

An aerial photograph of a city, likely Utrecht, showing a dense cluster of buildings and a prominent Gothic cathedral with a tall spire. The image is partially obscured by a white diagonal shape on the right side.

Duurzaam onderzoek naar persuasieve communicatie

Hans Hoeken



Universiteit Utrecht

Faculty of Humanities

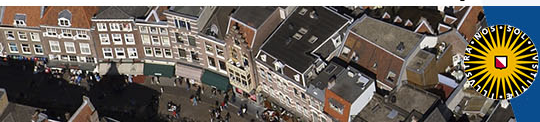
Duurzaam?

- Minds exist to predict what happens next (Dennett, 1996)
- Onderzoek naar persuasieve communicatie gericht op het voorspellen van (bv. consumenten-, pro-sociaal, gezondheids-) gedrag
- Op basis van experimenteel onderzoek naar de invloed van boodschapkenmerken op zelf-rapportagematen



Programma

- Welk *gedrag* is (meer of minder) vatbaar voor communicatieve interventies?
- Op welke *doelen* (bv. intenties, attitudes) moeten we ons richten en wat voor impact kan communicatie daarop hebben?
- Welke *strategieën* (bv. argumenteren, angst) zijn geschikt om in te zetten?
- Wat weten we over de impact van *tactieken* (bv. metaforen, expliciete conclusies)?



Meta-analyses

- Verschillende studies naar hetzelfde fenomeen: schatting van de relatie tussen variabelen
- Compilatie van die verschillende schattingen (gecorrigeerd voor o.a. steekproefomvang, meetbetrouwbaarheid)
- Gemiddelde effect**grootte**: r (correlatiecoëfficiënt)
- Aantal vergeleken effectgrootten: K
- Aantal betrokken proefpersonen: N



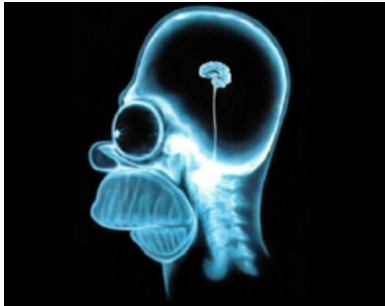
Welk gedrag is vatbaar voor communicatie?



- Communicatieve interventies:
- Niet rechtstreeks op gedrag
- Maar door oproepen van cognities / emoties



Gedrag & bewustzijn



- “behavior is normally carried out by unconscious, automatic processes, while consciousness can occasionally intervene to override, regulate, redirect, and otherwise alter the stream of behavior – often at a distance, with unconscious processes filling in”
- (Baumeister & Bargh, 2014, p. 37)



Het bewustzijn als optioneel navigatie-systeem

- Het onbewuste bepaalt het handelen in het *hier en nu*
 - Language and reasoning doesn't really amount to much if you keep dying from simple things like forgetting to eat and falling from cliffs (Burnett, 2016, p. 5)
- Het bewustzijn stelt de mens in staat om te tijdreizen: naar het verleden en naar de toekomst terwijl het onbewuste in het heden "op de winkel past" (Baumeister & Bargh, 2014, p. 43)



Wanneer wordt het bewustzijn *niet* geraadpleegd?

- **Priming**: impliciete activatie van doelen
- Meta-analyse ($r = .173$, $K = 133$) (Weingarten et al., 2016)
- **Gewoontegedrag**: opgeroepen door de context, ongevoelig voor verschillen in opbrengst en “People with strong habits process information in ways that reduce the likelihood that they will consider acting otherwise” (Wood & Runger, 2016, p. 293)



Wanneer wordt het bewustzijn wel/ geraadpleegd?

- “Conscious thoughts work closely with unconscious ones to produce the optimal behavioral outcomes” (Baumeister & Bargh, 2014, p. 44)
- Als tegelijkertijd tegengestelde doelen worden geactiveerd
- Bij het uitoefenen van zelfbeheersing
- Bij het verantwoorden van het gedrag t.o.v. anderen



Wat is dan de voorspellende kracht van intentie?

- Bij gedrag is de intentie de beste voorspeller $r = .53$ ($K = 422$, $N = 82.107$) (Sheeran, 2002)
- Leidt een effect van de interventie op de intentie tot een vergelijkbaar effect op gedrag? (Webb & Sheeran, 2006)
 - Gemiddeld effect op intentie: $r = .31$ ($K=47$, $N=8.802$)
 - Gemiddeld effect op gedrag: $r = .18$ ($K=47$, $N=8.802$)
 - Gewoontegedrag: $r = .11$ ($K = 12$, $N = 1.992$)
 - Niet-gewoontegedrag: $r = .35$ ($K = 35$, $N = 6.810$)



Intentie-gedrag kloof

- De tandarts
- Implementatie-intentie: Op dat tijdstip – in die situatie – zal ik – dit gedrag – op deze wijze uitvoeren.
- Relatie vorming van implementatie-intentie en gedrag: $r = .31$, ($K = 94$, $N = 8.461$) (Gollwitzer & Sheeran, 2006)

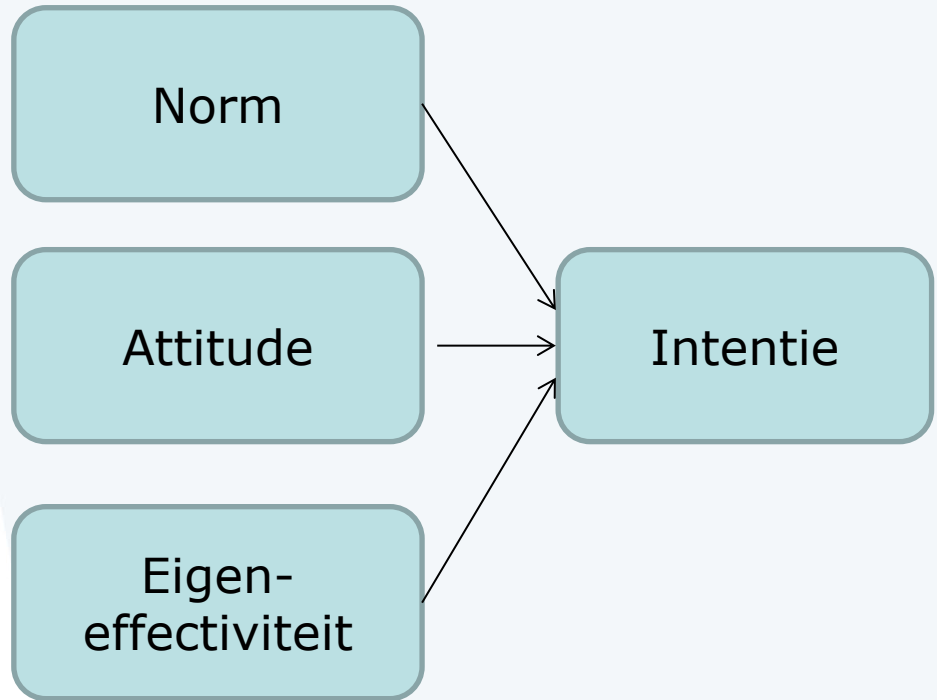


Conclusie - 1

- Welk *gedrag* is (meer of minder) vatbaar voor communicatieve interventies?
- Communicatieve interventies veronderstellen bewuste controle van gedrag
- Voorspellingen over gedrag dat voornamelijk onder controle van het onbewuste staat, zijn daarom moeilijk door communicatie te beïnvloeden.



2. Op welk doel moeten interventies zich richten?



Beïnvloedt attitude, norm, eigen-effectiviteit intentie en gedrag? (Sheeran et al., 2016)

Determinanten

Attitude

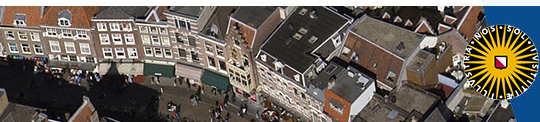
$r = .23$ ($K = 87$, $N = 34.993$)

Norm

$r = .30$ ($K = 21$, $N = 10.087$)

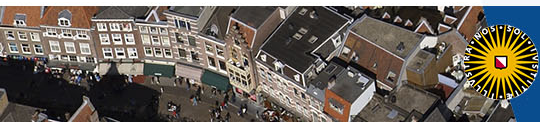
Eigen-effectiviteit

$r = .31$ ($K = 109$, $N = 36.593$)



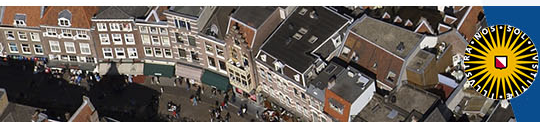
Beïnvloedt attitude, norm, eigen-effectiviteit intentie en gedrag? (Sheeran et al., 2016)

Determinanten	Intentie	Gedrag
Attitude $r = .23$ ($K = 87, N = 34.993$)	$r = .23$ ($K = 59, N = 15.145$)	$r = .19$ ($K = 67, N = 31.328$)
Norm $r = .30$ ($K = 21, N = 10.087$)	$r = .24$ ($K = 16, N = 6.039$)	$r = .18$ ($K = 17, N = 9.377$)
Eigen-effectiviteit $r = .31$ ($K = 109, N = 36.593$)	$r = .25$ ($K = 50, N = 12.450$)	$r = .23$ ($K = 90, N = 29.520$)



Invloed *narratieve* communicatie op attitude/intentie (Braddock & Dillard, 2016)

- Overtuigingen:
 - $r = .17$ ($K = 37, N = 7376$)
- Attitudes:
 - $r = .19$ ($K = 40, N = 7132$)
- Intenties:
 - $r = .17$ ($K = 28, N = 5211$)
- Gedrag:
 - $r = .23$ ($K = 5, N = 978$)



Invloed reclame op overtuigingskracht (Eisend & Tarrahi, 2016)

- Bron: $r = .22$, ($K = 7.086^*$, $N = 444.481$)
- Strategie: $r = .10$, ($K = 988$, $N = 509.349$)
- Ontvanger: $r = .29$, ($K = 1.315$, $N = 224.369$)

- Boodschap: $r = .11$, ($K = 2.734$, $N = 962.583$)

- Attitude/Intentie: $r = .16$, ($K = 933$, $N = 221.042$)
- Gedrag: $r = .05$, ($K = 683$, $N = 159.209$)

- Cognities: $r = .21$, ($K = 204$, $N = 24.846$)
- Emoties: $r = .23$, ($K = 9$, $N = 2.313$)



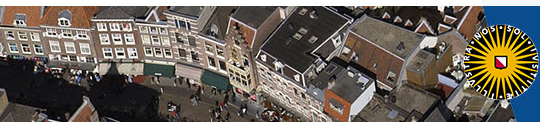
Conclusie 2

- Op welke *doelen* (bv. intenties, attitudes) moeten we ons richten en wat voor impact kan communicatie daarop hebben?
- Impact op attitudes, norm, eigen-effectiviteit en intentie ongeveer gelijkwaardig
- Communicatieve interventies maken géén groot verschil



Welke strategieën werken? Angst

- Oproepen angst (op combi van attitude, intentie, gedrag)
 - Effect fear appeal: $r = .14$ ($K = 248, N = 27.732$)
 - Met effectiviteit-info: $r = .21$ ($K = 92$)
 - Met evidentie voor gevaar: $r = .19$ ($K = 78$)
 - Tannenbaum et al. (2015)
- Risico
 - Effect op intentie: $r = .15$ ($K = 217, N = 43.788$)
 - Effect op gedrag: $r = .11$ ($K = 93, N = 19.983$)
- Als óók effect op response & eigeneffectiviteit:
 - Effect op intentie: $r = .44$ ($K = 7, N = 575$)
 - Effect op gedrag: $r = .22$ ($K = 4, N = 318$)
 - Sheeran, Harris & Epton (2016)



Strategieën: Emoties

- Vrolijk (humor in reclame): Eisend (2009)
 - Attitude merk: $r = .19$, ($K = 49$)
 - Aankoopintentie: $r = .19$, ($K = 46$)
 - Gedrag: $r = .01$ (n.s.), ($K = 4$)
- Lust (seksualiteit in reclame) (Wirtz et al., in druk)
 - Attitude merk: $r = -.11$, ($K = 47$, $N = 4.152$)
 - Aankoopintentie: $r = .004$, ($K = 54$, $N = 6.964$)
- Waardering voor reclame (Pham et al., 2013)
 - $r = .61$ (407 commercials); $r = .50$ (663 commercials)
 - $r = .19$ ($K = 87$, $N = 18.314$) (Eisend, 2011; humor)



Strategieën argumentatie

- Sterke vs. Zwakke argumenten op attitude
 - Bij perifere verwerking: $r = .14$
 - Bij centrale verwerking: **$r = .47$**
 - Carpenter (2015), ($K = 134$, $N = 15.426$)
- Komt overeen met dual-process modellen van het overtuigingsproces: argumentkwaliteit maakt het verschil als mensen kritisch naar de boodschap kijken.



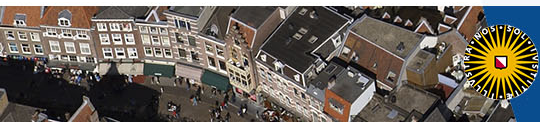
Maar...

- Waarom blijken ook oppervlakkig verwerkende mensen gevoelig voor argumentkwaliteit? ($r = .14$)
- Waarom treedt er een boomerangeffect op: zwakke argumenten leiden tot negatievere attitudes bij centraal verwerkende proefpersonen? ($r = -.20$)
- i.s.m. Jos Hornikx & Yvette Linders



Is dit een sterk argument voor een auto? (uit: Journal of Advertising)

- 3-year full-service warranty,
- 4 out of 5 stars on independent crash test results,
- 25 miles per gallon in the city
- 10-year full-service warranty,
- 5 out of 5 stars on independent crash test results
- 35 miles per gallon in the city



Sterk argument voor belastingverhoging? (uit: J of Exp. Soc. Psy)

The increase would be used to repair potholes in our highways. Highway potholes play a part in 38% of all highway traffic deaths every year in America. This tax initiative would also be used to repair other rough spots on our highways. Rough spots on the road (such as bumps and damaged shoulders) play a part in an additional twenty percent of all highway traffic deaths play a part in an additional twenty percent of all highway traffic deaths

A tax rate increase would help in the beautification of our highways and also make them more interesting. Considering that many of our current highways are somewhat unsightly and boring, this tax rate increase could repair some of our highways' unattractiveness. Increasing tax rates would additionally reduce the number of hitchhikers by making our highways more attractive. That is, hitchhikers would stand out against this more attractive highway background, and as such, it would be easier for police to ticket these individuals



Sterk argument voor een laptop?

(uit: *J o Interactive Advertising*)

- The most important reasons to choose Yottabyte Laptop are the use of the latest technology, the highest quality of components, the lightest materials, the brightest screen, and the longest lasting battery
- The most important reasons to choose Yottabyte Laptop are the use of the obsolete technology, the mediocre quality of components, the heaviest materials, the dimmest screen, and the average lasting battery



En dit zijn geen uitzonderingen

- The VCR also includes an eject button on its front face that permits you to remove the video and get a rough idea of how much tape is left
- And if that's not enough, MERCURY ROLLER-BLADES are affordable. Check your local sports dealer and you will find that the MERCURY ROLLER-BLADES are, on average, only 15% to 20% more expensive than other roller-blades
- The packaging of phosphate detergents is specially designed to be more visually appealing (...) you might leave them out in the open as pieces of art
- Journal of Consumer Research
- Journal of Consumer Psychology
- Journal of Experimental Social Psychology



Onkunde? Onwil?

- Welk doel dient de manipulatie van argumentkwaliteit?
- Vaststellen of centraal verwerkende proefpersonen normatief sterke van normatief zwakke argumenten kunnen onderscheiden?
- Vaststellen of mensen (enige) aandacht hebben besteed aan de argumenten!



Conclusie - 3

- Welke *strategieën* (bv. argumenteren, angst) zijn geschikt om in te zetten?
- Het inspelen op emoties, waardering voor reclame en argumentatie heeft invloed op relevante doelen
- Maar die invloed is beperkt



Tactieken: Argumentatie

- Narratieve vs. Statistische Evidentie
 - Acceptatie conclusie: $r = -.08$, ($K = 9$, $N = 1.546$)
 - Attitude: $r = -.05$, ($K = 5$, $N = 1.850$)
 - Intentie: $r = .05$, ($K = 7$, $N = 1.338$)
 - Zebregs, van den Putte, Neijens & de Graaf (2014)
- One-sided versus Two-sided (reclame)
 - Attitude merk: $r = .11$ ($K = 69$, $N = 3.525$)
 - Aanschaf intentie: $r = .12$ ($K = 41$, $N = 3.019$)
 - Eisend (2007)
- Expliciete conclusie (O'Keefe, 2002)
 - $r = .10$, ($K = 38$, $N = 1.105$)



Tactieken: Vorm

- Gain versus Loss framing: (O'Keefe & Jensen, 2007, 2009)
 - Preventiegedrag: $r = .03$, ($K = 93$, $N = 9.154$)
 - Detectiegedrag: $r = -.04$, ($K = 53$, $N = 1.850$)
- Metaforen (Sopory & Dillard, 2002)
 - $r = .07$, ($K = 38$, $N = 3.945$)
- Afbeeldingen op sigarettenpakjes (Noar et al., 2016)
 - Intentie: $r = .26$ ($K = 8$, $N = 16.671$)



Is dit nu extreem laag?

- Meta-analyses voor sociale beïnvloedingstactieken:
 - “Door-in-the-face” (Feeley, Anker & Aloe, 2012)
 - Toezegging: $r = .13$, ($K = 78$)
 - Gedrag: $r = .05$ ($K = 39$)
 - “Foot-in-the-door” (Dillard, Hunter & Burgoon, 1984)
 - $r = .11$ ($K = 37$, $N = 4927$)
 - “Maar u kunt zelf beslissen” (Carpenter, 2013)
 - $r = .13$, ($K = 42$, $N = 22.333$)



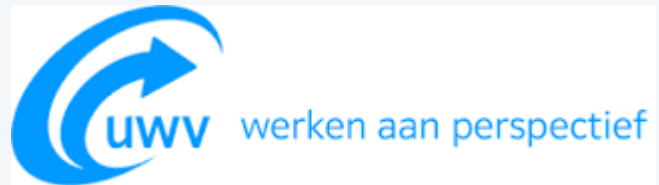
Conclusie - 4

- Wat weten we over de impact van *tactieken* (bv. metaforen, expliciete conclusies)?
- Tactieken hebben invloed, maar opnieuw: beperkt



Hoe nu verder?

- Er zijn effecten (en die lijken qua grootte vergelijkbaar met sociale beïnvloedings-technieken)
- Bijna alle effecten zijn heterogeen
- Onder welke condities is de impact van een kenmerk optimaal?



Implicaties voor onderzoek?

- Voor cumulatie: hoe is het onderzoek gerelateerd aan doelen, strategieën, tactieken?
- Statistische power bij experimenten: gezien de beperkte effectgrootte én de zoektocht naar interacties!
- Hebben we te maken met een moving target?



Implicaties voor adviezen over persuasieve communicatie

- Welk gedrag is vatbaar voor alléén communicatie?
- Wanneer staat gewoontegedrag ter discussie?
- Kun je implementatie-intenties stimuleren?
- Welke strategie lijkt effectief (emoties, argumentatie)?
- Welke boodschapkenmerken dragen bij aan het oproepen van die cognitieve en affectieve reacties?



Sterk taalbeheersingseffect

- Grootschalig onderzoek
 $K = 7$, $N = 11,215$ (tot gisteren)
- (Kennis), attitude, gedrag
- $r = .67$ (.53 – .92)
- Zeer homogeen over subpopulaties: (studenten, docenten, bestuurders)
- “Aanstellen van Carel Jansen”- effect



- Dank voor uw aandacht!

