

Briefversie	anekdotisch		statistisch	
	persoonlijk (n=27)	zakelijk (n=26)	persoonlijk (n=26)	zakelijk (n=29)
Overtuiging 1 ^a	6,11 (0,97)	6,23 (1,48)	4,96 (1,84)	5,17 (1,91)
Overtuiging 2 ^a	2,67 (1,92)	2,19 (1,36)	2,27 (1,71)	2,76 (1,92)
Attitude ^a	5,58 (1,36)	5,89 (1,15)	5,04 (1,27)	5,12 (1,38)
Intentie ^b	1,67 (0,92)	1,58 (0,99)	1,62 (1,02)	1,31 (0,66)
Begrip ^c	2,44 (0,89)	2,92 (0,89)	2,96 (0,82)	3,10 (0,86)
Betrokkenheid ^d	1,78 (0,48)	1,72 (0,60)	1,55 (0,54)	1,59 (0,42)

a: scores van 1(maximaal negatief) tot 7(maximaal positief);

b: scores van 1 (max. negatief) tot 4 (max. positief);

c: aantal vragen correct beantwoord (min. 0, max. 4);

d: scores van 1 (minimaal betrokken) tot 3 (maximaal betrokken);

1: 12 informanten hebben geen antwoord gegeven op de vraag naar de intentie om automatisch te gaan sparen.

Op grond van het onderzoek van Hoeken en Van Wijk (1997) werd verwacht dat statistische evidentie overtuigender zou zijn dan anekdotische. Er was inderdaad een multivariaat effect van argumentversie ($F(6,99) = 3.25, p < .01, \eta^2 = .17$). De univariate analyses lieten een effect zien van argumentversie op overtuiging 1 (statistisch: 5.07, anekdotisch: 6.17, $F(1,104) = 12.82, p < .01, \eta^2 = .11$), attitude (statistisch: 5.08, anekdotisch: 5.73, $F(1,104) = 6.88, p < .05, \eta^2 = .06$) en begrip (statistisch: 3.03, anekdotisch: 2.68, $F(1,104) = 4.36, p = .05, \eta^2 = .04$) en een marginaal effect op betrokkenheid (statistisch: 1.57, anekdotisch: 1.75, $F(1,104) = 3.31, p = .07, \eta^2 = .03$). De univariate effecten voor overtuiging 2 en intentie waren niet significant (beide F 's < 1). De gemiddelden laten zien dat in alle gevallen, behalve begrip, de anekdotische versie het beter doet dan de statistische; dit is dus in strijd met de verwachting.

Verder werd op grond van het onderzoek van Burnkrant en Unnava (1995) verwacht dat een persoonlijke stijl overtuigender is dan een zakelijke stijl. Het multivariate effect voor stijlversie was echter niet significant ($F(6,99) = 1.03, p = .41$). Ook de interactie tussen argumentversie en stijlversie was niet significant ($F < 1$).

De gedragsmeting is verricht door de respons op de huidige brief(versies) te vergelijken met de respons op de brief van voorjaar 1998 en door de respons op de vier briefversies te vergelijken. In vergelijking met de brief van voorjaar 1998 was de respons in juni 1998 significant hoger (voorjaar 1998: 5145 positieve reacties op 99.699 brieven (5,16 %); juni 1998: 5443 positieve reacties op 96.431 brieven (5,64 %) ($\chi^2 = 8,69, df = 1, p < 0,01$).

De vier verschillende briefversies die in juni 1998 verstuurd zijn, leidden niet tot verschillen in respons (anekdotisch, persoonlijk: 1399 van 24.067 brieven, 5,81 %; anekdotisch, zakelijk: 1353 van 24.137 brieven, 5,61 %; statistisch, persoonlijk: 1356 van 24.134 brieven, 5,62 %; statistisch, zakelijk: 1335 van 24.096 brieven, 5,54 %; $\chi^2 = 1,67, df = 3, p = 0,64$).

In dit onderzoek zijn vier versies van direct mail-brieven, verschillend in type argumentatie en stijl, beoordeeld op overtuigingskracht. De inhoudsmanipulatie leidde tot verschillen in één van de overtuigingen, in attitude en in betrokkenheid: in al deze gevallen leidde de anekdotische versie tot hogere scores dan de statistische versie. Wel is het zo dat de statistische versie tot beter begrip leidde dan de anekdotische versie. De stijlmanipulatie leidde niet tot verschillen. Ook waren er geen verschillen in intentie en gedrag.

Daarmee wijken de resultaten in een aantal opzichten af van de verwachtingen. Op grond van het onderzoek van Hoeken en Van Wijk (1997) werd verwacht dat de statistische versie overtuigender zou zijn dan de anekdotische: statistische argumenten worden, bij gelijke mate van concreetheid, als sterkere argumenten opgevat, en in het vooronderzoek bleken de versies niet te verschillen in concreetheid. Onze resultaten lijken erop te wijzen dat de kracht van statistische argumenten niet generaliseerbaar is tot de direct mail-situatie van het hier besproken onderzoek. De verklaring voor dit verschil is niet duidelijk en houdt wellicht verband met een verschil in inhoud tussen de onderzochte teksten. Anders dan bij Hoeken en Van Wijk gaat het in dit onderzoek om direct mails van een bankinstelling. Te verwachten valt dat in dit type teksten cijfermatige informatie als weinig verrassend wordt aangemerkt en als passend binnen het domein, terwijl anekdotische informatie als verras-

De invloed van stijl en type argumentatie op de overtuigingskracht van een direct mail

send wordt opgevat door de lezers en daardoor als perifere cue kan werken.

Een ander type verklaring schuilt in de aard van de inhoudelijke manipulatie. Immers, zoals uit het voorbeeld in Tabel 1 blijkt, is in de statische versie niet steeds gebruik gemaakt van een getalsmatige samenvatting van een groot aantal gevallen, maar van argumentatie op grond van een rekenvoorbeeld (deze wijze van manipuleren is mede gekozen op verzoek van de opdrachtgever, die in dit type praktijkgericht onderzoek vaak een belangrijke stem heeft). Daarmee is de statistische versie minder statistisch dan gangbaar is in vergelijkbaar onderzoek in de literatuur. Een argument hiervoor valt te ontleen aan het vooronderzoek: immers, een deel van de respondenten beoordeelde de statistische versie van het eerste argument als anekdotisch (zie voetnoot 1). Overigens is het tweede argument uit de statistische versie wel ondubbelzinnig als niet-anekdotisch aangemerkt.

Een ander opmerkelijk resultaat is de bevinding dat alleen de inhoudsmanipulaties effecten hebben op de overtuigingskracht, en dat die effecten ontbreken bij de stijlmanipulaties. Dit is opmerkelijk omdat het vooronderzoek laat zien dat lezers wel de verschillen tussen de versies ervaren. Bovendien worden in de literatuur wel degelijk effecten van stijl op overtuigingskracht gemeld, zij het dat die effecten heel uiteenlopende richtingen ingaan: zo vindt Van Wijk (2000) in de literatuur zowel positieve als negatieve en geen effecten van concreet taalgebruik op overtuigingskracht. Zijn interpretatie is dat in het onderzoek naar de rol van concreetheid in het overtuigingsproces de karakteristieken van verschillende groepen lezers genegeerd worden. Die lezerskarakteristieken die in dit onderzoek zijn vastgesteld (leeftijd, geslacht, ervaring met automatisch sparen) interageren echter op geen enkele manier met inhoud en stijl.

In het vooronderzoek bleek dat stijl tot op zekere hoogte verbonden is aan de inhoud van de brieven: zo werd de statistische versie zakelijker en formeler gevonden dan de anekdotische. Op grond daarvan zou men een verrassende stijl (anekdotische argumentatie in combinatie met een zakelijke stijl of statistische argumentatie in combinatie met een persoonlijke stijl) kunnen onderscheiden van een conventionele stijl (anekdotische argumentatie in combinatie met een persoonlijke stijl of statistische argumentatie in combinatie met een zakelijke stijl). In termen van het A3-model zou een verrassende stijl de lezer kunnen motiveren om de argumenten grondiger te verwerken. In ons onderzoek vinden we echter geen spoor van een dergelijk *persuasief effect van een verrassende stijl (geen interactie stijl-inhoud)*. Geconcludeerd moet worden dat de inhoud van een direct mail een belangrijker bijdrage levert aan het persuasieve effect ervan dan de stijl.

De bevindingen ten aanzien van de gedragsintentie en het gedrag lijken consistent met de overige data: terwijl er wel effecten zijn van de inhoudsmanipulatie op attitude, betrokkenheid en begrip, ontbreken die effecten bij gedragsintentie en gedrag. De verklaring daarvoor lijkt te zijn dat gedragsintentie en gedrag door veel meer factoren beïnvloed worden dan door de (mede door de tekst gevormde) attitude: voor wie op grond van de brief een positieve attitude heeft gevormd ten opzichte van automatisch sparen maar de middelen mist om elke maand te sparen, blijft de gedragsintentie en het gedrag naar aanleiding van de brief onveranderd. Een sterke aanwijzing voor de rol van zulke andere factoren dan de brief is de relatief lage correlatie tussen attitude en intentie ($r=.27$, $p < .01$; verklaarde variantie 7%); een andere sterke aanwijzing zijn de lage oordelen op intentie: slechts 18 informanten zeggen te overwegen automatisch te gaan sparen. Hier zou daarom sprake

kunnen zijn van een bodemeffect.

Opmerkelijk is de positieve hoeveelheid respons vergeleken met eerdere mailings. Ten opzichte van de mailing waarop de huidige brief gebaseerd is, is er een winst van 0.48 %, terwijl de winst ten opzichte van eerdere mailings nog groter is (zo verzond de bank vergelijkbare mailings in mei 1997 en juni 1997 met een respons van 4.15 % respectievelijk 4.40 %). Nu zijn er vele factoren die verantwoordelijk kunnen zijn voor dit verschil die niets met de inhoud van de brief te maken hebben (zoals gewijzigde conjuncturele omstandigheden). Niettemin is de afstand in tijd ten opzichte van de mail van voorjaar 1998 relatief gering en daarom is het de moeite waard om tot slot te wijzen op het belangrijkste verschil tussen de twee mailings van 1998: ten opzichte van de mailing van voorjaar 1998 verschillen de experimentele mailings in de aanwezigheid van argumenten. Dit onderzoek suggereert daarom dat ontvangers van direct mails gericht op een *high involvement dienst* vooral gevoelig zijn voor inhoudelijke argumentatie.

Stuvia

1. Voor het eerste argument gold dat de anekdotische versie in 22 van de 23 gevallen als anekdotische werd beoordeeld, terwijl de statistische versie in 11 van de 22 gevallen als niet-anekdotisch werd beoordeeld. Voor het tweede argument waren de verschillen duidelijker: de anekdotische werd in alle (23) gevallen als anekdotische beoordeeld, de statistische versie werd in 19 van de 22 gevallen als niet-anekdotische beoordeeld.
2. In de anekdotische versie werd gevraagd:
Maan Dijkman verwijst naar de situatie waarin zij onverwacht geld nodig had. Hoe relevant vind je haar ervaring in deze situatie met automatisch sparen voor de stelling dat automatisch sparen vrijheid biedt?
 In de statistische versie werd gevraagd:
De [BANK] verwijst in haar brief naar het percentage beste spaarder dat inmiddels automatisch spaart. Hoe relevant vind je dit gegeven voor de stelling dat automatisch sparen vrijheid biedt?
 Het probleem zit met name in de formulering bij de statistische versie: het gegeven dat veel 'beste spaarders' automatisch sparen is niet zozeer relevant voor de stelling dat automatisch sparen vrijheid biedt, maar is niettemin een argument om automatisch te gaan sparen (goede spaarders gingen de lezers voor).
3. Deze wijze van operationaliseren leidde tot vergelijkbare resultaten als een procedure waarin begripscores gecorrigeerd werden voor onzekerheid (zie bv. Sax, 1980)

Referenties

- Baesler, E.J. & Burgoon, J.K. (1994).** The temporal effects of story and statistical evidence on believe change. *Communication Research*, 21 (5), 582-602.
- Burger, P. & De Jong, J. (1997).** *Handboek Stijl: Adviezen voor Aantrekkelijk Schrijven*. Groningen: Martinus Nijhoff.
- Burgoon, M. (1975).** Empirical investigations of language intensity: III. *Human Communication Research*, 1, 251-256.
- Burnkrant, R.E. & Unnava, H.R. (1995).** Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22, 17-26.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975).** *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

De invloed van stijl en type argumentatie op de overtuigingskracht van een direct mail

- Halliday, M.A.K. (1994²).** *An introduction to functional grammar*. London etc.: Edward Arnold.
- Hoeken, H. (1998).** *Het ontwerp van overtuigende teksten; Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho.
- Hoeken, H. & Anderiesse, R. (1992).** Het effect van de positie van retorische vragen op de overtuigingskracht van een tekst. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 14, 257-269.
- Hoeken, H. & Poulssen, A. (1991).** Aantrekkelijk taalgebruik in voorlichtingsteksten: het effect op waardering, begrip en beïnvloeding. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 13, 213- 214.
- Hoeken, H. & Van Wijk, C. (1997).** De overtuigingskracht van anekdotische en statistische evidentie. *Taalbeheersing*, 19, 338-357.
- Jaspers, J. (1987).** Perspectiefkeuze in voorlichtingsteksten. *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 28 (Communicatie in bedrijf en beroep), 81-94.
- Nisbett, R.E., & Ross, L. (1980).** *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- O'Keefe, D.J. (1995).** Argumentation studies and dual-process models of persuasion. In F. van Eemeren et al. (Eds.), *Proceedings of the third ISSA conference on argumentation*, vol. 1 (pp. 3-17). Amsterdam: AIC SAT.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1981).** *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa : Wm. C. Brown.
- Reinard, J.C. (1988).** The empirical study of the persuasive effects of evidence. The status after fifty years of research. *Human Communication Research*, 15 (1), 3-59.
- Sadoski, M. (1999).** Theoretical, empirical, and practical considerations in designing informational texts. *Document Design*, 1 (1), 25-34.
- Sax, G. (1980).** *Principles of Educational and Psychological Measurement and Evaluation*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Slater, M.D. & Rouner, D. (1996).** Value-affirmative and value-protective processing of alcohol education messages that include statistical evidence or anecdotes. *Communication Research*, 23 (2), 210-235.
- Wegman, C. (1994).** Factual argumentation in private opinions: Effects of rhetorical context and involvement. *Text*, 14, 287-312.
- Wijk, C. van (1996).** Persuasieve effecten van presentatiestijl: Een toepassing in overheidsvoorlichting. *Taalbeheersing*, 18, 368-382.
- Wijk, C. van (2000).** Persuasieve effecten van concreet en abstract taalgebruik. In W. Spooren, T. Sanders & C. van Wijk (Red.), *Samenhang in Diversiteit: Opstellen voor Leo Noordman* (pp. 33-44). Tilburg: KU-Brabant.

BAANKREKENING: maandelijks

Zakelijk [S: statistische versie; A: anekdotische versie]

<PLAATS, DATUM>

Beste <KLANT>,

Wie spaart bij <BANK> profiteert van een aantal voordelen. Zoals een aantrekkelijk rente waarmee men kan sparen voor onverwachte uitgaven. In deze brief informeren we u over een eenvoudiger wijze om spaargeld ongemerkt te doen toenemen: automatisch sparen. Automatisch sparen biedt vrijheid en daarnaast de zekerheid dat het tegoed maandelijks toeneemt.

[S] Wie automatisch spaart heeft alle vrijheid. Indien men onverwacht geld nodig heeft kan men dit onmiddellijk overboeken naar de <NAAM BANKREKENING>. Het is ook mogelijk automatisch sparen tijdelijk stop te zetten of om het spaarbedrag te wijzigen. Dat is direct te regelen met een telefoontje naar Klantenservice. Op dit moment spaart 76,4 % van onze beste spaarders automatisch.

Automatisch sparen bij <BANK> is gemakkelijker dan onregelmatig sparen. U heeft er geen omkijken naar. Vergeten om geld over te schrijven behoort tot het verleden. Bovendien biedt automatisch sparen zekerheid dat het spaartegoed maandelijks toeneemt. Bij een maandelijks inleg van f 100,- en een gemiddelde rentestand van 3% spaart u in 3 jaar tijd exact f 3800,-.

[A] "Wie automatisch spaart heeft alle vrijheid." Manon Dijkman (37 jaar) uit Veenendaal spaart inmiddels vijf jaar automatisch bij de Postbank: "Laatst had ik onverwacht geld nodig. Dat kon ik onmiddellijk naar mijn Girorekening overboeken. Het is ook automatisch sparen tijdelijk stop te zetten of om het spaarbedrag te wijzigen. Dat is direct te regelen met een telefoontje naar Klantenservice."

"Automatisch sparen bij <BANK> is gemakkelijker dan onregelmatig sparen", vindt Dennis Hoogland (29 jaar) uit Amersfoort. "Ik heb er geen omkijken naar. Vergeten om geld over te schrijven behoort tot het verleden. Bovendien biedt automatisch sparen zekerheid dat mijn spaartegoed maandelijks toeneemt. Bijna ongemerkt heb ik in drie jaar tijd voldoende geld gespaard om de verbouwing van mijn keuken te financieren."

Als u wilt profiteren van de voordelen van automatisch sparen, vul dan onderstaande machtiging in. Wie nu minimaal f 50,- per maand automatisch gaat sparen, ontvangt bovendien een premie van f 7,50. Stuur de bon uiterlijk <DEADLINE> terug in bijgaande retour envelop. Het ingevulde bedrag wordt dan maandelijks van uw <NAAM BANKREKENING> geboekt.

Indien u nog vragen heeft, kunt u contact opnemen met de Klantenservice van <BANK> (<TELEFOONNUMMER>). De Klantenservice is bereikbaar van maandag t/m vrijdag van 09.00 tot 21.00 uur, en op zaterdag van 9.00 tot 17.00 uur.

Met vriendelijke groet,

<BANK>

<Handtekening>

<NAAM>

<FUNCTIE>

P.S. Spaarrekeninghouders die uiterlijk <DEADLINE> besluiten automatisch te gaan sparen, ontvangen de premie van f 7,50.

De invloed van stijl en type argumentatie op de overtuigingskracht van een direct mail

Persoonlijk [S: statistisch; A: anekdotisch]

<PLAATS, DATUM>

Beste <KLANT>,

U spaart bij <BANK> en profiteert van vele voordelen. U ontvangt een aantrekkelijk rente en spaart zo voor bijvoorbeeld een onverwachte uitgave. Wist u dat er een nog gemakkelijker manier is om uw geld ongemerkt te laten groeien? Automatisch sparen. Automatisch sparen geeft u alle vrijheid en bovendien de zekerheid dat uw spaargeld maandelijks groeit.

[S] Automatisch sparen biedt u alle vrijheid. Onverwacht geld nodig voor bijvoorbeeld het vervangen van uw wasmachine? Geen enkel probleem! U kunt meteen geld overboeken naar uw <NAAM BANKREKENING>. U kunt er ook voor kiezen om automatisch sparen een tijdje stop te zetten of om het spaarbedrag te veranderen. Da's zo geregeld, met maar één telefoontje naar Klantenservice! Wist u dat 76,4 % van onze beste spaarders automatisch spaart?

Automatisch sparen bij <BANK> is nog gemakkelijker dan af en toe sparen. U heeft er geen omkijken naar. U kunt namelijk niet vergeten om geld over te maken. Bovendien heeft u de zekerheid dat uw spaargeld iedere maand groeit. Als u iedere maand f 100,- inlegt bij een gemiddelde rentestand van 3%, dan spaart u in 3 jaar tijd ongemerkt ruim f 3800,- bij elkaar!

[A] "Automatisch sparen biedt me alle vrijheid." Manon Dijkman (37) uit Veenendaal spaart al vijf jaar automatisch bij de <BANK>: "Laatst had ik onverwacht geld nodig om mijn wasmachine te vervangen. Geen enkel probleem! Ik heb meteen naar mijn <NAAM BANKREKENING> geld overgemaakt. Je kunt er ook voor kiezen om automatisch sparen een tijdje stop te zetten of om het spaarbedrag te veranderen. Da's zo geregeld, met maar één telefoontje naar Klantenservice!"

"Automatisch sparen bij <BANK> is nog gemakkelijker dan af en toe sparen", vindt Dennis Hoogland (29 jaar) uit Amersfoort. "Ik heb er geen omkijken naar. Vroeger vergat ik steeds geld over te maken. Nu ben ik er zeker van dat mijn spaargeld iedere maand groeit. Bijna ongemerkt heb ik in drie jaar tijd genoeg geld gespaard om de verbouwing van mijn keuken te betalen."

Wilt u ook profiteren van de voordelen van automatisch sparen? Het enige wat u hoeft te doen, is onderstaande machtiging in te vullen. Als u nu minimaal f 50,- per maand automatisch gaat sparen, krijgt u bovendien een premie van f 7,50! Wacht niet te lang, want deze actie duurt tot uiterlijk <DEADLINE>. Stuur daarom snel de bon terug in bijgaande retourenvelop. Wij zorgen ervoor dat het door u ingevulde bedrag iedere maand wordt overgeboekt van uw <NAAM BANKREKENING> naar uw spaarrekening.

Heeft u nog vragen? Bel dan even met onze Klantenservice <BANK> (<TELEFOONNUMMER>). U kunt ons bereiken maandag t/m vrijdag van 09.00 tot 21.00 uur, en op zaterdag van 9.00 tot 17.00 uur.

Met vriendelijke groet,

<BANK>

<Handtekening>

<NAAM>

<FUNCTIE>

P.S. Als u uiterlijk <DEADLINE> besluit om automatisch te gaan sparen, ontvangt u de premie van f 7,50.