

**Faculteit der Letteren**  
Master Communicatie & Beïnvloeding  
Studiejaar 2019-2020

**Masterscriptie**

# **Overtuigen met je handen: het effect van handgebaren en betrokkenheid van ontvangers op de overtuigingskracht van een spreker in reclames**

*Persuasion by hands: the effect of hand gestures en involvement of receivers on the  
persuasion of a speaker in advertising*

Kernwoorden: non-verbale communicatie, handgebaren, verwerkingsroute, experiment,  
reclame

Dana Dijkers



Eerste lezer: dr. M.W. Hoetjes  
Tweede lezer: dr. L.J. van Maastricht

Datum: 12 juni 2020

**Radboud Universiteit**



## Voorwoord

Non-verbale communicatie heeft altijd al mijn interesse gehad. Al op de middelbare school ging ik daarom aan de slag met dit onderwerp voor mijn profielwerkstuk. Hoe kan het dat iets dat grotendeels onbewust gebeurt zoveel invloed kan hebben op hoe we iemand beoordelen? Dat maakte de keus om ook mijn masterscriptie over dit onderwerp te schrijven een logische keuze. Tijdens het schrijven van deze scriptie ontdekte ik echter dat non-verbale communicatie (zoals handgebaren) complexer werkt dan ik dacht. Ik vond het interessant en leerzaam om kennis uit mijn studie (zoals de rol van verwerkingsroutes bij beïnvloeding) te gebruiken in een experiment en op die manier zelf een onderzoek uit te voeren.

Ik wil mijn begeleider dr. M.W. Hoetjes bedanken voor haar feedback en vertrouwen in mijn scriptie. Regelmatig zorgde haar hulp ervoor dat ik weer met frisse moed aan de slag kon. Ook mijn tweede lezer dr. L.J. van Maastricht wil ik graag bedanken voor haar nuttige feedback. Daarnaast bedank ik Mark den Hollander, die als spreker fungeerde in mijn video's, voor de tijd en moeite die hij stak in het opnemen van het materiaal. Als laatste wil ik mijn familie, vrienden, collega's en alle andere respondenten bedanken dat ze de tijd hebben genomen om mee te doen aan mijn onderzoek. Zonder hun hulp was het niet gelukt deze scriptie te schrijven.

## Samenvatting

Non-verbale communicatie speelt een belangrijke rol in communicatie zoals reclames (Haley, Richardson & Baldwin, 1984). Reclames met veel handgebaren bleken beter onthouden te worden dan reclames met weinig handgebaren (Beattie & Shovelton, 2005). Daarnaast bleek dat sprekers die handgebaren gebruikten als overtuigender werden beoordeeld (Maricchiolo, Gnisci, Bonaiuto & Ficca, 2009), vooral als de ontvanger van de boodschap laag betrokken was (Peters & Hoetjes, 2017). Er is echter weinig onderzoek naar non-verbale communicatie dat zich specifiek richt op handgebaren binnen een reclame context en daarbij rekening houdt met de verwerkingsroute van ontvangers. Daarom richtte dit onderzoek zich op de vraag: *In hoeverre hebben handgebaren invloed op de overtuigingskracht van een spreker binnen een reclame context en wat is hierbij de rol van de verwerkingsroute van de ontvanger?*

Om die vraag te kunnen beantwoorden werd een experiment met vier condities uitgevoerd. Proefpersonen lazen één scenario (de een horend bij de perifere verwerkingsroute en de ander bij de centrale verwerkingsroute) en zagen één video (de een bevatte handgebaren en de ander bevatte geen handgebaren). Gemeten werden de overtuigingskracht van de

spreker, de attitude ten opzichte van de advertentie en de merkattitude, vanwege de mogelijke samenhang tussen deze variabelen. Opvallend genoeg bleek uit de analyses geen significant effect van verwerkingsroute op de overtuigingskracht van de spreker, de attitude ten opzichte van de advertentie en ook niet op de merkattitude. Ook bleek er geen significant effect van handgebaren op de overtuigingskracht van de spreker en de merkattitude. Handgebaren bleken wel een significant effect te hebben op de attitude ten opzichte van de advertentie: die was lager wanneer er handgebaren te zien waren. Mogelijke verklaringen en implicaties voor de praktijk worden besproken. Het huidige onderzoek draagt daarmee bij aan de wetenschappelijke kloof van onderzoek naar non-verbale communicatie (specifiek handgebaren) in een reclame context.

## Inleiding

“Speel mee met de Bank Giro Loterij!”, “Maak nu een afspraak bij Carglass!”, “Kom in actie en steun het Wereld Natuur Fonds!”. Dagelijks worden we overspoeld met reclames waarin we worden opgeroepen tot een bepaalde actie zoals het doen van een aankoop. Er wordt veel onderzoek gedaan naar de effectiviteit van zulke reclames en welke factoren daarin een rol spelen, zoals herhaling, humor en in hoeverre een reclame onderscheidend moet zijn (Tellis, 2004). De rol van non-verbale communicatie in reclames is echter minder duidelijk. Niet alleen zouden reclamemakers te weinig rekening houden met non-verbale communicatie (Adformatie, 2010), er is ook weinig onderzoek dat zich hierop richt. Onderzoek dat dat wel doet, bestudeert vooral de rol van muziek (o.a.: Stewart, 1998; Lalwani, Lwin & Ling, 2009).

Non-verbale communicatie is alle communicatie waarbij geen gesproken taal wordt gebruikt (Oomkes, 1986) en is een belangrijk aspect van communicatie. Volgens Mehrabian (1972) is maar liefst 93% van de communicatieve uitingen non-verbaal (waarvan 55% wordt bepaald door lichaamstaal en gezichtsuitdrukkingen). Non-verbale communicatie heeft verschillende functies. Zo kan het informatie overbrengen op een ontvanger – zowel *denotatieve* informatie met een letterlijke betekenis die op dat moment onmogelijk verbaal uit is te drukken als *connotatieve* informatie waarbij er impliciet iets wordt gecommuniceerd aan de hand van betekenis en associaties (Van Poecke, 2001). Daarnaast kan non-verbale communicatie ontvangers van een boodschap iets vertellen over de spreker achter de boodschap (Ekman & Friesen, 1969).

Een vorm van non-verbale communicatie zijn handgebaren. Volgens Gullberg (2006) zijn handgebaren symbolische bewegingen van armen en handen die gerelateerd zijn aan wat iemand op dat moment zegt. Handgebaren zouden een rol spelen in het beoordelen van een

spreker. Zo zouden handgebaren een spreker overtuigender en competentere laten lijken (Maricchiolo, Gnisci, Bonaiuto, & Ficca, 2009). Het is echter onduidelijk of dit ook het geval is voor sprekers binnen reclames. Er is namelijk weinig onderzoek naar de invloed van handgebaren op de overtuigingskracht van een spreker binnen een reclame-context. Dat terwijl het voor sprekers in reclames juist belangrijk is om overtuigend te zijn, een reclame heeft immers vaak het doel om consumenten te informeren en overtuigen van een product, dienst of idee (Belch & Belch, 2015). Het ontbreken van onderzoek naar de effectiviteit van handgebaren binnen een reclame-context wat betreft de overtuigingskracht van een spreker versterkt de roep om meer kennis. Daarom richt dit onderzoek zich op het effect van handgebaren op de overtuigingskracht van sprekers binnen een reclame-context. Omdat de betrokkenheid van een ontvanger bij een reclame hierbij ook een rol kan spelen wordt ook de rol van de verwerkingsroute van ontvangers onderzocht.

### *Non-verbale communicatie*

Non-verbale communicatie omvat alle communicatie waarbij geen gesproken taal wordt gebruikt (Oomkes, 1986) en kan een belangrijke rol spelen in verschillende vormen van interactie zoals het overtuigen van iemand (Gass & Seiter, 2018). Non-verbale communicatie speelt een belangrijke rol in het sociale beïnvloedingsproces (Burgoon, 1994). Op deze manier is het mogelijk om een bepaalde indruk van jezelf te maken (een die mogelijk meer overtuigend is). Ook kan non-verbale communicatie de aandacht trekken voor een bepaalde (overtuigende) boodschap.

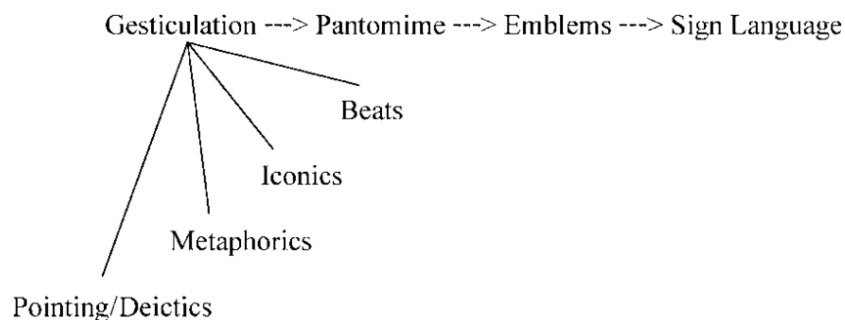
Non-verbale communicatie bestaat uit verschillende aspecten: *oculesics* (oogbewegingen), *kinesics* (lichaamsbewegingen), *proxemics* (gebruik van ruimte), *paralanguage* (stemhoogte), gezichtsuitdrukkingen, houding, *chromatics* (kleurgebruik), *chronemics* (gebruik van tijd) en *haptics* (lichaamscontact) (Buchanan & Huczynski, 2017).

*Kinesics* omvatten alle lichaamsbewegingen. Deze lichaamsbewegingen binnen non-verbale communicatie worden op verschillende manieren ingedeeld. Zo onderscheidt Kendon (2004) vier categorieën bewegingen: (1) bewegingen die horen bij wat iemand wil zeggen, (2) bewegingen die horen bij het behouden of veranderen van een positie van het lichaam, (3) bewegingen waarbij objecten aanwezig zijn en (4) bewegingen die horen bij de emotionele staat van een persoon. Ekman en Friesen (1969) hanteren een andere indeling, namelijk die van (1) illustratoren (bewegingen die dienen als begeleiding en illustratie van wat er wordt gezegd), (2) adaptoren (natuurlijke reacties zoals in je ogen wrijven), (3) emblemata (bewegingen die een woord kunnen vervangen zoals zwaaien) en (4) regulatoren (bewegingen

die bedoeld zijn om een gesprek te begeleiden). Een specifieke vorm van deze bewegingen zijn handgebaren (die mensen maken tijdens het spreken). Deze komen voor in beide indelingen. Handgebaren kunnen een rol spelen in de overtuigingskracht van een spreker.

### *Handgebaren*

Het begrip handgebaren kent verschillende definities. Een van de bekendste is die van Kendon (2004) die handgebaren definieert aan de hand van hun communicatieve functie: handgebaren zijn volgens hem zichtbare acties die dienen als communicatie-uiting. Een andere definitie is die van McNeill (1992) die handgebaren definieert vanuit de ontvanger in een gesprek; handgebaren zijn volgens hem bewegingen van handen en armen die we kunnen zien wanneer iemand praat. Vanuit deze definitie zijn handgebaren niet alleen een communicatiemiddel, maar vertellen ze ontvangers ook iets over een spreker. Gullberg (2006) sluit hierbij aan door te zeggen dat handgebaren symbolische bewegingen zijn van armen en handen die gerelateerd zijn aan wat er op dat moment wordt gezegd. Maricchiolo, Bonaiuto en Gnisci (2005) maken onderscheid tussen gebaren die gerelateerd zijn aan wat er wordt gezegd (*speech-linked*) en gebaren die daar niet aan gerelateerd zijn (*speech non-linked*). McNeill (1992) deelt handgebaren op in verschillende categorieën aan de hand van *Kendon's Continuum* (zie afbeelding 1 hieronder).



**Afbeelding 1.** Kendon's Continuum volgens McNeill (1992), afbeelding overgenomen van Sekine, Rose, Foster, Attard & Lanyon (2013)

Hoe verder naar rechts in het continuüm, hoe minder hecht de relatie tussen gebaar en spraak is en hoe meer talige aspecten gebaren krijgen – rechts in het continuüm bevindt zich bijvoorbeeld gebarentaal waarbij gebaren verbale taal vervangen. De handgebaren aan de linkerkant van het continuüm, *gesticulation*, kennen juist wel een hechte relatie met spraak doordat dit gebaren zijn die worden gemaakt tijdens het spreken. Deze handgebaren worden ingedeeld in verschillende dimensies, hoewel een gebaar in meerdere dimensies kan vallen:

- (1) Iconische handgebaren: er is een duidelijke relatie tussen betekenis van het gebaar en betekenis van het uitgesproken concrete woord (bijvoorbeeld: “De vis was zo groot” en tegelijkertijd de grootte van de vis uitbeelden)
- (2) Metaforische handgebaren: het gebaar vertegenwoordigt iets abstracts dat gezegd wordt (bijvoorbeeld: “Het werkveld” en tegelijkertijd een cirkel maken met de handen)
- (3) Deiktische handgebaren: gebaren om objecten (fysiek of abstract) aan te wijzen
- (4) Beat gebaren: gebaren die mee bewegen op het ritme waarop wordt gesproken; hebben op zichzelf geen betekenis maar geven aan dat een bepaald woord belangrijk is

De genoemde gebaren kennen zoals vermeld een hechte relatie met spraak doordat ze worden gemaakt tijdens het spreken. Die hechte relatie tussen spraak en gebaar wordt hieronder verder uitgelegd.

### *Relatie tussen spraak en gebaar*

Er is veel discussie over de aard van de relatie tussen spraak en gebaar maar dat ze met elkaar samenhangen, staat vast (Abner, Cooperrider & Goldin-Meadow, 2015). Volgens Gullberg (2006) uit de hechte relatie tussen spraak en gebaar zich onder andere in de zin dat gebaren vaak een bepaalde betekenis geven aan wat er wordt gezegd en dat mensen geen gebaren gebruiken wanneer ze stil zijn. Gebaren helpen ons bij het spreken. Kita (2000) gebruikt hier het begrip *information packaging*. Dat werkt zo: bij het communiceren van complexe informatie moet die informatie worden opgedeeld in kleinere stukjes die verbaal communiceerbaar zijn. Gebaren helpen hierbij doordat ze ondersteunen wat er op dat moment gezegd wordt (McNeill, 1992). Maar ook als gebaren een (iets) andere betekenis hebben dan wat er wordt gezegd – of zelfs informatie toevoegen, besteden luisteraars aandacht aan gebaren (Cassell, McNeill & McCullough, 1999). Hoewel gebaar en spraak een eigen betekenis kunnen hebben, vormen ze samen vaak de hele boodschap (McNeill, 1985). De temporele relatie tussen spraak en gebaar uit zich dan ook vooral in het feit dat gebaren vaak geproduceerd worden tijdens het spreken en dat ze ongeveer hetzelfde zeggen op hetzelfde moment (McNeill, 1992). Hoe meer gebaar en spraak dezelfde betekenis kennen, hoe meer ze tegelijkertijd worden geproduceerd (Bergmann, Aksu & Kopp, 2011). Gebaar en spraak hangen dan ook sterker samen dan spraak en actie, wat er op wijst dat gebaar en spraak bedoeld zijn om samen te werken (Church, Kelly & Holcombe, 2014). Zo helpen gebaren om onze boodschap duidelijk over te brengen op een ander (Gullberg, 2006; Burgoon, 1994; Woodall & Folger, 1981).

Naast dat gebaren ons dus helpen bij het spreken en overbrengen van een boodschap, kunnen gebaren ook ontvangers van een boodschap iets vertellen over de spreker achter de handgebaren (Ekman & Friesen, 1969). Dat komt doordat gebaren naast een denotatieve ook een connotatieve functie hebben (Van Poecke, 2001); ze kunnen informatie overbrengen die te maken heeft met de intenties en houding van een spreker (Patterson & Roberts, 1982). Hiermee kunnen ontvangers van een boodschap zich een impressie vormen van een spreker.

#### *Invloed handgebaren op de indruk van een spreker*

Non-verbale hints zouden een grotere invloed hebben op het vormen van een impressie over een spreker dan verbale hints (McMahan, 1976). Zo zou bijvoorbeeld herhaaldelijk het hoofd schudden een spreker overtuigender maken (Mehrabian & Williams, 1969). Meerdere onderzoeken richten zich op de specifieke invloed van handgebaren op de beoordeling van een spreker. Zo zouden handgebaren een spreker overtuigender en competentere maken (Maricchiolo, Gnisci, Bonaiuto, & Ficca, 2009), en ook het gebruik van *meer* handgebaren zou zorgen voor een hogere overtuigingskracht van een spreker (Grahe & Bernieri, 2002). Handgebaren zouden ook een positief effect hebben op de geloofwaardigheid van een spreker (Hemsley & Doob, 1978). Onderzoek van Peters en Hoetjes (2017) wees daarnaast uit dat wanneer politici handgebaren gebruikten in hun speeches, ze als geloofwaardiger werden gezien dan wanneer er geen handgebaren te zien waren. Geloofwaardigheid zou voor een groot deel bepalen hoe overtuigend een spreker is, en deze beiden constructen worden indirect en direct beïnvloed door non-verbale communicatie (Burgoon, Birk & Pfau, 1990).

Handgebaren kunnen dus invloed hebben op hoe overtuigend iemand gevonden wordt. In het overtuigingsproces spelen echter meerdere dingen een rol, zoals de verwerkingsroute die een ontvanger aflegt.

#### *Verwerkingsroute van ontvangers*

Een van de bekendste theorieën over het overtuigingsproces is het *Elaboration Likelihood Model* van Petty en Cacioppo (1986). Volgens deze theorie zijn er twee verwerkingsroutes die ontvangers van een persuasieve boodschap kunnen afleggen; de centrale of de perifere verwerkingsroute. Bij de centrale verwerkingsroute richt een ontvanger van een boodschap zich op de gepresenteerde argumenten terwijl een ontvanger die de perifere verwerkingsroute doorloopt de boodschap beoordeelt aan de hand van perifere *cues* (hints). Perifere hints zijn bijvoorbeeld vuistregels aan de hand waarvan iemand de boodschap accepteert, zoals: “Als veel mensen dit vinden zal het wel zo zijn” maar ook de aanwezigheid van muziek en

illustraties kan optreden als perifere hint. Een specifieke vorm van een hint is de aanwezigheid van een deskundige bron. In de perifere route kan de vuistregel: “Als een bron deskundig wordt genoemd, dan zal het wel waar zijn” leiden tot acceptatie van de boodschap. In de centrale route kan een deskundige bron ook leiden tot acceptatie van de boodschap, maar pas als die bron de gepresenteerde argumenten bevestigt (Petty & Cacioppo, 1984). Het is niet ondenkbaar dat handgebaren kunnen optreden als visuele hints voor ontvangers die de perifere verwerkingsroute volgen, zoals ook Peters en Hoetjes (2017) voorstellen.

Er is echter maar beperkt onderzoek gedaan naar de rol die handgebaren kunnen spelen in de verwerkingsroute van ontvangers. Jakob, Roessing en Petersen (2011) onderzochten of het zien van handgebaren zou leiden tot een betere beoordeling van een spreker. Dit werd niet bevestigd in hun onderzoek en als mogelijke reden gaven ze dat proefpersonen misschien de centrale verwerkingsroute hadden gevolgd, hoewel ze die verwerkingsroute niet specifiek hadden onderzocht. Peters en Hoetjes (2017) deden dat wel: proefpersonen kregen te horen dat zij zouden luisteren naar een fragment over een tentamen dat zou worden geïntroduceerd op de universiteit. De ene helft kreeg te horen dat zij dit tentamen zelf moesten gaan maken (verwacht werd dat zij de centrale route zouden volgen), de andere helft kreeg te horen dat het tentamen pas in 2025 zou worden geïntroduceerd (verwacht werd dat zij de perifere route zouden volgen). Na een manipulatiecheck bleken proefpersonen de juiste verwerkingsroute gevolgd te hebben en bleek de verwerkingsroute invloed te hebben op overtuiging. Zo had het gebruik van handgebaren vooral een positief effect op overtuiging wanneer een ontvanger laag betrokken was bij het onderwerp en dus de perifere route volgde.

Onderzoek naar de invloed van handgebaren op de overtuigingskracht van een spreker, ook dat waarin de verwerkingsroute van de ontvanger wordt onderzocht, gebruikt grotendeels speeches of presentaties als materiaal. Er is weinig onderzoek naar de invloed van handgebaren binnen een reclame context. De vraag is dan ook of de eerder gevonden bevindingen over persuasieve communicatie ook gelden voor sprekers in reclames.

#### *Handgebaren binnen een reclame context*

Onderzoek naar de rol van non-verbale communicatie binnen reclames is schaars. Haley, Richardson en Baldwin (1984) stellen dat televisieadvertenties vaak verschillende boodschappen overbrengen doordat ze bestaan uit meerdere (verbale en non-verbale) onderdelen. De onderzoekers analyseerden 47 televisieadvertenties met daarin 510 non-verbale onderdelen (zoals oogbewegingen, gebaren maar ook muziek). Hiervan hadden 75

onderdelen een significant effect op de overtuigingskracht van de reclame. Sommige van die onderdelen gebruiken mensen bij het vormen van een impressie van een spreker, zoals de *likeability* van een spreker: hoe meer *likeable* de spreker, hoe overtuigender de reclame. Het grootste deel van de effecten was echter negatief. Dat zou komen doordat mensen zich bewust zijn van het persuasieve karakter van reclameboodschappen. Non-verbale onderdelen zouden hier als aanwijzing werken om dat idee van overtuiging te bevestigen. Hoewel er geen significant effect werd gevonden voor handgebaren, wijst deze studie wel op de invloed die non-verbale onderdelen kunnen hebben op de overtuigingskracht van een reclame.

Thomas en Soldow (1988) onderzochten in hoeverre non-verbale communicatie invloed had op de beoordeling van een spreker in een advertentie. De non-verbale communicatie van de spreker bleek een significant sterker effect te hebben op onder andere de kracht en invloed van de spreker dan de verbale communicatie uit de reclame. In deze studie werd de acteur geïnstrueerd zijn lichaamstaal zo krachtig mogelijk te maken (hoofd omhoog, luide stem, in de camera kijken), maar de rol van handgebaren werd niet specifiek onderzocht.

Er is weinig onderzoek dat zich specifiek richt op de invloed van handgebaren binnen een reclamecontext. Beattie en Shovelton (2005) onderzochten welke spontane handgebaren studenten maakten terwijl ze over drie onderwerpen spraken (mobiele telefoon, auto en vakanties). Aan de hand hiervan ontwierpen ze drie reclames waarin een acteur zes van die handgebaren gebruikte terwijl hij over het onderwerp sprak. Eerst werd onderzocht of er een verschil was in effectiviteit van een tv-reclame, een radioreclame of het lezen van een script. Effectiviteit van de reclame werd gemeten aan de hand van hoeveel dingen respondenten zich nog konden herinneren. De tv-reclame bleek het best onthouden te worden en vooral de reclame over de vakantie. Volgens de auteurs viel dit te verklaren door het feit dat deze reclame veel 'grote' gebaren bevatte. Ook na het herhalen van het experiment met meerdere metingen, bleven de tv-reclames het best onthouden door respondenten. Vervolgens werd met een andere reclame getest of hetzelfde effect zou optreden. De ene versie van de reclame bevatte iconische handgebaren terwijl werd gesproken over eigenschappen van een nieuw sap-product. Bij de andere versie werden deze handgebaren vervangen door afbeeldingen om de eigenschappen van het product uit te beelden. Handgebaren bleken ervoor te zorgen dat de eigenschappen van het sap beter werden onthouden dan bij het zien van enkel afbeeldingen. De auteurs concludeerden dat handgebaren advertenties effectiever kunnen maken, vooral wanneer gebaren worden gebruikt om spraak te begeleiden (Beattie & Shovelton, 2005). In dit onderzoek is echter enkel de herinnering van (onderdelen van) de reclame gemeten en niet gekeken naar de beoordeling en overtuigingskracht van de spreker en de gebruikte reclames.

### *Meten van overtuigingskracht binnen reclames*

Reclames hebben meestal een persuasief karakter (Belch & Belch, 2015) en onderzoek naar reclames richt zich dan ook veelal op de overtuigingskracht van advertenties. Zo wordt er bijvoorbeeld gekeken naar de overtuigingskracht van een spreker; zoals de mate van geloofwaardigheid van een bron in een reclame (o.a.: Lutz, MacKenzie & Belch, 1983). Geloofwaardigheid zou namelijk voor een groot deel bepalen hoe overtuigend een spreker is (Burgoon et al., 1990). Daarnaast richt onderzoek naar reclames zich op andere constructen zoals de attitude ten opzichte van de advertentie, de product- en merkattitude en de koopintentie. Deze constructen zouden onderling samenhangen (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000). Merkattitude blijkt namelijk een belangrijke voorspeller van consumentengedrag (Mitchell & Olson, 1981) zoals de koopintentie (Lafferty, Goldsmith & Newell, 2002). De merkattitude zou grotendeels bepaald worden door de attitude ten opzichte van de advertentie doordat mensen de advertentie als onderdeel van het merk zouden gaan zien (Mitchell & Olson, 1981; MacKenzie, Lutz & Belch, 1986). De attitude ten opzichte van de advertentie zou op haar beurt weer deels bepaald worden door de geloofwaardigheid van een bron in een reclame (Lutz et al., 1983). En die geloofwaardigheid van een bron zou ook weer invloed hebben op de koopintentie, ongeacht de verwerkingsroute van een ontvanger; zowel bij laag betrokken consumenten als hoog betrokken consumenten zorgt de betrouwbaarheid van een bron voor een hogere koopintentie (Yilmaz, Telci, Bodur & Iscioglu, 2011). Omdat de merkattitude, de attitude ten opzichte van de advertentie en de overtuigingskracht van een bron (bijvoorbeeld in termen van geloofwaardigheid) vaak als bepalend worden gezien voor de productattitude en de koopintentie, is er voor gekozen om in dit onderzoek deze laatste twee constructen niet te meten.

### *Huidig onderzoek*

Concluderend is te zeggen dat er weinig onderzoek is dat zich richt op de invloed van handgebaren terwijl deze een belangrijke rol kunnen spelen bij communicatie in de breedste zin van het woord. Reclame is een vorm van communicatie die vaak onderzocht wordt (o.a.; Tellis, 2004; Stewart, 1998) maar dat onderzoek houdt zich vaker bezig met andere facetten dan non-verbale communicatie. Er bestaat dan ook een algemene wens om meer onderzoek te doen naar de rol van non-verbale communicatie binnen advertenties (Stewart, Hecker & Graham, 1987). Daarnaast is er weinig onderzoek dat zich specifiek richt op de invloed van handgebaren, zoals het effect van handgebaren op de overtuigingskracht van een spreker, en onderzoek dat dat wel doet richt zich meestal niet op advertenties. Dat terwijl het juist

interessant is om te onderzoeken of handgebaren ook invloed hebben op de overtuigingskracht van een spreker in een reclame context, zoals eerder bleek bij sprekers in speeches (Peters & Hoetjes, 2017). Juist voor sprekers in reclames is het namelijk belangrijk dat zij overtuigend worden gevonden; overtuigen is meestal de bedoeling van een reclame (Belch & Belch, 2015). Ook is de rol van de verwerkingsroute van ontvangers in onderzoek naar handgebaren binnen een reclame context nauwelijks eerder onderzocht. Dit onderzoek richt zich daarom op de volgende vraag: *In hoeverre hebben handgebaren invloed op de overtuigingskracht van een spreker binnen een reclame context en wat is hierbij de rol van de verwerkingsroute van de ontvanger?*

Omdat eerder onderzoek lijkt aan te tonen dat handgebaren een spreker overtuigender maken (Maricchiolo et al., 2009; Peters & Hoetjes, 2017) luidt de eerste hypothese als volgt: *H1. Een spreker in een reclame-context die gebruikt maakt van handgebaren, zal als overtuigender worden beoordeeld dan een spreker die geen handgebaren gebruikt*

Daarnaast vonden Peters en Hoetjes (2017) bewijs voor het feit dat ontvangers die laag betrokken waren bij een onderwerp meer overtuigd werden door een spreker die handgebaren gebruikte dan hoog betrokken ontvangers. De volgende hypothese luidt daarom:

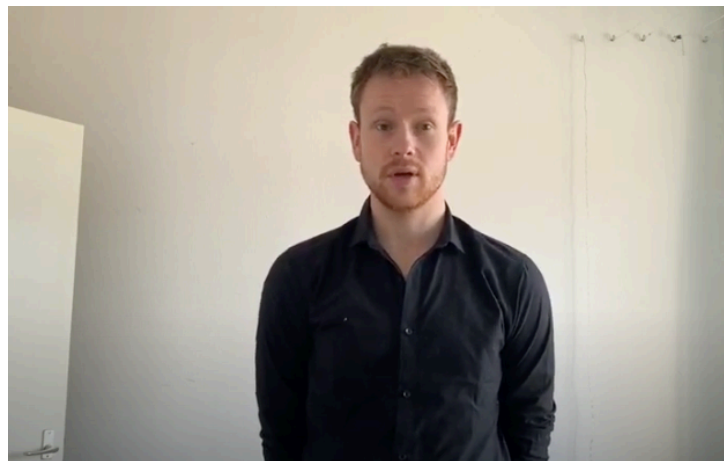
*H2. Laag betrokken ontvangers zullen meer overtuigd worden bij het zien van een spreker die handgebaren gebruikt dan hoog betrokken ontvangers*

## **Methode**

### **Materiaal**

De onafhankelijke variabelen in deze studie waren handgebaren en de verwerkingsroute. Om de onafhankelijke variabele handgebaren te manipuleren werden voor dit onderzoek twee versies van een televisiereclame gebruikt waarin dezelfde persoon vertelde over het fictieve vakantiebedrijf Beach Holidays. De reclame werd afgeleid van eerder onderzoek van Beattie en Shovelton (2005) en bleek binnen hun onderzoek het best herinnerd te worden. De reclame over het fictieve sapmerk uit hetzelfde onderzoek werd bewust niet gekozen omdat er twee sprekers in die reclame te zien waren. Dat zou het lastig maken om het oordeel over een spreker duidelijk te meten, zonder dat de oordelen over de twee sprekers elkaar beïnvloeden. De reclame over Beach Holidays bevatte één spreker en was daarom bruikbaar. De spreker werd niet geïntroduceerd met een functie omdat er geen eenduidigheid bestaat over welk type bron het beste zou werken bij reclames (o.a.: Freiden, 1984).

De twee reclames die gebruikt werden verschilden van elkaar in de zin dat in de ene reclame de spreker wel zichtbare handgebaren maakte en in de andere reclame niet (zie afbeelding 2). Verder waren de reclames zoveel mogelijk hetzelfde (dezelfde spreker, hetzelfde bedrijf werd besproken, dezelfde tekst, dezelfde achtergrond etc.). De video's kwamen overeen qua lengte: de video met gebaren duurde 63 seconden en de video zonder gebaren 58 seconden. De spreker was een Nederlandse man van 28 jaar. De tekst van de reclames werd overgenomen van Beattie en Shovelton (2005) maar wel vertaald in het Nederlands (zie bijlage 1).



**Afbeelding 2.** Screenshot van de spreker uit de reclame zonder handgebaren

De gebaren die voorkwamen in de reclame met handgebaren werden gekozen door Beattie en Shovelton (2005) nadat ze via een pretest onderzochten welke gebaren studenten maken wanneer ze spreken over een dienst zoals een vakantie. Een acteur heeft deze zes gebaren vervolgens verwerkt in een reclame, waarvan het script ook in dit onderzoek werd gebruikt. Door het gebruik van spontane gebaren leken de reclames zo realistisch mogelijk en dat maakte het tegelijkertijd mogelijk zowel iconische, metaforische als beatgebaren te onderzoeken. Zo was het gebaar uit het script dat hoort bij het woord **[veilig]** (zie afbeelding 3) te zien als metaforisch gebaar, veiligheid is namelijk een abstract begrip. De gebaren die werden gebruikt bij het woord **[vliegafstand]** waren te interpreteren als beatgebaren; de hand bewoog op en neer in een herhalende beweging en legde op die manier nadruk op dit deel van de zin. Het gebaar behorend bij het woord **[zwemmen]** was juist weer te zien als iconisch omdat het een bepaalde concrete handeling uitbeelde.



**Afbeelding 3.** Screenshot van de spreker uit de reclame met handgebaren

Daarnaast werd de verwerkingsroute van de proefpersonen gemanipuleerd aan de hand van een scenario, afgeleid van eerder onderzoek van Petty, Cacioppo en Schumann (1983). Proefpersonen die de centrale verwerkingsroute moesten volgen, kregen de volgende tekst te lezen: “Je krijgt zo een advertentie te zien van een bedrijf bij jou uit de buurt: Beach Holidays. Stel je voor dat je geïnteresseerd bent in hun soort diensten en beantwoord daarna de vragen”, waardoor zij zich zouden gaan richten op de inhoud van de advertentie. Proefpersonen die de perifere verwerkingsroute moesten volgen kregen te lezen: “Je krijgt zo een advertentie te zien van het bedrijf Beach Holidays. Bekijk de video en beantwoord daarna de vragen”, waardoor zij zich minder betrokken zouden voelen bij de advertentie en de perifere verwerkingsroute zouden volgen. Met een manipulatiecheck werd na afloop gecontroleerd of proefpersonen de bedoelde verwerkingsroutes hadden gevolgd. Indien dit niet het geval bleek, dan werd door middel van de onder- en bovengrens van een 90% betrouwbaarheidscoëfficiënt zelf een indeling in twee groepen gemaakt, naar voorbeeld van Andrews en Shimps (1990). Deze manipulaties leverden vier condities op (zie tabel 1).

**Tabel 1.** Verschillende condities voor het experiment in termen van de aanwezigheid van handgebaren en de gevolgde verwerkingsroute

	Handgebaren	Verwerkingsroute
Conditie 1	Ja	Centrale
Conditie 2	Nee	Centrale
Conditie 3	Ja	Perifere
Conditie 4	Nee	Perifere

## Proefpersonen

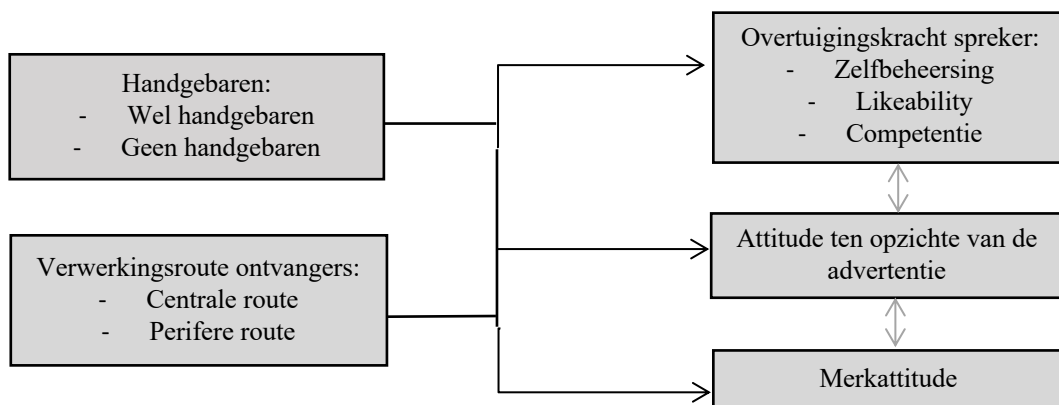
Er deden 195 Nederlandse proefpersonen mee aan het onderzoek. Data van 49 proefpersonen werd verwijderd omdat zij het onderzoek niet compleet hadden ingevuld. Ook werd er data van vijf proefpersonen verwijderd die aangaven de spreker uit de reclame persoonlijk te kennen. Hiermee bleven er 141 proefpersonen over voor de analyses ( $N = 141$ ).

In totaal namen 40 mannen (28,4%) en 101 vrouwen (71,6%) deel aan het onderzoek. Het meest voorkomende opleidingsniveau was HBO-bachelor (36,9%), gevolgd door WO-master (27,7%) (*range*: middelbaar onderwijs – WO master). De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 32.2 jaar ( $SD = 14.68$ , *range*: 18-69). Uit een  $\chi^2$ -toets tussen Geslacht en Conditie bleek geen significant verband ( $\chi^2(3) = 2.68$ ,  $p = .443$ ). Er was dus geen verschil in de verhouding mannen en vrouwen tussen de verschillende condities. Uit een  $\chi^2$ -toets tussen Opleidingsniveau en Conditie bleek ook geen significant verband ( $\chi^2(27) = 27.09$ ,  $p = .459$ ). Er was dus geen verschil in de verdeling van de opleidingsniveaus van de proefpersonen over de condities. Uit een eenweg variantieanalyse van Leeftijd op Conditie bleek eveneens geen significant effect ( $F(37, 103) = .95$ ,  $p = .560$ ). Ook wat betreft leeftijd bleken er geen verschillen te zijn in de verdeling van proefpersonen over de condities.

Naar aanleiding van de manipulatiecheck (zie pagina 16-17) werden er nog dertien proefpersonen verwijderd uit de dataset, waarna  $N = 128$ . Dit had geen gevolgen voor de verdeling van de proefpersonen over de condities.

## Onderzoeksontwerp

Voor dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een experiment met een 2 (handgebaren: wel of geen handgebaren) x 2 (verwerkingsroute: centraal of perifeer) tussenproefpersoon ontwerp. Iedere participant werd dus bij één van de vier besproken condities ingedeeld. De verschillende variabelen uit het onderzoek zijn te zien in afbeelding 4 hieronder.



**Afbeelding 4.** Analysemodel experiment naar de invloed van handgebaren en verwerkingsroute op de overtuigingskracht van de spreker, de attitude ten opzichte van de advertentie en de merkattitude

## Instrumentatie

De afhankelijke variabelen waren de overtuigingskracht van de spreker, de attitude ten opzichte van de advertentie en de merkattitude. Deze laatste twee constructen worden vaak gemeten in onderzoek naar reclames en dienden vooral om te meten of overtuigingskracht van een spreker mogelijk correleerde met de attitude ten opzichte van de advertentie en/of de merkattitude. Eerder onderzoek onderzocht vaak de geloofwaardigheid van een bron maar omdat geloofwaardigheid voor een groot deel zou bepalen hoe overtuigend een spreker is (Burgoon et al., 1990), werd in dit onderzoek gesproken over overtuigingskracht van een spreker. De overtuigingskracht van de spreker werd gemeten door middel van een schaal van Maricchiolo et al. (2009), vrij vertaald in het Nederlands. Er werd gekozen voor het gebruik van deze schaal omdat de schaal eerder werd gebruikt in onderzoek naar handgebaren en de invloed hiervan op het oordeel van de spreker. Geloofwaardigheid van de spreker was een item binnen deze schaal. De schaal van Maricchiolo et al. (2009) bestond uit de vraag “Hoe beoordeel je de spreker van deze boodschap?” waar door middel van tien tienpunts Likert-schalen in de vorm van adjectieven antwoord op moest worden gegeven. Deze adjectieven waren: vriendelijk (waarbij 1 is ‘helemaal niet vriendelijk’ en 10 is ‘heel erg vriendelijk’), interessant, aangenaam, kalm, ontspannen, zelfverzekerd, competent, deskundig, geloofwaardig en overtuigend. Maricchiolo et al. (2009) deelden de schaal op in drie dimensies: (1) zelfbeheersing (bestaande uit ‘kalm’, ‘ontspannen’ en ‘zelfverzekerd’) waarvan  $\alpha = .85$ , (2) *likeability* (bestaande uit ‘aangenaam’, ‘vriendelijk’ en ‘interessant’) waarvan  $\alpha = .68$ , en (3) competentie (bestaande uit ‘overtuigend’, ‘competent’, ‘geloofwaardig’ en ‘deskundig’) waarvan  $\alpha = .70$ . In het huidige onderzoek kon zowel de betrouwbaarheid van de gehele schaal ( $\alpha = .93$ ) als die van de sub-dimensies (zelfbeheersing:  $\alpha = .80$ , *likeability*:  $\alpha = .76$  en competentie:  $\alpha = .93$ ) als goed beschouwd worden.

De attitude ten opzichte van de advertentie werd gemeten met de vraag: “Wat vind je van de advertentie?” waarop antwoord gegeven moest worden door middel van zes zevenpunts semantische differentiaal: goed/slecht, aantrekkelijk/onaantrekkelijk, leuk/niet leuk, irritant/ niet irritant, vermakelijk/niet vermakelijk en interessant/niet interessant (omdat het item irritant/niet irritant als enige negatief/positief is werd dit item gehercodeerd) afgeleid van Yilmaz et al. (2011) en vrij vertaald vanuit het Engels. In hun onderzoek was de schaal betrouwbaar te noemen ( $\alpha = .85$ ), en dat bleek ook in dit onderzoek zo te zijn ( $\alpha = .89$ ).

De merkattitude werd gemeten met de vraag: “Wat vind je van het merk Beach Holidays?” waarop antwoord moest worden gegeven aan de hand van zes zevenpunts

differentialen: goed/slecht, leuk/niet leuk, vermakelijk/onvermakelijk, bevredigend/onbevredigend, superieur/minderwaardig en aantrekkelijk/onaantrekkelijk. Ook deze schaal werd afgeleid van Yilmaz et al. (2011) en vrij vertaald vanuit het Engels. Zowel in hun onderzoek ( $\alpha = .92$ ) als in het huidige onderzoek ( $\alpha = .93$ ) was de schaal betrouwbaar.

Na afloop werd er een manipulatiecheck gedaan om te controleren of proefpersonen wel echt de gekozen verwerkingsroute hadden gevolgd, aan de hand van een schaal van Andrews en Shimp (1990) bestaande uit zes vragen: “Hoeveel aandacht heb je besteed aan het kijken van de reclame?”, “Hoeveel concentratie heb je gebruikt bij het kijken van de reclame?”, “In hoeverre heb je nagedacht over de reclame?”, “In hoeverre was je gefocust op het kijken van de reclame?”, “Hoeveel moeite kostte het kijken van de reclame?” en “In hoeverre heb je de reclame zorgvuldig bekeken?” waarop door middel van zes negenpunts Likertschalen (waarbij 1= helemaal niet en 9 = heel veel) antwoord werd gegeven. De betrouwbaarheid van de schaal in hun onderzoek was hoog ( $\alpha = .95$ ). Personen die hoog scoorden op deze vragen zouden volgens Andrews en Shimp (1990) de centrale verwerkingsroute hebben gevolgd en personen die laag scoorden de perifere verwerkingsroute. De manipulatie van de verwerkingsroute zou als geslaagd worden gezien wanneer de centrale groep significant zou verschillen van de perifere groep op deze manipulatiecheckvragen. In dit onderzoek bleek de betrouwbaarheid van de schaal goed ( $\alpha = .88$ ), na verwijdering van het item “Hoeveel moeite kostte het kijken van de reclame?”.

Ook werd proefpersonen gevraagd naar enkele demografische gegevens en werd er gevraagd of proefpersonen de spreker in de video kenden door middel van een ja/nee-vraag. Indien ja werd geantwoord, werd data van deze proefpersoon niet meegenomen in de analyses omdat het kennen van de spreker mogelijk de beoordeling van de spreker beïnvloedde.

## **Procedure**

Het experiment werd individueel en online afgenomen. Proefpersonen lazen eerst een informatie- en toestemmingsdocument (zie bijlage 2) en wanneer ze toestemming gaven voor het gebruik van hun gegevens, startte het onderzoek. Proefpersonen werden willekeurig ingedeeld in één van de vier verschillende condities en kregen het daarbij behorende scenario te lezen voor ze de video bekeken. Na het bekijken van de video werd de proefpersonen gevraagd de vragenlijst in te vullen. Ook werd er gevraagd naar enkele demografische gegevens. Na afloop kregen deelnemers te lezen wat het doel van het onderzoek was (zie bijlage 3). De afname van het experiment duurde gemiddeld 4 minuten.

## **Statistische analyses**

Met een variantieanalyse werd het verschil tussen de centrale verwerkingsroute conditie en de perifere verwerkingsroute onderzocht. Hoofd- en interactie-effecten van Handgebaren en Verwerkingsroute werden vervolgens onderzocht met multivariantieanalyses. De relatie tussen de afhankelijke variabelen werd onderzocht door middel van een correlatie-toets.

## **Resultaten**

Dit onderzoek bestudeerde de invloed van handgebaren en de verwerkingsroute van een ontvanger op de overtuigingskracht van een spreker, de attitude ten opzichte van de advertentie en de merkattitude.

### *Manipulatiecheck*

Om te controleren of proefpersonen de verwerkingsroute volgden die hoorde bij het scenario dat ze lazen, werd een manipulatiecheck uitgevoerd. De vragen horende bij deze schaal werden afgeleid van eerder onderzoek van Andrews en Shimp (1990). De verwachting was dat proefpersonen die het perifere scenario hadden gelezen lager zouden scoren op de vragen dan proefpersonen die het centrale scenario hadden gelezen. Uit een eenweg variantieanalyse bleek geen significant effect van verwerkingsroute op de vragen uit de manipulatiecheck ( $F(1, 140) < 1, p = .721$ ). Hiermee bleek de manipulatie wat betreft verwerkingsroute van dit onderzoek niet geslaagd. Net zoals in het onderzoek van Andrews en Shimp uit 1990 werd daarom gekozen om zelf een indeling te maken in groepen. Aan de hand van een 90% betrouwbaarheidsinterval werden de onder- en bovengrens bepaald voor het gemiddelde op de manipulatiecheckvragen. Als ondergrens werd  $M = 5.22$  aangehouden en alle proefpersonen die hieronder scoorden werden aangemerkt als perifeer. De bovengrens werd  $M = 5.59$  en alle proefpersonen die hierboven scoorden werden gezien als centraal. Dertien proefpersonen die tussen deze grenzen scoorden werden gezien als neutraal en hun data werd verwijderd uit de dataset. De dataset bestond nu nog uit 128 proefpersonen waarvan er 59 de perifere verwerkingsroute hadden gevolgd en 69 de centrale verwerkingsroute.

## Handgebaren

**Tabel 2.** De gemiddeldes en standaardafwijkingen van overtuigingskracht van de spreker (1 = helemaal niet overtuigend, 10 = heel erg overtuigend), attitude ten opzichte van de advertentie en merkattitude (voor beiden: 1 = zeer lage attitude, 6 = zeer hoge attitude) in functie van handgebaren

	Wel handgebaren ( $N = 66$ )	Geen handgebaren ( $N = 62$ )
Overtuigingskracht van de spreker	6.42 (1.22)	6.30 (1.48)
Attitude ten opzichte van de advertentie	4.15 (.96)	4.62 (1.02)
Merkattitude	4.04 (1.11)	4.21 (1.32)

Hypothese 1 luidde als volgt: *Een spreker in een reclame-context die gebruikt maakt van handgebaren, zal als overtuigender worden beoordeeld dan een spreker die geen handgebaren gebruikt.* Het huidige onderzoek vond geen bewijs voor deze hypothese. Uit een eenweg variantieanalyse bleek namelijk geen significant effect van Handgebaren op Overtuigingskracht van de spreker ( $F(1, 126) < 1, p = .622$ ). Proefpersonen die de spreker handgebaren zagen gebruiken vonden hem wel iets overtuigender ( $M = 6.42, SD = 1.22$ ) dan proefpersonen die de spreker zonder handgebaren zagen ( $M = 6.31, SD = 1.48$ ) (zie tabel 2), maar dit verschil was niet significant.

Naast het effect van Handgebaren op de Overtuigingskracht van de spreker werd ook gekeken naar een mogelijk effect van Handgebaren op de Merkattitude en Attitude ten opzichte van de advertentie, omdat deze variabelen mogelijk invloed zouden hebben op de overtuigingskracht van de spreker en onderling zouden samenhangen (o.a.: Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000; Lutz et al., 1983). Uit de multivariantieanalyse bleek geen significant effect van Handgebaren op Merkattitude ( $F(1, 124) < 1, p = .404$ ). Hoewel proefpersonen die geen handgebaren zagen een hogere merkattitude hadden ( $M = 4.21, SD = 1.32$ ) dan proefpersonen die wel handgebaren zagen ( $M = 4.04, SD = 1.11$ ), was dit verschil niet significant.

Uit de multivariantieanalyse bleek wel een significant effect van Handgebaren op Attitude ten opzichte van de advertentie ( $F(1, 124) = 7.37, p = .008$ ). Proefpersonen die de spreker met handgebaren zagen, waardeerden de advertentie minder hoog ( $M = 4.15, SD = .96$ ) dan proefpersonen die de spreker zonder handgebaren zagen ( $M = 4.62, SD = 1.02$ ).

### Verwerkingsroute

**Tabel 3.** De gemiddeldes en standaardafwijkingen van overtuigingskracht van de spreker (1 = helemaal niet overtuigend, 10 = heel erg overtuigend), attitude ten opzichte van de advertentie en merkattitude (voor beiden: 1 = zeer lage attitude, 6 = zeer hoge attitude) in functie van verwerkingsroute

	Centrale verwerkingsroute ( <i>N</i> = 59)	Perifere verwerkingsroute ( <i>N</i> = 69)
Overtuigingskracht van de spreker	6.34 (1.27)	6.38 (1.41)
Attitude ten opzichte van de advertentie	4.31 (.97)	4.62 (1.02)
Merkattitude	4.06 (1.07)	4.17 (1.33)

Er bleek geen significant hoofdeffect van Verwerkingsroute op Overtuigingskracht van de spreker ( $F(1, 124) < 1, p = .916$ ), Attitude ten opzichte van de advertentie ( $F(1, 124) = 1.03, p = .313$ ) of Merkattitude ( $F(1, 124) < 1, p = .524$ ). Proefpersonen die de perifere verwerkingsroute volgden scoorden zowel op Overtuigingskracht van de spreker ( $M = 6.38, SD = 1.41$ ), Attitude ten opzichte van de advertentie ( $M = 4.62, SD = 1.02$ ) als op Merkattitude ( $M = 4.17, SD = 1.33$ ) hoger dan proefpersonen die de centrale verwerkingsroute volgden (zie tabel 3); Overtuigingskracht van de spreker ( $M = 6.34, SD = 1.27$ ), Attitude ten opzichte van de advertentie ( $M = 4.31, SD = .97$ ) en Merkattitude ( $M = 4.06, SD = 1.07$ ) maar dit verschil was niet significant.

**Tabel 4.** De gemiddeldes en standaardafwijkingen van overtuigingskracht van de spreker (1 = helemaal niet overtuigend, 10 = heel erg overtuigend), attitude ten opzichte van de advertentie en merkattitude (voor beiden: 1 = zeer lage attitude, 6 = zeer hoge attitude) in functie van handgebaren en verwerkingsroute

	Centrale verwerkingsroute ( <i>N</i> = 59)		Perifere verwerkingsroute ( <i>N</i> = 69)	
	Wel handgebaren ( <i>N</i> = 27)	Geen handgebaren ( <i>N</i> = 32)	Wel handgebaren ( <i>N</i> = 39)	Geen handgebaren ( <i>N</i> = 30)
Overtuigingskracht van de spreker	6.18 (1.16)	6.48 (1.37)	6.59 (1.24)	6.12 (1.59)
Attitude ten opzichte van de advertentie	4.12 (.95)	4.46 (.98)	4.16 (.98)	4.78 (1.05)
Merkattitude	4.01 (.92)	4.09 (1.19)	4.06 (1.24)	4.33 (1.45)

Hypothese 2 luidde als volgt: *Laag betrokken ontvangers zullen meer overtuigd worden bij het zien van een spreker die handgebaren gebruikt dan hoog betrokken ontvangers*. Uit een multivariantieanalyse van Verwerkingsroute en Handgebaren op Overtuigingskracht van de spreker bleek geen significant interactie-effect ( $F(1, 124) = 2.55, p = .113$ ). Ondanks dat er geen significant effect is, is in tabel 4 te lezen dat perifere ontvangers die de spreker met handgebaren zagen hem als overtuigender beoordeelden ( $M = 6.59, SD = 1.24$ ) dan perifere ontvangers die de spreker zonder handgebaren zagen ( $M = 6.12, SD = 1.59$ ). Bij centrale ontvangers zorgden handgebaren juist voor een lagere overtuigingskracht ( $M = 6.18, SD = 1.16$ ) dan wanneer er geen handgebaren te zien waren ( $M = 6.48, SD = 1.37$ ). Deze resultaten wijzen wel in de richting van hypothese 2, maar omdat de verschillen niet significant zijn kan de hypothese niet worden bevestigd.

Ook werd er geen significant interactie-effect gevonden voor Handgebaren en Verwerkingsroute op Attitude ten opzichte van de advertentie ( $F(1, 124) < 1, p = .429$ ). Handgebaren lijken in beide verwerkingsroutes te zorgen voor een lagere attitude ten opzichte van de advertentie maar het verschil tussen die verwerkingsroutes is niet significant. Er werd ook geen significant interactie-effect gevonden voor Handgebaren en Verwerkingsroute op Merkattitude ( $F(1, 124) < 1, p = .681$ ). De Merkattitude lijkt hoger te worden als er geen handgebaren te zien zijn, maar het verschil was hier opnieuw niet significant.

### *Samenhang afhankelijke variabelen*

**Tabel 5.** Correlaties ( $r_s$ ) tussen Overtuigingskracht van de spreker, Attitude ten opzichte van de advertentie en Merkattitude ( $N = 128$ )

	Overtuigingskracht van de spreker	Attitude ten opzichte van de advertentie	Merkattitude
Overtuigingskracht van de spreker		-.556*	-.477*
Attitude ten opzichte van de advertentie	-.566*		.679*
Merkattitude	-.477*	.679*	

\*  $p < .01$

Om mogelijke samenhang tussen de afhankelijke variabelen te onderzoeken werd een correlatie uitgevoerd. Hierbij werd gebruik gemaakt van Spearman's correlatie, omdat de in dit onderzoek gebruikte Likertschalen ordinale variabelen zijn. Uit een correlatie voor de

Overtuigingskracht van de Spreker en de Attitude ten opzichte van de advertentie bleek een significant negatief verband te bestaan ( $r_s(128) = -.556, p < .001$ ) (zie tabel 5). Hoe overtuigender de spreker werd gevonden, hoe lager de attitude ten opzichte van de advertentie was. Ook bleek uit een correlatie voor Overtuigingskracht van de Spreker en Merkattitude een significant negatief verband te bestaan ( $r_s(128) = -.477, p < .001$ ). Hoe overtuigender de spreker werd gevonden, hoe lager de merkattitude was. Daarnaast bleek een significant positief verband te bestaan voor de Attitude ten opzichte van de advertentie en de Merkattitude ( $r_s(128) = .679, p < .001$ ). Hoe hoger de proefpersonen de advertentie waardeerden, hoe hoger hun merkattitude werd.

## Conclusie

Het doel van deze studie was om te achterhalen wat de invloed was van handgebaren en de verwerkingsroute van een ontvanger op de overtuigingskracht van een spreker in een reclame context. Daarnaast werden de attitude ten opzichte van de advertentie en de merkattitude gemeten vanwege de mogelijke samenhang van deze variabelen met de overtuigingskracht van de spreker.

Met een manipulatiecheck werd getoetst of proefpersonen de bedoelde verwerkingsroute hadden gevolgd en de verwachting was dat de perifere groep lager zou scoren op de manipulatiecheck vragen dan de centrale groep. Dit bleek niet zo te zijn en hiermee bleek de manipulatie in het experiment wat betreft verwerkingsroute niet geslaagd. Net zoals in eerder onderzoek van Andrews en Shimp (1990) werd daarom zelf een indeling gemaakt in een perifere en een centrale groep aan de hand van de gemiddelde scores op de manipulatiecheckvragen.

De eerste hypothese toetste of een spreker die handgebaren gebruikte als overtuigender werd gezien dan een spreker die geen handgebaren gebruikte. Er bleek echter geen significant effect van het zien van handgebaren op de overtuigingskracht van de spreker. Hypothese 1 kon hiermee niet bevestigd worden.

De tweede hypothese toetste of ontvangers die de perifere verwerkingsroute volgden de spreker overtuigender zouden vinden wanneer hij handgebaren gebruikte dan ontvangers die de centrale verwerkingsroute volgden. Er bleek geen significant interactie-effect tussen handgebaren en verwerkingsroute op de overtuigingskracht van de spreker. De tweede hypothese kon daarom ook niet bevestigd worden.

Naast de overtuigingskracht werd gekeken naar de attitude ten opzichte van de advertentie en de merkattitude, omdat deze variabelen samenhang zouden vertonen met de overtuigingskracht van een spreker. De aanwezigheid van handgebaren had geen significant effect op de merkattitude, maar wel op de attitude ten opzichte van de advertentie: de advertentie met handgebaren werd minder goed beoordeeld dan de advertentie zonder handgebaren. De gevolgde verwerkingsroute had geen significant effect op de attitude ten opzichte van de advertentie of de merkattitude.

Ten slotte werd gekeken naar samenhang tussen de drie afhankelijke variabelen. Uit een correlatie bleek dat er een negatief verband bestond tussen de overtuigingskracht van de spreker en de attitude ten opzichte van de advertentie en de merkattitude. Hoe overtuigender de spreker werd gevonden, hoe negatiever de advertentie en het merk werden beoordeeld. De attitude ten opzichte van de advertentie en de merkattitude hadden wel een positief verband; hoe hoger de attitude ten opzichte van de advertentie, hoe hoger de merkattitude en andersom.

Op de onderzoeksvraag: *In hoeverre hebben handgebaren invloed op de overtuigingskracht van een spreker binnen een reclame context en wat is hierbij de rol van de verwerkingsroute van de ontvanger?*, kon dus worden geantwoord dat dit onderzoek geen bewijs vond voor de invloed van handgebaren en de verwerkingsroute van een ontvanger op de overtuigingskracht van een spreker in een reclame context.

## **Discussie**

Het feit dat er geen bewijs is gevonden voor beide hypothesen is opvallend, aangezien uit eerder onderzoek bleek dat handgebaren wel effect hebben op de overtuigingskracht van een spreker ((Maricchiolo et al., 2009) en vooral voor ontvangers die de perifere verwerkingsroute volgden (Peters & Hoetjes, 2017). In het huidige onderzoek bleek de spreker wel overtuigender gevonden te worden als hij gebaren gebruikte, maar dit verschil was niet significant. Dit kan liggen aan het aantal respondenten ( $N = 128$ ), wellicht dat er bij meer respondenten wel een significant effect zou zijn gevonden. Een andere verklaring zou kunnen zijn dat handgebaren en verwerkingsroute niet hetzelfde effect hebben in een reclame context als in een presentatie context (zoals in het onderzoek van Peters en Hoetjes, 2017).

Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van een effect van verwerkingsroute op de overtuigingskracht van de spreker zoals dat in onderzoek van Peters en Hoetjes (2017) is het feit dat de manipulatie in dit experiment niet geslaagd bleek. Dit werd opgelost door zelf een splitsing te maken in groepen, naar voorbeeld van Andrews en Shimp (1990). Hierna

bleek echter opnieuw geen effect van verwerkingsroute op de overtuigingskracht van de spreker. Het lijkt er dus op dat de gebruikte scenario's (afgeleid van Petty, Cacioppo & Schumann, 1983) er niet toe hebben geleid dat proefpersonen de bedoelde verwerkingsroutes hebben gevolgd. Het gebruik van andere scenario's had mogelijk wel geleid tot verwerking via de bedoelde verwerkingsroutes.

Ook het gebruikte materiaal kan een rol hebben gespeeld bij het uitblijven van significante effecten. Hoewel het materiaal werd gebaseerd op eerder onderzoek (Beattie & Shovelton, 2005), is niet bekend in hoeverre de spreker in dat vorige onderzoek als overtuigend werd gezien. Dat werd namelijk niet gemeten door de auteurs, zij keken alleen naar de mate van herinnering van de reclame. Hoewel de reclame over de zonzvakantie het beste werd onthouden in hun onderzoek, is het goed mogelijk dat de spreker in het onderzoek van Beattie en Shovelton (2005) niet als overtuigend werd gezien. Wellicht focusten de respondenten in het onderzoek uit 2005 zich enkel op de inhoud van de reclame en niet op de spreker, omdat niet naar hun oordeel over de spreker werd gevraagd.

Het enige significante resultaat dat werd gevonden was dat van handgebaren op de attitude ten opzichte van de advertentie: die was lager als er handgebaren te zien waren. Het zien van de spreker zonder handgebaren zorgde dus voor een hogere attitude ten opzichte van de advertentie. Dat is opvallend, omdat er niet per se een (negatief) effect werd verwacht van handgebaren op de attitude ten opzichte van de advertentie. Handgebaren zouden namelijk de herinnering van een advertentie verbeteren (Beattie & Shovelton, 2005) en een geloofwaardige spreker zou de attitude ten opzichte van de advertentie juist verhogen (Lutz et al., 1983). Hoewel de spreker wel als overtuigender werd beoordeeld wanneer hij handgebaren gebruikte (ondanks dat dit verschil niet significant was in het huidige onderzoek), werd de advertentie daardoor juist slechter beoordeeld. Als er tijdens dit onderzoek al een verwachting was van een effect van handgebaren op de attitude ten opzichte van de advertentie dan was de verwachting juist een positief effect – net zoals het effect van handgebaren op de overtuigingskracht van de spreker. De gevonden resultaten wijzen in een andere richting, namelijk dat handgebaren een negatief effect hebben op de attitude ten opzichte van de advertentie. Wellicht kan dit verklaard worden door wat Haley, Richardson en Baldwin (1984) eerder stelden: dat non-verbale onderdelen ook een negatief effect kunnen hebben op ontvangers, omdat ontvangers non-verbale onderdelen zien als bevestiging voor het idee dat reclames hen proberen te overtuigen.

De gebaren zelf kunnen ook een verklaring zijn voor zowel de uitgebleven verwachte effecten van verwerkingsroute en handgebaren op overtuigingskracht, als voor het gevonden

(negatieve) effect van handgebaren op de attitude ten opzichte van de advertentie. Wellicht werden de gebaren door respondenten als onnatuurlijk ervaren. Het materiaal werd gemaakt met de bedoeling het zo natuurlijk mogelijk te laten lijken, maar doordat er gebruik is gemaakt van een script kan het toch als onnatuurlijk zijn ervaren. Zo gebruikte de spreker naast de gebaren uit het script ook spontane gebaren en liet hij soms (onbewust) een korte pauze vallen tussen woorden en gebaren. Wellicht vielen de gebaren hierdoor te veel op.

Een mogelijk effect van handgebaren en/of verwerkingsroute op de merkattitude lag niet per se in de lijn der verwachting. De merkattitude werd gemeten om te controleren op mogelijk samenhang met de overtuigingskracht van de spreker en de attitude ten opzichte van de advertentie. Het uitblijven van een significant effect van handgebaren en/of verwerkingsroute op de merkattitude is dan ook niet heel gek. Het is wel opvallend te noemen dat handgebaren wel een significant effect hadden op de attitude ten opzichte van de advertentie maar niet op de merkattitude, aangezien er wel samenhang werd gevonden tussen die twee afhankelijke variabelen. Zoals verwacht was er namelijk een positieve significante correlatie tussen attitude ten opzichte van de advertentie en de merkattitude, zoals Goldsmith, Lafferty en Newell (2000) eerder al voorspelden. Dat maakt het dan ook opvallend dat er geen significant effect van handgebaren op de merkattitude werd gevonden maar wel op de attitude ten opzichte van de advertentie. Wellicht is de significante correlatie tussen de attitude ten opzichte van de advertentie en de merkattitude toch niet sterk genoeg om het negatieve effect van handgebaren op beiden te laten plaatsvinden. Handgebaren leiden dan wel tot een negatievere attitude ten opzichte van de advertentie maar niet tot een significant lagere merkattitude. Dat is in tegenspraak met eerder onderzoek dat stelt dat advertenties invloed hebben op de merkattitude doordat zij als onderdeel van een merk worden gezien (Mitchell & Olson, 1981; MacKenzie, Lutz & Belch, 1986). Vervolgonderzoek zal hier meer duidelijkheid over moeten geven.

Een andere verklaring voor het uitblijven van significante effecten op de merkattitude kan zijn dat er een niet bestaand merk is gebruikt, waar proefpersonen zich waarschijnlijk nog geen voorstelling van hadden. Volgens eerder onderzoek zou een niet bestaand merk geen probleem moeten zijn omdat consumenten die een advertentie zien voor een voor hen onbekend merk zich bij het beoordelen van dat merk vooral baseren op de advertentie (Campbell & Keller, 2003), maar gezien het hierboven besproken lijkt het erop dat de samenhang tussen de attitude ten opzichte van de advertentie en de merkattitude niet sterk genoeg om te stellen dat een significant effect op de een ook op de ander zou plaatsvinden. Meer proefpersonen hadden wellicht wel kunnen leiden tot significante effecten op de

merkattitude, aangezien de merkattitude dezelfde richting volgde als de attitude ten opzichte van de advertentie (zonder handgebaren een hogere attitude), alleen was het effect van handgebaren op de merkattitude nu niet significant.

Opvallend is de negatieve significante correlatie tussen de overtuigingskracht van de spreker en de attitude ten opzichte van de advertentie en de merkattitude. Hoe overtuigender de spreker werd gevonden, hoe negatiever de advertentie en het merk werden beoordeeld. Dat is tegenstrijdig met wat eerder onderzoek van Lutz et al. (1983) stelde, namelijk dat de geloofwaardigheid van de bron een positieve invloed heeft op de attitude ten opzichte van de advertentie. Wellicht is de negatieve correlatie in dit onderzoek gevonden doordat geloofwaardigheid van de bron in de huidige studie slechts een item was binnen de schaal overtuigingskracht van de spreker en daarmee niet genoeg kracht had om de attitude ten opzichte van de advertentie positief te beïnvloeden. De gevonden resultaten zouden ook verklaard kunnen worden door wat Haley, Richardson en Baldwin (1984) eerder al stelden: non-verbale communicatie werkt als bevestiging van het feit dat reclame consumenten wil overtuigen. Vervolgonderzoek moet uitwijzen of overtuigingskracht van de spreker als geheel inderdaad een negatief effect heeft op de attitude ten opzichte van de advertentie en de merkattitude.

#### *Limitaties en suggesties voor vervolgonderzoek*

Het huidige onderzoek kent enkele beperkingen. Zo bleek de manipulatie van verwerkingsroute zoals hierboven beschreven niet geslaagd. Zelfs na het opnieuw indelen in groepen naar voorbeeld van Andrews en Shimp (2000) bleek geen significant effect van verwerkingsroute. Wellicht kwam dat door de gemaakte materiaalkeuzes zoals de gebruikte scenario's. Hoewel afgeleid van eerder onderzoek (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983), bleken de scenario's in dit onderzoek niet verschillend genoeg om proefpersonen in een van de twee verwerkingsroutes te leiden. Vervolgonderzoek zou daarom de verwerkingsroute van ontvangers kunnen manipuleren door een ander scenario te gebruiken, zoals dat van Wright (1973) die proefpersonen die de centrale verwerkingsroute moesten gaan volgen instrueerde met een scenario dat stelde dat de proefpersoon binnen korte tijd een keuze moest maken in de productcategorie van het product uit de advertentie en in dat scenario werd benadrukt hoe relevant het product was voor de hele familie, hoeveel tijd en moeite de proefpersoon in deze keuze moest stoppen en het feit dat de keuze gevolgen zou hebben voor de persoonlijke financiën van de proefpersoon. Vervolgonderzoek zou zich ook op een specifieke groep respondenten kunnen richten en de scenario's voor respectievelijk de centrale of perifere

verwerkingsroute kunnen aanpassen aan een voor deze doelgroep relevante of niet-relevante situatie, net zoals in het onderzoek van Peters en Hoetjes (2017) waarbij het scenario ging over een nieuw te introduceren tentamen en de proefpersonen studenten waren.

Het huidige onderzoek maakte gebruik van een script afgeleid van eerder onderzoek van Beattie en Shovelton (2005). Binnen dit onderzoek bleek deze advertentie het beste onthouden te worden, waarschijnlijk door de aanwezigheid van grote handgebaren. Het is echter niet bekend in hoeverre deze handgebaren de overtuigingskracht van de spreker beïnvloeden, omdat de auteurs enkel de herinnering van de advertentie bekeken. Het is dus goed mogelijk dat de spreker in het onderzoek van Beattie en Shovelton helemaal niet als overtuigend gezien werd. Vervolgonderzoek zou daarom een replica van de genoemde studie kunnen doen en hierbij de overtuigingskracht van de spreker meenemen om te controleren in hoeverre de spreker als werd gevonden.

Het gebruikte script, over een zonvakantie, was binnen het onderzoek van Beattie en Shovelton (2005) de best herinnerde reclame. Deze auteurs gebruikten echter nog twee reclames over andere onderwerpen: een mobiele telefoon en een auto. Wellicht zouden handgebaren bij die onderwerpen wel effect hebben gehad op de overtuigingskracht van de spreker, omdat de betrokkenheid bij die producten wellicht anders is. Aan de andere kant zijn zowel een mobiele telefoon, een auto als een zonvakantie te zien als *high involvement* producten aangezien dit producten zijn waar consumenten voor dat ze over gaan tot aankoop over na willen denken (Percy & Rossiter, 1992). Volgens Yilmaz et al. (2011) speelt overtuigingskracht vooral voor proefpersonen die hoog betrokken zijn een grote rol omdat die overtuigingskracht bepaalt in hoe verre zij de boodschap aandachtig verwerken. Toekomstig onderzoek zou daarom gebruik kunnen maken van advertenties over verschillende onderwerpen (zowel *low* als *high involvement* producten), om te zien of er verschil optreedt tussen verschillende onderwerpen.

Een laatste opmerking over het onderzoek van Beattie en Shovelton (2005) betreft de ook in het huidige onderzoek gebruikte gebaren. Die gebaren werden bepaald door studenten te laten praten over het onderwerp zonvakanties en een acteur die gebaren vervolgens in een script te laten verwerken, om de gebaren zo realistisch mogelijk te laten lijken. Het huidige onderzoek maakte gebruik van datzelfde script. Het is echter niet duidelijk of de gebaren in hoeverre de advertentie ook echt als realistisch werden gezien. Zoals hierboven besproken gebruikte de spreker in het huidige onderzoek ook spontane gebaren en liet hij soms (onbewust) stiltes vallen waardoor de gebaren uit het script wellicht te veel opvielen. Vervolgonderzoek zou de huidige gebaren kunnen pretesten om zeker te weten of de gebaren

niet als opvallend bestempeld worden. Ook zou toekomstig onderzoek de mate van opvallendheid van gebaren kunnen onderzoeken om er achter te komen of niet opvallende gebaren meer invloed hebben op de overtuigingskracht van de spreker dan opvallende gebaren. Daarnaast zou vervolgonderzoek ook zelf een script kunnen samenstellen, eventueel in samenwerking met een reclamebureau, die gespecialiseerd zijn in het produceren van realistische reclames.

Ook de keuzes wat betreft de spreker kunnen invloed hebben gehad. Zo werd de spreker niet met een specifieke functie voorgesteld omdat het type bron invloed kan hebben op de attitude ten opzichte van het product (Freiden, 1984). Voor laaggeprijsde producten werkt bijvoorbeeld een expert als bron het beste (Freiden, 1982). Een van de vuistregels die mensen die de perifere verwerkingsroute volgen gebruiken, is de aanwezigheid van een deskundige bron zijn, wat kan leiden tot het accepteren van een boodschap. Voor mensen die de centrale verwerkingsroute volgen kan een deskundige bron ook leiden tot acceptatie van de boodschap, maar alleen als die bron de argumenten uit de boodschap bevestigt (Petty & Cacioppo, 1984). Wellicht had dit onderzoek andere resultaten opgeleverd als de bron met een specifieke functie (bijvoorbeeld als deskundige) was geïntroduceerd. Vervolgonderzoek zou dat kunnen testen door verschillende type bronnen te gebruiken.

Een andere beperking betreft de proefpersonen die deelnamen aan dit onderzoek. Er namen namelijk meer vrouwen (71,6%) dan mannen (28,4%) deel aan dit onderzoek. Dat is mogelijk een probleem omdat niet duidelijk is of vrouwen en mannen hetzelfde reageren op mannelijke en/of vrouwelijke sprekers (Freiden, 1984; Aries, 1996). Zo zou een spreker bij gender neutrale producten (zoals een tandenborstel) door mannen en vrouwen hetzelfde beoordeeld worden, maar bij een vrouwelijk product (zoals parfum) zouden vrouwen liever een vrouwelijke spreker zien (Whipple & McManamon, 2002). Ook lijken mensen in het algemeen meer overtuigd te worden door mannelijke sprekers dan door vrouwelijke sprekers (o.a. Sellnow & Treinen, 2004), zelfs wanneer zij dezelfde argumenten gebruiken (Bradley, 1981). In het huidige onderzoek werd een mannelijke spreker gebruikt, die vooral door vrouwelijke proefpersonen werd bekeken. Wellicht zouden de resultaten anders zijn geweest als er meer mannelijke proefpersonen waren geweest of als er een vrouwelijke spreker was gebruikt. Toekomstig onderzoek zou daar meer duidelijkheid over kunnen scheppen door gebruik te maken van zowel een mannelijke als een vrouwelijke spreker.

Ook de gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was relatief jong ( $M = 32.2$  jaar). Dit is mogelijk een beperking omdat uit onderzoek is gebleken dat het geheugen en de manier van informatieverwerking anders is bij jonge mensen dan bij 'oudere' mensen. Zo bleken jonge

consumenten (tussen de 18 en 35 jaar) de informatie uit een advertentie beter onthouden te hebben dan volwassen consumenten (boven de 35 jaar), maar volwassen consumenten werden eerder overtuigd dan jonge consumenten (Philips & Stanton, 2004). Toekomstig onderzoek zou zich daarom kunnen richten op de vraag of de leeftijd van proefpersonen invloed heeft op de overtuigingskracht van een spreker en de attitude ten opzichte van de advertentie.

Daarnaast werd het onderzoek online afgenomen, waardoor niet gecontroleerd kan worden in hoeverre proefpersonen de advertentie ook echt aandachtig bekeken (iets dat een vereiste is voor de centrale verwerkingsroute). Toekomstig onderzoek zou daarom het experiment in een lab uit kunnen voeren om te controleren in hoeverre proefpersonen de advertentie aandachtig bekijken.

Ten slotte is het, zoals hierboven al besproken, voor vervolgonderzoek aan te raden zich te richten op de samenhang tussen overtuigingskracht van de spreker, de attitude ten opzichte van de advertentie en de merkattitude. Het opvallende negatieve significante verband tussen de overtuigingskracht van de spreker enerzijds en de attitude ten opzichte van de advertentie en de merkattitude anderzijds, verdient aandacht in toekomstig onderzoek. Alleen zo kan er duidelijkheid ontstaan over het verband tussen deze variabelen.

De huidige studie draagt bij aan de wetenschappelijke kloof van onderzoek naar non-verbale communicatie binnen een reclame context. Niet eerder werd het effect van handgebaren onderzocht in combinatie met het effect van de verwerkingsroute van een ontvanger binnen een reclame context. Daarnaast werd er bewijs gevonden voor het idee dat de attitude ten opzichte van de advertentie en de merkattitude met elkaar samenhangen. Opvallend was de negatieve significante samenhang van deze twee afhankelijke variabelen met de overtuigingskracht van de spreker. En hoewel er geen steun werd gevonden voor de hypothesen wat betreft de invloed van handgebaren en verwerkingsroute op overtuigingskracht van een spreker, werd er wel een andere interessante bevinding gedaan. Handgebaren bleken namelijk een negatief effect te hebben op de attitude tegenover de advertentie. Hoewel onverwacht, wijst dit mogelijk op een negatief effect van non-verbale communicatie in reclames. Niet alleen voor de wetenschap is deze kennis interessant, het heeft ook implicaties voor de praktijk van reclamemakers. Zo is het voor hen – op basis van dit onderzoek – niet aan te raden om handgebaren te gebruiken wanneer het doel is om ontvangers positief te laten zijn over een advertentie. Om daar zeker van te zijn is echter meer duidelijkheid nodig - vervolgonderzoek dat zich richt op handgebaren in een reclamecontext is dan ook zeer gewenst.

## Literatuur

- Abner, N., Cooperrider, K., & Goldin-Meadow, S. (2015). Gesture for linguists: a handy primer, *Language and Linguistics Compass*, 9(11), 437–449. doi: 10.1111/lnc3.12168
- Adformatie (2010, 24 februari). *Non-verbale reclame*. Geraadpleegd van: <https://www.adformatie.nl/merkstrategie/non-verbale-reclame>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (1990). Effects of involvement, argument strength and source characteristics on central and peripheral processing of advertising, *Psychology & Marketing*, 7(3), 195-214. doi: 10.1002/mar.4220070305
- Aries, E. (1996). *Men and women in interaction: Reconsidering the differences*. New York, USA: Oxford University Press.
- Beattie, G. and Shovelton, H. (2005). Why the spontaneous images created by the hands during talk can help make TV advertisements more effective. *British Journal of Psychology*, 96, 21-37. doi: 10.1348/000712605X103500
- Belch, M., & Belch. G. (2015). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10<sup>e</sup> editie). New York, USA: McGraw-Hill.
- Bergmann, K., Aksu, V., & Kopp, S. (2011). The relation of speech and gestures: Temporal synchrony follows semantic synchrony. In *Proceedings of the 2nd Workshop on Gesture and Speech in Interaction (GeSpIn 2011)*.
- Bradley, P. H. (1981). The folk-linguistics of women's speech: An empirical examination. *Communication Monographs*, 48, 73–90. <https://doi.org/10.1080/03637758109376048>
- Buchanan, D. A., & Huczynksi, A. A. (2017). *Organizational Behaviour* (9<sup>e</sup> editie). Harlow, UK: Pearson.
- Burgoon, J. K. (1994). Nonverbal signals. In Knapp, M. L., & Miller, G. R. (eds.) *Handbook of interpersonal communication* (2<sup>e</sup> editie, p. 229-285). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Burgoon, J. K., Birk, T., & Pfau, M. (1990). Nonverbal Behaviors, Persuasion, and Credibility, *Human Communication Research*, 17(1), 140-169. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1990.tb00229.x>
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of consumer research*, 30(2), 292-304. <https://doi.org/10.1086/376800>
- Cassell, J., McNeill, D., & McCullough, K. E. (1999). Speech-gesture mismatches evidence for one underlying representation of linguistic & nonlinguistic information, *Pragmatics & Cognition*, 7(1), 1-34. <https://doi.org/10.1075/pc.7.1.03cas>

- Church, R. B., Kelly, S., & Holcombe, D. (2014). Temporal synchrony between speech, action and gesture during language production, *Language, Cognition and Neuroscience*, 29(3), 345-354. doi: 10.1080/01690965.2013.857783
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. *Semiotica*, 1(1), 49-98. <https://doi.org/10.1515/semi.1969.1.1.49>
- Freiden, J. B. (1982). An evaluation of spokesperson and vehicle source effects in advertising, *Current Issues and Research in Advertising*, 5(1), 77-87. doi: 10.1080/01633392.1982.10505323
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects – an examination of endorses type and gender on 2 audiences, *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2018). *Persuasion: social influence and compliance gaining*. (6<sup>e</sup> editie), New York, USA: Routledge.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Grahe, J.E., & Bernieri, F.J. (2002). Self-awareness of judgement policies of rapport. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(10), 1407-1418. doi: 10.1177/014616702236872
- Gullberg, M. (2006). Some reasons for studying gesture and second language acquisition (Homage à Adam Kendon). *IRAL-International Review of Applied Linguistics in Language Teaching*, 44(2), 103-124. doi: 10.1515/IRAL.2006.004
- Haley, R. I., Richardson, J., & Baldwin, B. M. (1984). The effects of nonverbal communications in television advertising. *Journal of Advertising Research*, 24(4), 11-18.
- Hemsley, G.D. & Doob, A. N. (1978). The effect of looking behavior on perceptions of a communicator's credibility. *Journal of Applied Social Psychology*, 8(2), 136-144. doi: 10.1111/j.1559-1816.1978.tb00772.x
- Jackob, N., Roessing, T., & Petersen, T. (2011). The effects of verbal and nonverbal elements in persuasive communication: findings from two multi-method experiments, *Communications*, 36, 245-271. doi: 10.1515/comm.2011.012
- Kendon, A. (2004). *Gesture: Visible action as utterance*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Kita, S. (2000). How representational gestures help speaking. In McNeill, D. (2000), *Language and gesture* (p. 162–185). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: the influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 10(3), 1-12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501916>
- Lalwani, A. K., Lwin, M. O., & Ling, P. B. (2009). Does audiovisual congruency in advertisements increase persuasion? The role of cultural music and products, *Journal of Global Marketing*, 22(2), 139-153. <https://doi.org/10.1080/08911760902765973>
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences, in *ACR North American Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. <https://doi.org/10.2307/3151660>
- Maricchiolo, F., Bonaiuto, M., & Gnisci, A. (2005). Hand gestures in speech: studies of their roles in social interaction. In *Proceedings of the Conference of the International Society for Gesture Studies*.
- Maricchiolo, F., Gnisci, A., Bonaiuto, M., & Ficca, G. (2009). Effects of different types of hand gestures in persuasive speech on receivers' evaluations, *Language and Cognitive Processes*, 24(2), 239-266, doi: 10.1080/01690960802159929
- McMahan, E. M. (1976). Nonverbal communication as a function of attribution in impression formation, *Communications Monographs*, 43(4), 287-294, doi: 10.1080/03637757609375939
- McNeill, D. (1985). So you think gestures are nonverbal? *Psychological Review*, 92(3), 350-371. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.92.3.350>
- McNeill, D. (1992). *Hand and mind: What gestures reveal about thought*. Chicago, USA: The University of Chicago Press.
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal Communication*. New Jersey, USA: Transaction Publishers.
- Mehrabian, A. & Williams, M. (1969). Nonverbal concomitants of perceived and intended persuasiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13(1), 37–58. <https://doi.org/10.1037/h0027993>

- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-322. <http://dx.doi.org/10.1177/002224378101800306>
- Oomkes, F. (2000). *Communicatieleer: Een inleiding* (8e editie). Amsterdam, Nederland: Boom Lemma Uitgevers
- Patterson, C.J., & Roberts, R.J. (1982). Planning and the development of communication skills. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 18, 29-46. doi: 10.1002/cd.23219821804
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Peters, J., Hoetjes, M. (2017). The effect of gesture on persuasive speech. *Proceedings of INTERSPEECH 2017*, Stockholm, 659-663. doi: 10.21437/Interspeech.2017-194
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion, in *NA - Advances in Consumer Research*, 11, eds. Kinnear, T. C. Provo, UT, *Association for Consumer Research*, 668-672.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205. doi: 10.1016/S0065-2601(08)60214-2
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Phillips, D. M., & Stanton, J. L. (2004). Age-related differences in advertising: Recall and persuasion, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(1), 7-20. doi: 10.1057/palgrave.jt.5740128
- Sekine, K., Rose, M. L., Foster, A. M., Attard, M. C., & Lanyon, L. E. (2013). Gesture production patterns in aphasic discourse: in-depth description and preliminary predictions. *Aphasiology*, 27(9), 1031-1049. <https://doi.org/10.1080/02687038.2013.803017>
- Sellnow, D. D., & Treinen, K. P. (2004). The role of gender in perceived speaker competence: An analysis of student peer critiques, *Communication Education*, 53(3), 286-296. <https://doi.org/10.1080/0363452042000265215>

- Stewart, D. W. (1998). Effects of using a nonverbal (musical) cue on recall and playback of television advertising: Implications for advertising tracking, *Journal of Business Research*, 42(1), 39-51. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00067-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00067-2)
- Stewart, D. W., Hecker, S., & Graham, J. L. (1987). It's more than what you say: Assessing the influence of nonverbal communication in marketing, *Psychology & Marketing (1986-1998)*, 4(4), 303-322.
- Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: understanding when, how and why advertising works*. California, USA: Sage Publications.
- Thomas, G. P., & Soldow, G. F. (1988). Nonverbal behavior in television advertising: How forceful is a forceful actor? *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1-2), 75-88.
- Van Poecke, L. (2001). *Nonverbale communicatie*. Antwerpen, België: Garant Uitgevers.
- Whipple, T. W., & McManamon, M. K. (2002). Implications of using male and female voices in commercials: an exploratory study, *Journal of Advertising*, 31(2), 79-91. doi: 10.1080/00913367.2002.10673668
- Woodall, W. G., & Folger, J. P. (1981). Encoding specificity and nonverbal cue context: an expansion of episodic memory research. *Communication Monographs*, 48, 39-53. <https://doi.org/10.1080/03637758109376046>
- Wright, P. L. (1973). The cognitive processes mediating acceptance of advertising, *Journal of Marketing Research*, 10(1), 53-62. <https://doi.org/10.1177/002224377301000108>
- Yilmaz, C., Telci, E. E., Bodur, M., & Iscioglu, T. E. (2011). Source characteristics and advertising effectiveness, *International Journal of Advertising*, 30(5), 889-914. doi: 10.2501/IJA-30-5-889-914

## **Bijlagen**

**Bijlage 1 Script reclame** (*handgebaren zijn dikgedrukt, schuingedrukte tekst betreft de bewegingen horend bij het handgebaar*)

(vrij vertaald naar het Nederlands) (bron: *Beattie & Shovelton, 2005*)

“Beach Holidays is een nieuwe vakantiemaatschappij, gemaakt om jou de ontspannende strandvakantie te geven waar we allemaal van dromen. Al onze vakantiebestemmingen bevinden zich op de meest prachtige locaties en toch zijn ze op slechts [**korte vliegafstand**].

*[Rechterhand is naast het hoofd*

*Vingers zijn dichtbij elkaar*

*Palm van de hand wijst naar beneden*

*Hand beweegt horizontaal weg van het hoofd in een snelle, korte beweging]*

Je kan relaxen en zonnen op de lange gouden stranden met een [**heldere blauwe hemel waar de zon schijnt**].

*[Rechterhand is in een verticale positie*

*Vingers wijzen recht omhoog*

*Hand beweegt in een rechte lijn van links naar rechts*

*Hand stopt en vingers bewegen uit elkaar*

*Vingers krullen omhoog, strekken daarna uit*

*Dit wordt drie keer herhaald]*

Als je moet afkoelen dan kan je [**zwemmen**] in de zee

*[Handen raken elkaar aan voorkant van het lichaam*

*Handen en armen bewegen langzaam weg van het lichaam*

*Handen en armen bewegen dan langzaam weg van elkaar*

*Komen dan weer samen in een langzame circulaire beweging gemaakt door elke arm]*

En je hoeft je geen zorgen te maken over de kinderen want de zee is bijzonder [**veilig**] -

*[Rechterhand bevindt zich voor het lichaam*

*Handpalm wijst naar beneden*

*Hand beweegt rustig naar rechts*

*En maakt tijdens die bewegingen kleine, zachte bewegingen op en neer]*

- op de vakantiebestemmingen die we kiezen. Plus, er zijn 24 uur per dag strandwachten. Eigenlijk is je enige zorg welke factor zonnebrandcrème je opsmeert. Je kunt [**lokale lekkernijen eten**] –

*[Rechterhand bevindt zich voor het lichaam*

*Handpalm wijst naar boven*

*Vingers en duim zijn licht gekruld*

*Hand beweegt richting de mond*

*Blijft daar voor een seconde*

*Hand keert terug naar positie voor het lichaam]*

- die goedkoop zijn maar wel van goede kwaliteit. Je kunt struinen over markten en de lokale gebruiken bekijken. Als je wilt [**kun je dansen tot in de kleine uurtjes**].

*[Beiden armen zijn gebogen bij de ellebogen*

*Rechterhand is licht gekruld en bevindt zich boven het hoofd*

*Linkerhand is licht gekruld en bevindt zich voor de dijen*

*De twee handen wisselen daarna van positie*

*En keren weer terug in hun originele positie]*

Of je kunt ontspannen en genieten van het entertainment dat wij je bieden. Wij zijn er zeker van dat elke vakantie met Beach Holidays een droom is die uitkomt.”

## Bijlage 2 Informatie- en toestemmingsdocument online vragenlijst

Radboud Universiteit



### INFORMATIE EN TOESTEMMING

Je wordt uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar reclames. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Dana Dijkers, masterstudent aan de Radboud Universiteit.

#### **Wat wordt er van je verwacht?**

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat je een online vragenlijst gaat invullen. De vragen hebben betrekking op je oordeel over verschillende onderdelen van de reclame. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 5-10 minuten.

#### **Vrijwilligheid**

Je doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kun je op elk moment tijdens het onderzoek je deelname stopzetten en je toestemming intrekken. Je hoeft niet aan te geven waarom je stopt. Je kunt tot twee weken na deelname ook je onderzoeksgegevens laten verwijderen. Dit kun je doen door een mail te sturen naar [REDACTED]

#### **Wat gebeurt er met mijn gegevens?**

De onderzoeksgegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door wetenschappers gebruikt worden voor datasets, artikelen en presentaties. De anoniem gemaakte onderzoeksgegevens zijn tenminste 10 jaar beschikbaar voor andere wetenschappers. Als we gegevens met andere onderzoekers delen, kunnen deze dus niet tot jou herleid worden. We bewaren alle onderzoeksgegevens op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

#### **Heb je vragen over het onderzoek?**

Als je meer informatie over het onderzoek wilt hebben, kun je contact opnemen met Dana Dijkers. [REDACTED]

#### **Ethische toetsing en klachten**

Dit onderzoek is goedgekeurd door de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen van de Radboud Universiteit.

Heb je klachten over het onderzoek, dan kun je contact opnemen met de verantwoordelijke onderzoeker.

Ook kun je een klacht indienen bij de secretaris van de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen Radboud Universiteit (etc-gw@ru.nl).

Voor vragen over de verwerking van gegevens in dit onderzoek kunt u contact opnemen met [dataofficer@let.ru.nl](mailto:dataofficer@let.ru.nl).

**TOESTEMMING:** Geef hieronder je keuze aan.

Door te klikken op de knop ‘Ik ga akkoord’ geef je aan dat je:

- bovenstaande informatie heeft gelezen
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 16 jaar of ouder bent

Als je niet mee wilt doen aan het onderzoek, kun je op de knop ‘Ik wil niet meedoen’ klikken

### **Bijlage 3 Debriefing**

Bedankt voor je deelname aan het onderzoek. Het doel van dit onderzoek was om te achterhalen of het gebruik van handgebaren invloed heeft op de beoordeling van een spreker en wat de rol van de verwerkingsroute van een ontvanger hierbij is. De verwachting is dat proefpersonen die niet betrokken zijn bij de boodschap van de spreker eerder overtuigd worden door het gebruik van handgebaren dan proefpersonen die wel betrokken zijn bij de boodschap. In dit onderzoek hebben we daarom een deel van de deelnemers gevraagd om zich voor te stellen dat het bedrijf uit de reclame voor hen relevant is en dat ze geïnteresseerd zijn in de diensten van het bedrijf, om er op die manier voor te zorgen dat zij betrokken zouden raken bij de boodschap uit de video.

Als je vragen hebt over dit onderzoek kun je contact opnemen met Dana Dijkers via



Vriendelijk verzoek om de inhoud van dit onderzoek niet te bespreken met mensen die (misschien) nog aan het onderzoek gaan meedoen. Voor het onderzoek is het van belang dat deelnemers van tevoren niet op de hoogte zijn van de onderzoeksvraag en onderzoeksmethode.