

# Hoe direct moet direct mail zijn?

*Experimenteel onderzoek naar de lezerswaardering van de  
indirecte en directe structuur in direct mails*

Corinne Brouwer

Masterstudent Communicatiestudies

3367088

C.E.Brouwer@students.uu.nl

8 juli 2012

Onder begeleiding van en met dank aan Frank Jansen, docent/onderzoeker  
Communicatiestudies aan de Universiteit Utrecht.

## Samenvatting

Organisaties proberen met direct mails nieuwe klanten te werven voor hun product of dienst. De laatste jaren doen ze dat op een steeds directere manier, waarbij de klant al vroeg in de brief wordt gevraagd of hij het product wil kopen. In dit onderzoek ben ik nagegaan wat het effect van zo'n directe tegenover een meer klassieke, indirecte structuur is. In de indirecte structuur komt het voorstel tot transactie pas na een uitgebreide inleiding en productomschrijving. Ook de invloed van het gebruik van een kop heb ik daarbij onderzocht, want koppen worden steeds vaker gebruikt. In twee direct mails heb ik de plaats van het voorstel tot transactie en het gebruik van een kop gemanipuleerd. Vervolgens heb ik het effect van de direct mails met behulp van een vragenlijst getoetst. Uit de resultaten blijkt dat lezers meer onthouden van de inhoud en dat zij de tekst hoger waarderen als hij een indirecte structuur heeft dan wanneer hij een directe structuur heeft. Wat de overtuigingskracht betreft, ligt het iets genuanceerder: als een direct mail een indirecte structuur heeft, is deze overtuigender als er wel een kop instaat dan wanneer dat niet zo is. Heeft de direct mail een directe structuur, dan is deze juist overtuigender zonder een kop dan met een kop.

## Inhoud

Samenvatting.....	2
Inleiding .....	4
Hoofdstuk 1: Theoretisch kader .....	5
1.1 Direct mails .....	5
1.2 De indirecte structuur (PPPP-structuur) .....	6
1.3 De directe structuur.....	7
1.4 Van directe naar indirecte structuur.....	7
1.5 Bijdrage van een kop .....	9
1.6 Onderzoeksvragen en hypothesen.....	10
Hoofdstuk 2: Onderzoeksmethode .....	13
2.1 Onderzoeksontwerp .....	13
2.2 Materiaal .....	13
2.3 Instrumentatie .....	20
2.4 Samenstelling respondentengroep.....	23
2.5 Procedure.....	25
2.6 Statistische verwerking van de gegevens.....	25
Hoofdstuk 3: Resultaten .....	29
3.1 Gedachten over de brief .....	29
3.2 Rapportcijfer.....	30
3.3 Hoofdeffect van Structuur .....	31
3.4 Hoofdeffect van Kop .....	32
3.5 Interactie-effect tussen Kop en Structuur .....	34
3.6 Onthouden inhoud van de tekst.....	35
3.10 Relatie tussen onthouden inhoud, gedachten en schaalvragen .....	36
3.10.1. Onthouden inhoud – positieve gedachten over de inhoud – overtuiging .....	36
3.10.2. Onthouden inhoud – positieve gedachten over de inhoud – tekstwaardering .....	38
3.10.3 Onthouden inhoud – met aandacht lezen – rapportcijfer .....	38
Hoofdstuk 4: Conclusies.....	40
Hoofdstuk 5: Discussie .....	43
Relevantie voor de reclamebranche .....	44
Literatuur .....	46

## Inleiding

Direct mail: een gemiddeld huishouden wordt ermee overspoeld. Bedrijven proberen consumenten met deze reclamebrieven, zoals we ze ook wel noemen, van alles te verkopen: van de prachtigste reizen tot de voordeligste abonnementen.

Stel dat mensen de direct mails die ze ontvangen ook daadwerkelijk lezen - alleen maar scannend of heel precies, hoe zorg je er dan als organisatie voor dat de brief genoeg overtuigt? Dat de lezer het product koopt? En dat deze een positief beeld krijgt van de organisatie? Eén aspect dat op al deze dingen invloed heeft, is de structuur van de direct mail: als de brief een indirecte structuur heeft, leest de consument eerst een inleiding en herkenbare anekdote en pas tegen het einde het voorstel tot transactie. Heeft de brief een meer directe structuur, dan staat het voorstel tot transactie aan het begin. Leidt dit verschil in structuur ook tot een verschil in effect op de lezer? Om daarachter te komen, heb ik onderzoek gedaan naar het verschil tussen de directe en de indirecte structuur in direct mails. Ik heb gekeken of er een verschil in effect is op punten als tekstwaardering, overtuigingskracht, imagowaardering en onthouden inhoud (hetgeen de lezer nog weet na het lezen van de brief). In het vervolg doe ik verslag van dit onderzoek.

## Hoofdstuk 1: Theoretisch kader

In dit hoofdstuk ga ik in op de kenmerken van de direct mail, een veelgebruikt medium in de reclamewereld. Daarna vertel ik meer over de indirecte en directe structuur. Ik eindig met een blik op de rol van de kop.

### 1.1 Direct mails

Een direct mail is een gepersonaliseerde (papieren of online) verkoopbrief van een organisatie. D. Janssen e.a. (2002) voegen daaraan toe dat de zender van de direct mail, ondanks het persoonlijke karakter van de brief, geen bestaande relatie heeft met de ontvanger. Een organisatie stuurt bijvoorbeeld een direct mail aan een nog onbekende, potentiële klant van wie hij alleen de naam en adresgegevens heeft. Denk aan de brieven van de Lotto: ook al ben je geen klant, toch probeert de organisatie je een lot of abonnement te verkopen. Maar het kan ook anders. Als je de Dierenbescherming steunt, ontvang je regelmatig direct mails met daarin de vraag om de Spaanse straathonden of Nederlandse dierenasielen (nog eens) te steunen. Er is dan wel degelijk sprake van een relatie. Toch is ook zo'n brief van de Dierenbescherming een echte direct mail, omdat het nog steeds een gepersonaliseerde verkoopbrief is.

Het hoofddoel van de direct mail is het verkopen van een product of dienst. Het hoofddoel wordt vaak duidelijk gepresenteerd, bijvoorbeeld met een voorstel tot transactie. Dat is het punt waarop de Dierenbescherming je vraagt om geld over te maken. Het voorstel tot transactie kan overal in de brief staan, maar het meest gebruikelijk is dat deze vrij aan het begin (directe structuur) of juist tegen het einde aan staat (indirecte structuur).

De schrijver van een direct mail probeert het hoofddoel te bereiken door onder meer met argumenten te komen. Deze zijn onmisbaar, want de lezer zet de argumenten in tijdens een discussie met een partner of vriend over het product dat wordt aangeprezen (De Jong, Berkenbosch, Jansen & Van der Spek, 2002). Pas daarna zal hij de beslissing nemen. De schrijver geeft de lezer de argumenten daarom op een presenteerblaadje, bijvoorbeeld door ze kort op te sommen.

## 1.2 De indirecte structuur (PPPP-structuur)

De PPPP-structuur is een veelgebruikte, indirecte structuur voor direct mails. De vier P's staan voor 'picture', 'promise', 'prove' en 'push'. Het voorstel tot transactie, waarmee de organisatie de lezer uitnodigt om haar product te kopen, komt na enkele voorbereidende alinea's. Het idee achter deze structuur is dat de lezer bovenaan begint met lezen en onderaan eindigt. Tijdens het lezen krijgt de lezer stap voor stap informatie te verwerken. Met deze informatie warmt de schrijver de lezer een beetje op. Hij probeert hem te overtuigen van het nut van het product voordat hij hem een voorstel tot transactie doet. De PPPP-structuur leidt tot het AIDA-effect (De Jong e.a., 2002). AIDA staat voor 'attention', 'interest', 'desire' en 'action'. De combinatie van de PPPP-structuur en het AIDA-effect ziet er zo uit:

'picture' → 'attention' (illustratie, kopregel, inleiding)

Afbeeldingen ('picture') trekken de aandacht ('attention') van de lezer. Een beeld vangt meer blikken dan welke tekst ook. Maar 'picture' staat niet alleen voor letterlijke beelden: ook een voorwerp, zoals een monster van het product, en beeldende tekst grijpen de aandacht van de lezer. Is er geen sprake van een product dat zich leent voor een monster en is een plaatje niet gepast, dan gebruikt de schrijver vaak beeldende tekst. Hij zet de zintuigen van de lezer aan het werk door kleuren, geuren en smaken te omschrijven. En hij zorgt ervoor dat de lezer zich herkent in de tekst door de situatie zo te omschrijven dat deze past binnen de belevingswereld van de lezer.

'promise' → 'interest' (introductie, aanbod)

Stel, de schrijver trekt de aandacht van de lezer door een voor hem irritant, herkenbaar probleem te beschrijven. Dan moet hij wel met een oplossing komen. Dat doet hij door de tweede P, die van 'promise', in te zetten. Hij presenteert het product of de dienst als de oplossing voor het probleem. Geen probleem gepresenteerd? Dan legt de schrijver een link met de 'picture' die hij wel heeft gebruikt. Hiermee wekt hij de belangstelling ('interest') van de lezer voor het product.

'prove' → 'desire' (eigenschappen, aanbod)

De lezer moet vervolgens naar het product of de dienst gaan verlangen ('desire'). De schrijver bewijst ('prove') waarom dat wat de organisatie verkoopt zo geschikt is voor de lezer. Hij gebruikt voordelen die aansluiten bij de situatie en belevingswereld van de lezer.

'push' → 'action' (aanzetten tot reageren)

In dit deel geeft de schrijver de lezer op het einde nog even een duwtje ('push') in de rug. Hij zet de lezer hiermee aan tot actie ('action'), zoals het bestellen van het product dat de organisatie aanbiedt in de direct mail. Dit is een belangrijk punt waar de schrijver alle twijfels die de lezer nog heeft, wegneemt en waar hij 'm over de streep trekt. N.B.: in de praktijk komt het voor dat de 'push' onderdeel uitmaakt van de 'prove'.

### **1.3 De directe structuur**

Een andere mogelijke structuur is de directe structuur. Deze structuur komt steeds vaker voor (Jansen & Stukker, 2012). In tegenstelling tot de indirecte structuur vind je het voorstel tot transactie bovenaan in de direct mail. Dit voorstel kan helemaal als eerste of na een inleidende alinea voorkomen. De tekst van de brief bestaat verder uit exact dezelfde componenten als de brief met de indirecte structuur: 'picture', 'promise', 'prove' en 'push'.

### **1.4 Van directe naar indirecte structuur**

In een recent corpusonderzoek tonen Jansen & Stukker (2012) aan dat de structuur van Nederlandse direct mails in de afgelopen 15 jaar is verschoven van indirect naar direct. In een eerder artikel (Jansen & Stukker, 2003) gaven zij al vier redenen voor deze verschuiving. De eerste reden heeft te maken met informatiedruk. In de afgelopen kwart eeuw is de informatiestroom die consumenten te verwerken krijgen, flink gegroeid. Dat betekent dat consumenten

niet alleen meer maar ook steeds vaker informatie moeten verwerken, hetgeen om een effectieve wijze van informatieabsorptie vraagt.

De tweede reden: een direct mail maakt onderdeel uit van een reclamecampagne. Vaak stuurt een organisatie pas een direct mail als de posters in de bushokjes al verkleurd zijn, de tv-spotjes en radiospotjes al lang niet meer nieuw zijn en de advertenties al meerdere malen in kranten en tijdschriften hebben geprikt. Kortom: de lezer weet wel waar de brief over gaat. Opwarmen voor het voorstel tot transactie lijkt dan overbodig.

Dat consumenten intussen gewend zijn aan direct mails, is de derde reden. Ze weten dat van hen verwacht wordt dat ze iets kopen. Jansen & Stukker (2003) vergelijken dit met het gesprek tussen twee oude bekenden waarbij beide personen aan een half woord genoeg hebben: het zou gek zijn als je een oude bekende op een heel omslachtige manier zou benaderen. Dat gebeurt wel bij de indirecte structuur.

Dan tot slot de vierde reden: een trage en voorzichtige benaderingswijze wekt de indruk dat de verkoper niet compleet achter z'n product staat of dat het voorstel tot transactie op zich niet zoveel voorstelt. Dat wekt wantrouwen bij de lezer.

De redenen voor de verschuiving van indirecte naar directe structuur zijn gevormd vanuit het perspectief van communicatieprofessionals. Maar wat heeft de consument, de lezer van direct mails het liefst: een indirecte of directe structuur? Welke structuur heeft het meest positieve effect op hem? De resultaten van een onderzoek van Kalkema geven geen significante verschillen aan, maar ze laten wel zien dat de indirecte structuur een mogelijke voorsprong heeft ten opzichte van de directe structuur als het gaat om persoonlijk karakter en duidelijkheid van de direct mail.

Heel opmerkelijk is het niet dat de lezer die indirecte structuur zo prettig vindt. Natuurlijk, hij is nieuwsgierig naar een product dat hem zal helpen om zijn probleem op te lossen. Maar aan de andere kant is hij terughoudend, omdat de aanschaf van het product hem geld kost en hij het niet kent. De indirecte structuur stelt de lezer in staat om rustig kennis te maken met een nog onbekend product. Dat is belangrijk, want het voorstel tot transactie is een



gezichtsbedreigende handeling, zoals Brown & Levinson (1987) dat noemen. Vooral het negatieve gezicht van de lezer is in gevaar. Het negatieve gezicht vertegenwoordigt het idee dat de lezer zelf beslist waaraan en wanneer hij zijn geld uitgeeft. Je kunt je voorstellen dat een directe structuur, met het voorstel tot transactie vroeg in de brief, de lezer het idee geeft dat de afzender hem overvalt met het aanbod (gevoel van overval) en dat deze opdringerig is. Een brief in de indirecte structuur bereidt de lezer stap voor stap voor op het voorstel tot transactie.

### **1.5 Bijdrage van een kop**

De lezer creëert tijdens het lezen een situationeel model (Sanford & Garrod, 1981). Dit model is gebaseerd op kennis, levenservaring en de structuur van de tekst. Als de lezer een incorrect situationeel model creëert, zal hij moeite hebben om de tekst te begrijpen. Als schrijver wil je dat voorkomen. Dat doe je door de lezer een helder idee te geven van de inhoud van de tekst. Daarmee draagt hij het situationele model dat hij in zijn hoofd heeft over aan de lezer. Hij kan dan in de tekst naar het model verwijzen. Is het situationele model tijdens het schrijven afwezig, dan is de tekst moeilijker te bevatten. Om het juiste model te creëren, voegt de schrijver een goede kop toe (Sanford & Garrod, 1981). Een goede kop bevat woorden die gaan over de kern van de tekst. En de kern van de tekst, dat is feitelijk het voorstel tot transactie.

Jansen & Stukker (2012) tonen in een corpusonderzoek aan dat schrijvers steeds vaker gebruik maken van een kop boven een direct mail. En als ze gebruik maken van een kop, komt het voorstel tot transactie eerder in de direct mail voor dan wanneer ze geen kop gebruiken. Het lijkt erop dat schrijvers denken dat ze zich de directheid meer kunnen permitteren als ze een kop gebruiken.

Schoenmaeckers (2006) toont in zijn onderzoek aan dat de kop inderdaad iets bijdraagt aan de waardering van een direct mail en dat dit ook samenhangt met de gebruikte structuur (direct of indirect). Gaat het om tekstbegrip als product, dan waardeert de lezer de indirecte structuur mét kop hoger dan dezelfde structuur zonder kop. Voor de directe structuur geldt het omgekeerde: als de tekst geen kop heeft, begrijpt de lezer de tekst uiteindelijk beter dan

wanneer deze wel een kop heeft. Opvallend is dat Schoenmaeckers ook aantoonde dat lezers de indirecte structuur met kop dwingender en opdringeriger vinden dan de indirecte structuur zonder kop. Dat geldt ook voor de directe structuur zonder kop ten opzichte van de dezelfde structuur met kop.

## 1.6 Onderzoeksvragen en hypothesen

Als schrijver van een direct mail heb je dus de keuze uit verschillende structuren, waarvan de belangrijkste twee de directe en de indirecte structuur zijn. Welke structuur kan de schrijver dan het best kiezen? Qua frequentie lijkt de directe structuur het te winnen, maar recente onderzoeksresultaten laten zien dat een direct mail in de indirecte structuur een positiever effect op de lezers heeft. Daarnaast is er nog het toenemende gebruik van koppen in direct mails. Over het effect daarvan is nog weinig bekend, zeker in relatie tot de structuur van de direct mail. Welke vorm (structuur in combinatie met kop) het meest gunstige effect op de lezer heeft, onderzoek ik in het volgende onderzoek. Ik richt me daarbij op de papieren versie van de direct mail.

De vraag die in dit onderzoek centraal staat is: *Wat is het effect van het gebruik van de directe structuur op de overtuigingskracht en waardering van een direct mail, het imago van de zender en de ervaringsdeskundige en de onthouden inhoud ten opzichte van het gebruik van de indirecte structuur?*

Deelvraag 1: *Is het gebruik van een kop van invloed op het effect van de structuur op de overtuigingskracht en waardering van een direct mail, het imago van de zender en de ervaringsdeskundige en onthouden inhoud?*

Deelvraag 2: *Hebben de kennis en gedachten die een lezer heeft over de tekst, de inhoud of de afzender ervan invloed op de overtuigingskracht en waardering van een direct mail, het imago van de zender en de ervaringsdeskundige?*

H1: Een direct mail met een indirecte structuur is overtuigender dan een direct mail met een directe structuur. De resultaten van de onderzoeken van Kalkema (2005) en Schoenmaeckers (2006) geven aan dat een indirecte structuur mogelijk een gunstiger effect heeft dan de directe structuur. Dat heeft ook alles te

maken met het idee dat de lezer meer tijd heeft om kennis te maken met het product (Jansen & Stukker, 2012).

H2: Een direct mail in de indirecte structuur scoort hoger op tekstwaardering. Omdat de lezer de tijd krijgt om stap voor stap kennis te maken met het product, zal hij de tekst hoger waarderen. Zijn vragen worden één voor één beantwoord en dat leest makkelijk en prettig.

H3: De lezer waardeert het imago van de zender hoger als de direct mail in de directe structuur is geschreven dan wanneer deze in de indirecte structuur is geschreven. Het gebruik van de indirecte structuur is voor de lezer een teken dat de afzender niet geheel achter zijn aanbod staat (Jansen & Stukker, 2003).

H4: De lezer waardeert het imago van een ervaringsdeskundige (die in de direct mail optreedt als personage) hoger als de mail in de indirecte structuur is geschreven dan wanneer deze in de directe structuur is geschreven. Deze hypothese stel ik niet op basis van de theorie maar op basis van mijn eigen ideeën. In de directe structuur zal de lezer eerder het gevoel hebben dat de ervaringsdeskundige met de afzender meepraat, omdat het aanbod al is gedaan. In de indirecte structuur komt eerst de ervaringsdeskundige aan het woord, waardoor zijn verhaal objectiever lijkt. De lezer zal zijn imago zodoende hoger waarderen.

H5: Als er een kop boven de direct mail staat, is de tekst overtuigender in de directe structuur dan in de indirecte structuur. Schoenmaeckers (2006) heeft aangetoond dat het gebruik van de kop en de keuze voor een bepaalde structuur een interactie-effect vertonen. Er kwam uit zijn resultaten geen eenduidige voorkeur voor een bepaalde combinatie, maar het is duidelijk dat er een interactie tussen kop- en structuurkeuze bestaat. Daarnaast is het zo dat het voorstel tot transactie in direct mails met een kop in de afgelopen jaren duidelijk naar boven is verschoven (Jansen & Stukker, 2012). Daar is ook iets voor te zeggen: de kop verklapt al iets van het aanbod dus de lezer heeft door dat de afzender hem zal uitnodigen om een transactie te doen.

H6: Er is een verband tussen onthouden inhoud (datgene wat de lezer heeft onthouden uit de tekst), gedachten die de lezer heeft over de tekst, de overtuigingskracht en de tekstwaardering. Deze hypothese baseer ik op het idee

dat een lezer die meer van de tekst heeft onthouden daar duidelijke gedachten over heeft en op basis van die gedachten zijn oordeel vormt.

## Hoofdstuk 2: Onderzoeksmethode

### 2.1 Onderzoeksontwerp

Ik heb een experimenteel onderzoek uitgevoerd met een 2x2x2-design. De onafhankelijke variabelen waren Structuur (direct of indirect) en Kop (met of zonder kop). Deze onafhankelijke variabelen heb ik vormgegeven in twee versies van een direct mail (Zzp-verzekeringspakket Compleet en Zzp-Schadepakket). Deze versies verschilden, met het oog op variatie, inhoudelijk een beetje van elkaar. Aan de hand van de afhankelijke variabelen tekstwaardering, tekstbegrijpelijkheid, imago van de afzender, imago van de ervaringsdeskundige en overtuigingskracht heb ik de respondenten naar hun mening over de gelezen direct mail gevraagd. Ook heb ik onderzocht wat ze onthouden hadden van de brief.

### 2.2 Materiaal

Om ervoor te zorgen dat de direct mails goed aansloten op de situatie en belevingswereld van de respondenten, heb ik een verzekeringspakket voor sportieve zzp'ers voorgelegd aan sporters en zzp'ers. Het idee heirachter is dat sporters zo'n pakket interessant vinden omdat het pakket rekening houdt met sporten. Zzp'ers zullen het interessant vinden omdat het een totaalpakket voor de zelfstandige ondernemer is. Zo'n verzekeringspakket is een nieuw product, waarmee ik zeker de aandacht van de respondenten dacht te kunnen trekken. Om uit te sluiten dat het product bij toeval aansloot bij de doelgroep, heb ik twee verschillende direct mails opgesteld. In beide werd een verzekeringspakket voor sportieve zzp'ers aangeboden. Deze twee direct mails, die zogenaamd waren verstuurd door de fictieve organisatie Blue Mountain Verzekeringen, vormden het materiaal voor het experiment.

De direct mails waren zo opgesteld dat zowel de indirecte als de directe versie het AIDA-effect zou sorteren. De indeling van de direct mails was als volgt:

- Kop (of niet)
- Inleiding met probleemstelling ('picture' → attention)

- Anekdote van ervaringsdeskundige ('promise' → 'interest')
- Hoofdttekst met details over het product ('prove' → 'desire')
- Wegnemen twijfels en aanzetten tot actie ('push' → 'action')

Hieronder volgen de twee versies van de direct mails (zie (1) en (2)). In deze twee direct mails is met letters aangegeven op welke plekken de afzonderlijke onderdelen van het AIDA-effect optreden. Het voorstel tot transactie is dikgedrukt. De plaats hiervan is gemanipuleerd.

(1) Sportblessure?

Uw bedrijf loopt altijd door!

Geachte mevrouw/mijnheer De Jong,

**(A)** Onenigheid met de opdrachtgever, schade waarvoor u aansprakelijk wordt gesteld of een ongeluk: als zelfstandige professional kan het u onverwacht overkomen. U hebt er geen invloed op maar het kan uw bedrijf flinke schade toebrengen. **Kies daarom voor 1 juli voor het Zzp-verzekeringspakket Compleet en betaal slechts €29,00 per maand.**

**(I)** De fanatieke sportman Henk Kramer (46) heeft een eigen onderneming, een timmerbedrijf. Acht maanden geleden scheurde hij zijn kruisband af. Een echte sportblessure. Henk was een half jaar uit de roulatie en kon in die tijd alleen wat administratieve werkzaamheden doen. Zonder goede arbeidsongeschiktheidsverzekering was hij zeker in financiële problemen gekomen. Want van alleen het salaris van zijn vrouw kon Henks gezin niet leven.

**(D)** Henks bedrijf kon door blijven draaien, ondanks zijn sportblessure. Henk heeft namelijk het Zzp-verzekeringspakket Compleet (1a). Dit verzekeringspakket bestaat uit een:

- beroepsaansprakelijkheidsverzekering
- rechtsbijstandsverzekering
- ongevallenverzekering
- inventaris- en goederenverzekering

Met zo'n pakket bent u nooit dubbel verzekerd, kunt u uw verzekeringen per maand opzeggen en betaalt u een lage premie van €29,00 (1b) per maand.

**(A)** Jaarlijks lopen meer dan 1,4 miljoen mensen sportletsel op. Met een verzekeringspakket speciaal voor zzp'ers weet u zeker dat uw bedrijf altijd door kan gaan, ook als er iets onverwachts gebeurt.

Heeft u nog andere wensen voor uw verzekeringspakket? We denken graag met u mee. Het is úw onderneming, dus ook úw verzekeringspakket. Bel ons gerust, voor een antwoord op uw vraag of voor een afspraak: 0172 122 22 21.

Met vriendelijke groet,

Céline Andriessen

Adjunct-directeur Verkoop

Blue Mountain Verzekeringen

(2) Geachte mevrouw/mijnheer De Jong,

**(A)** Onenigheid met de opdrachtgever, schade waarvoor u aansprakelijk wordt gesteld of een ongeluk: als zelfstandige professional kan het u onverwacht overkomen. U hebt er geen invloed op maar het kan uw bedrijf flinke schade toebrengen.

**(I)** De fanatieke sportman Dennis Berends (42) heeft een eigen onderneming, een timmerbedrijf. Acht maanden geleden scheurde hij zijn kruisband af. Een echte sportblessure. Dennis was een half jaar uit de roulatie en kon in die tijd alleen wat administratieve werkzaamheden doen. Zonder goede arbeidsongeschiktheidsverzekering was hij zeker in financiële problemen gekomen. Want van alleen het salaris van zijn vrouw kon Dennis' gezin niet leven.

**(D)** Dennis' bedrijf kon door blijven draaien, ondanks zijn sportblessure. Dennis heeft namelijk het Zzp-Schadepakket (2a). Dit verzekeringspakket bestaat uit een:

- beroepsaansprakelijkheidsverzekering
- rechtsbijstandsverzekering
- ongevallenverzekering
- inventaris- en goederenverzekering

Met zo'n pakket bent u nooit dubbel verzekerd, kunt u uw verzekeringen per maand opzeggen en betaalt u een lage premie van €39,00 (2b) per maand.

**(A)** Jaarlijks lopen meer dan 1,4 miljoen mensen sportletsel op. Met een verzekeringspakket speciaal voor zzp'ers weet u zeker dat uw bedrijf altijd door kan gaan, ook als er iets onverwachts gebeurt. **Kies daarom voor 1 juli voor het Zzp-Schadepakket en betaal slechts €39,00 per maand.**

Heeft u nog andere wensen voor uw verzekeringspakket? We denken graag met u mee. Het is úw onderneming, dus ook úw verzekeringspakket. Bel ons gerust, voor een antwoord op uw vraag of voor een afspraak: 0172 122 22 21.

Met vriendelijke groet,

Céline Andriessen

Adjunct-directeur Verkoop

Blue Mountain Verzekeringen



In (2) is een voorbeeld van de indirecte structuur te zien. In deze versie komt het voorstel tot transactie na de laatste A (van AIDA). Dit is in overeenstemming met de klassieke PPPP-structuur.

De A van attention wordt in de direct mail gerealiseerd in de volgende alinea:

Onenigheid met de opdrachtgever, schade waarvoor u aansprakelijk wordt gesteld of een ongeluk: als zelfstandige professional kan het u onverwacht overkomen. U hebt er geen invloed op maar het kan uw bedrijf flinke schade toebrengen. Kies daarom voor 1 juli voor het Zzp-Schadepakket en betaal slechts €39,00 per maand.

In deze alinea herkent de lezer zich waarschijnlijk snel: een ongeluk zit in een klein hoekje. De zzp'er weet dat de gegeven voorbeeldsituaties hem behoorlijke schade kunnen toebrengen omdat hij niet de bescherming van een werkgever heeft. Zijn aandacht is hierdoor getrokken en dat is precies de bedoeling van die eerste alinea. De laatste zin is het voorstel tot transactie. In de directe structuur staat dit voorstel aan het einde van deze eerst alinea, in de indirecte structuur staat het hier niet.

De I van 'interest' wordt in de direct mail gerealiseerd in de volgende alinea:

De fanatieke sportman Dennis Berends (42) heeft een eigen onderneming, een timmerbedrijf. Acht maanden geleden scheurde hij zijn kruisband af. Een echte sportblessure. Dennis was een half jaar uit de roulatie en kon in die tijd alleen wat administratieve werkzaamheden doen. Zonder goede arbeidsongeschiktheidsverzekering was hij zeker in financiële problemen gekomen. Want van alleen het salaris van zijn vrouw kon Dennis' gezin niet leven.

In dit stuk vertelt de schrijver van de direct mail over het verhaal van een zzp'er die dankzij een goede verzekering toch inkomen had. Hier belooft de organisatie dus dat het verzekeringsproduct een oplossing is voor het probleem van onverwachte zaken die veel schade kunnen toebrengen aan het bedrijf ('promise'). Door met deze oplossing te komen, trekt de organisatie de belangstelling van de lezer ('interest').

De D van 'desire' wordt in de direct mail gerealiseerd door de volgende alinea:

Dennis' bedrijf kon door blijven draaien, ondanks zijn sportblessure. Dennis heeft namelijk het Zzp-Schadepakket (2a). Dit verzekeringspakket bestaat uit een:

- beroepsaansprakelijkheidsverzekering
- rechtsbijstandsverzekering
- ongevallenverzekering
- inventaris- en goederenverzekering

Met zo'n pakket bent u nooit dubbel verzekerd, kunt u uw verzekeringen per maand opzeggen en betaalt u een lage premie van €39,00 (2b) per maand.

In deze alinea geeft de organisatie aan waarom het product zo geschikt is voor de klant ('prove'). Er blijkt een goede prijs-prestatieverhouding te zijn en er wordt een toegesneden argument gebruikt: ook al loop je als zzp'er een sportblessure op, je bedrijf blijft doordraaien. De lezer zal de argumenten die in deze alinea worden gegeven, gebruiken om anderen te overtuigen (De Jong e.a., 2002). Daarna is de kans groot dat de lezer nog meer naar het product zal verlangen ('desire'), en dan vooral omdat het een zo geschikt product is.

De A van 'action' wordt in de direct mails gerealiseerd in de volgende alinea:

Jaarlijks lopen meer dan 1,4 miljoen mensen sportletsel op. Met een verzekeringspakket speciaal voor zzp'ers weet u zeker dat uw bedrijf altijd door kan gaan, ook als er iets onverwachts gebeurt. **Kies daarom voor 1 juli voor het Zzp-Schadepakket en betaal slechts €39,00 per maand.**

Heeft u nog andere wensen voor uw verzekeringspakket? We denken graag met u mee. Het is úw onderneming, dus ook úw verzekeringspakket. Bel ons gerust, voor een antwoord op uw vraag of voor een afspraak: 0172 122 22 21.

In de laatste A vertelt de organisatie de lezer welke stappen hij moet zetten om het verzekeringspakket af te sluiten. De organisatie probeert de lezer over de streep te trekken door nog wat extra argumenten te geven. Zo stipt de organisatie nog even dat er veel mensen zijn die sportletsel oplopen en dat het dus ook de lezer zomaar kan gebeuren dat hij geblesseerd raakt en dat het bedrijf van de lezer altijd door kan blijven gaan als hij zelf uit de roulatie is. In de indirecte versie doet de organisatie aan het einde van de eerste alinea in deze A het voorstel tot transactie.

Zoals uit het bovenstaande blijkt, heb ik de PPPP-structuur die het AIDA-effect soorteert in zowel de directe als de indirecte structuur gehandhaafd. Ik heb alleen de plaats van het voorstel tot transactie gemanipuleerd. Jansen & Stukker (2012) hebben aangetoond dat vooral dit deel van 'action' in de afgelopen jaren van meer aan het einde naar meer aan het begin van de direct mail is verschoven. Daarom is in de directe structuur (zie (1)) alleen het voorstel tot transactie verschoven.

Naast de structuur heb ik ook het gebruik van de kop gemanipuleerd. De kop *Sportblessure? Uw bedrijf loopt altijd door!* bevat informatie over het voorstel tot transactie, maar het doet het voorstel nog niet uit de doeken. In (1) staat de direct mail met kop en in (2) de direct mail zonder kop.

Naast de twee onafhankelijke variabelen (Structuur en Kop) bestonden er twee versies van de direct mail: versie 1 is die van het Zzp-verzekeringpakket Compleet (zie (1)) en versie 2 die van het Zzp-Schadepakket (zie (2)). De verzekeringspakketten die in deze twee direct mails werden aangeboden, bevatten beide verzekeringen die grote verzekeraars in werkelijkheid aanbieden aan zzp'ers. De inhoud van de pakketten verschilde niet: de naam (zie (1a) en (2a)) en de premie (zie (1b) en (2b)) wel.

Ook het personage dat de hoofdrol speelde in het ervaringsverhaal is in de twee versies iets verschillend. (1) is een voorbeeld van versie 1 met als personage de 46-jarige Henk Kramer. (2) is een voorbeeld van versie 2 met als personage de 42-jarige Dennis Berends. Beide personages waren zzp'ers die na een sportblessure zelf een beroep konden doen op het aangeprezen verzekeringspakket en daardoor uit de financiële problemen bleven.

De opmaak van de direct mail is bepaald door een ontwerper die veel ervaring heeft met het ontwerp van verkoopbrieven. Het is gebaseerd op het idee dat de lezer van boven naar beneden én van links naar rechts leest.

In bijlage I zijn alle vier condities van de twee directmailversies in het aan de respondenten voorgelegde ontwerp te zien.

### 2.3 Instrumentatie

De vragenlijst (zie bijlage II) bestond uit een korte inleiding waarin een instructie werd gegeven voor het invullen van de antwoorden. Hierin stond ook vermeld dat de respondent zich moest voorstellen dat hij meneer of mevrouw De Jong heette en dat hij een zzp'er was die veel sportte.

Na de inleiding volgde de te lezen direct mail. Daarna werd de respondent gevraagd zijn eerste gedachten naar aanleiding van het lezen van de direct mail te formuleren voordat hij overging tot het geven van een rapportcijfer en tot het reageren op de stellingen. Deze stellingen kwamen uit verschillende categorieën. Deze categorieën waren clusters van verschillende vragen die hetzelfde object maten. Een deel van de stellingen werd beantwoord met behulp van 7-punts oneens/eens-schalen en een deel met behulp van 7-punts semantische differentiaal. De nummers en teksten achter de vragen hieronder verwijzen naar de vragenlijst in de bijlage (zie bijlage II).

(1) toont de vijf stellingen die ik heb gebruikt om de overtuiging bij de respondenten te meten. De stellingen hadden allemaal betrekking op overtuigingen die een lezer na het lezen van de tekst zou kunnen hebben.

(1) Een verzekeringspakket speciaal voor zzp'ers is interessant. (2)

Een verzekeringspakket dat rekening houdt met sportblessures is aantrekkelijk. (3)

Blue Mountain Verzekeringen is enthousiast. (eerste blokje, vijfde pagina)

Ik ga op internet meer informatie zoeken over een verzekeringspakket voor zzp'ers. (6)

Ik zal Blue Mountain Verzekeringen eens bellen of e-mailen. (7)

(2) toont de twee stellingen waarmee ik de gedragsintentie van de respondenten heb bevraagd. Met deze stellingen ging ik na in welke mate de lezer de noodzaak van een verzekeringspakket dat is afgestemd op zzp'ers inzag.

(2) Het Zzp-verzekeringspakket Compleet/Zzp-Schadepakket is noodzakelijk. (5)

Ik ga een verzekeringspakket voor Zzp'ers afsluiten. (8)

In (3) staan de drie stellingen waarmee ik het imago van de zender heb bevraagd. Iedere stelling ging over een eigenschap van de afzender.

- (3) Blue Mountain Verzekeringen is professioneel. (eerste blokje, vijfde pagina)
- Blue Mountain Verzekeringen is betrouwbaar. (eerste blokje, vijfde pagina)
- Blue Mountain Verzekeringen is oprecht. (eerste blokje, vijfde pagina)

In (4) staan de stellingen waarmee ik het imago van de ervaringsdeskundige heb bevraagd. Het gaat hier om eigenschappen die men de persoon Henk Kramer/Dennis Berends kon toedichten.

- (4) Henk Kramer/Dennis Berends is oprecht. (tweede blokje, vijfde pagina)
- Henk Kramer/Dennis Berends is enthousiast. (tweede blokje, vijfde pagina)
- Henk Kramer/Dennis Berends is betrouwbaar. (tweede blokje, vijfde pagina)
- Henk Kramer/Dennis Berends is deskundig. (tweede blokje, vijfde pagina)

In (5) zijn de drie stellingen te zien waarmee ik de tekstwaardering heb gemeten. Ik heb geprobeerd om met verschillende invalshoeken te achterhalen in welke mate de lezer de direct mail waardeerde.

- (5) De brief is makkelijk te lezen. (derde blokje, vijfde pagina)
- De brief is saai. (derde blokje, vijfde pagina)
- De brief is logisch opgebouwd. (derde blokje, vijfde pagina)

(6) toont de drie stellingen die de begripelijkheid van de tekst betreffen. Het gaat hier om een combinatie van product en proces. Ik heb dus gepoogd te achterhalen in welke mate de lezer de tekst tijdens het lezen al begreep (zie 4 en 10) en in welke mate hij achteraf een helder beeld van de inhoud had (zie 11).

- (6) Ik begreep de inhoud van de brief direct. (4)
- Het aanbod van Blue Mountain Verzekeringen was me direct duidelijk. (10)
- Ik heb een helder beeld van het aanbod. (11)

In (7) staan de drie stellingen waarmee ik de mate van moderniteit heb bevraagd. Ik was benieuwd of de lezer de directe structuur als meer modern zou beschouwen, aangezien deze in de afgelopen jaren vaker voorkomt dan de indirecte structuur (Jansen & Stukker, 2012).

- (7) De brief is modern. (derde blokje, vijfde pagina)
- De brief is ouderwets. (derde blokje, vijfde pagina)
- De brief is vooruitstrevend. (derde blokje, vijfde pagina)

(8) toont de vier stellingen waarmee ik het gevoel van overval heb bevraagd. De indirecte structuur bereidt de lezer langzaam voor op het voorstel tot transactie. De directe structuur doet dit niet. In die lijn zou de directe structuur eerder een gevoel van overval achterlaten bij de lezer dan de indirecte structuur.

- (8) De brief is opdringerig. (derde blokje, vijfde pagina)
- De brief is langdradig. (derde blokje, vijfde pagina)
- De brief is to the point. (derde blokje, vijfde pagina)
- Blue Mountain Verzekeringen overvalt me met dit aanbod. (9)

Halverwege de vragenlijst werden enkele vragen gesteld over geslacht, leeftijd, opleiding, werksituatie en ervaring met direct mails (zie vraag 30 t/m 34). Hierna volgden nog acht vragen die betrekking hadden op de inhoud van de tekst (zie (9)). Met deze vragen heb ik geprobeerd te achterhalen hoeveel inhoudelijke informatie de lezers na het lezen van de direct mails nog paraat hadden.

- (9) Noem ten minste twee verzekeringen uit het Zzp-Schadepakket. (35)
- Welke blessure heeft Henk Kramer/Dennis Berends opgelopen? (36)
- In welke plaats is Blue Mountain Verzekeringen gevestigd? (37)
- Hoe oud is Henk Kramer/Dennis Berends? (38)
- Wat is de maandelijkse premie van het verzekeringspakket? (39)
- Voor welke datum moet je het verzekeringspakket afsluiten om in aanmerking te komen voor deze premie? (40)

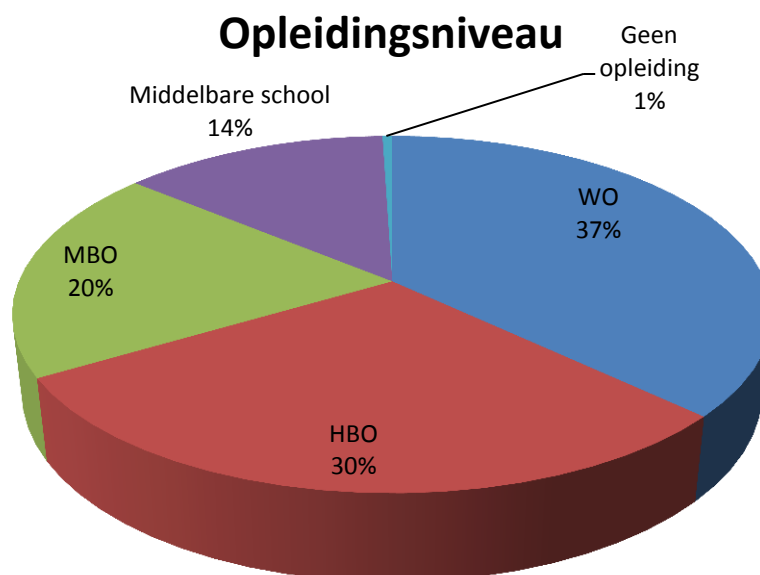
Welke argumenten geeft Blue Mountain Verzekeringen om een Zzp-verzekeringspakket Compleet/Zzp-Schadepakket af te sluiten? Zet de argumenten in de volgorde van eerst genoemd naar laatste genoemd. (41)

Hoe lang is de opzegtermijn van het verzekeringspakket? (42)

## 2.4 Samenstelling respondentengroep

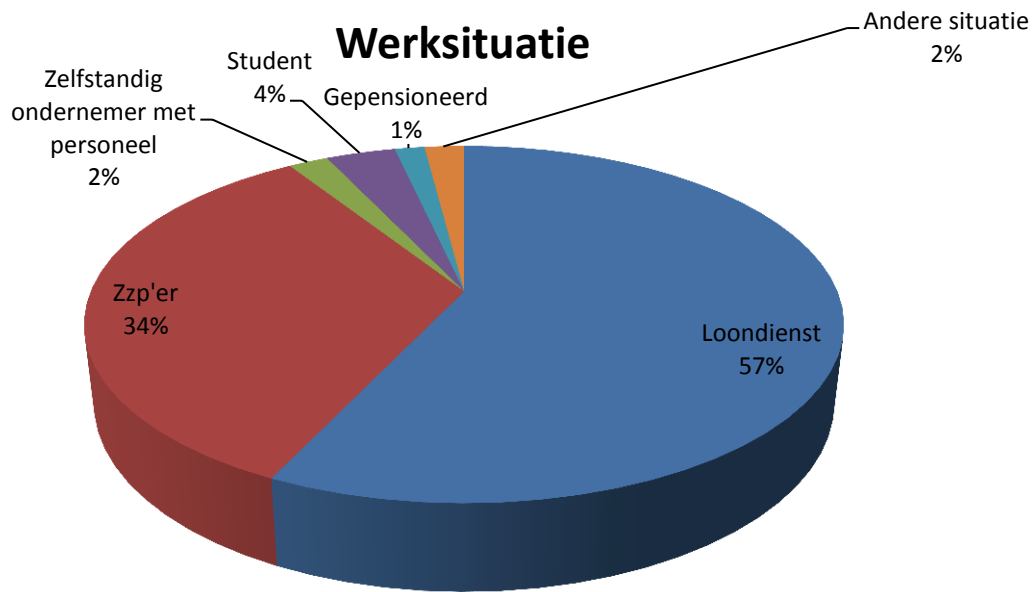
In totaal hebben 200 mensen deelgenomen aan het onderzoek: 105 vrouwen en 94 mannen (één persoon heeft niet ingevuld of hij een man of een vrouw was). De jongste deelnemer was 15 jaar en de oudste 69. De gemiddelde leeftijd van de deelnemers lag op 42,53 jaar. De verdeling van de opleidingen is te zien in figuur 1.

**Figuur 1. Verdeling van het opleidingsniveau van alle 200 respondenten**



De direct mails gingen over een verzekeringspakket voor sportieve zzp'ers. Met het oog hierop heb ik gepoogd vooral sporters en zzp'ers te laten deelnemen aan het onderzoek. In figuur 2 is de verdeling van de werksituatie van alle respondenten te zien.

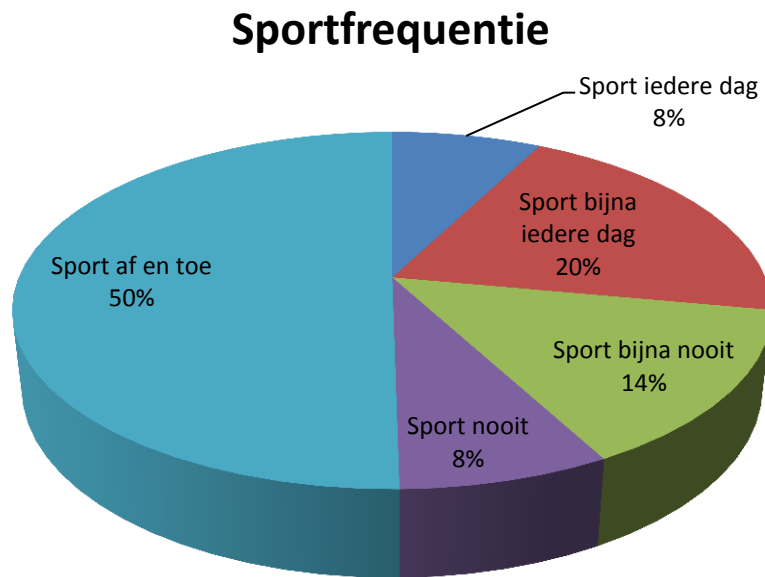
**Figuur 2. Verdeling van de werksituatie van alle 200 respondenten**



Van de respondenten die in loondienst waren, gaf maar liefst 37% aan elke dag of bijna elke dag te sporten. Bij de zzp'ers lag dat aantal op ruim 15%. Ter vergelijking heb ik in figuur 3 verdeling van de frequentie waarmee alle proefpersonen sporten weergegeven. Hier is te zien dat de grootste groep af en toe sport.



**Figuur 3. Verdeling van de sportfrequentie van alle 200 respondenten**



## 2.5 Procedure

Ik heb de vragenlijsten individueel en groepsgewijs afgenomen, afhankelijk van de situatie. De afnames vonden plaats op een sportschool in Zeist, bij Seats2Meet in Utrecht, op een middelbare school in Zeist en bij mensen thuis. Ik heb er met systematische variatie voor gezorgd dat de acht condities verspreid werden over de verschillende groepen respondenten.

## 2.6 Statistische verwerking van de gegevens

Om de statistische verwerking van de gegevens die uit de vragenlijsten naar voren kwamen te vergemakkelijken, heb ik alle negatieve of negatief gestelde vragen positief omgepoold. Daarna heb ik met een reliability analysis bekeken of de vragen per categorie voldoende samenhang vertoonden. Als dat zo was, dan heb ik een gemiddelde van de categorie berekend en deze meegenomen in de univariate-analyse. Met behulp van deze analyse heb ik gekeken of er verschillen bestonden tussen de scores op de verschillende categorieën tussen de verschillende direct mailcondities.

De gedachten die de respondenten hadden geformuleerd over de tekst heb ik gecodeerd als negatief of niet-negatief. Negatief is een gedachte als "De premie is hoog" en niet-negatief is een gedachte als "Handig, alles in één pakket". Ik heb de opmerkingen vervolgens verdeeld in drie categorieën: inhoud, tekst en imago van de afzender. Ik heb voor iedere categorie aangegeven hoeveel negatieve en hoeveel niet-negatieve gedachten er genoteerd waren. Hierdoor kon ik dit onderdeel van het onderzoek, net als de stellingen en de inhoudsvragen, kwantitatief verwerken.

Eén van de inhoudsvragen heb ik opgesplitst in drie verschillende en in die vorm in de data verwerkt. Het gaat om de vraag *Welke argumenten geeft Blue Mountain Verzekeringen om een Zzp-verzekeringspakket Compleet/Zzp-Schadepakket af te sluiten? Zet de argumenten in de volgorde van eerst genoemd naar laatste genoemd*. Ik heb aangegeven hoeveel argumenten de respondent noemde, hoeveel van deze correct waren en of de volgorde correct was. In totaal had ik zo tien inhoudsvragen. Deze vertoonden voldoende betrouwbaar samenhang (Cronbach's  $\alpha$  0.71). Ik heb daarom het gemiddelde van deze vragen meegenomen in de univariate-analyse.

Uit de reliability analysis van de categorieën bleek dat de vijf items die overtuiging maten voldoende betrouwbaar samenhangen (Cronbach's  $\alpha$  0.66). Ook had het verschil in versie – er waren immers twee verschillende direct mails – geen invloed op deze categorie ( $F(1,195) = 1,223, p = 0.27$ ).

De gedragsintentie heb ik gemeten met twee stellingen, die voldoende betrouwbaar samenhangen (Cronbach's  $\alpha$  0.66). Daarom heb ik van de vragen uit deze twee categorieën het gemiddelde meegenomen in de univariate-analyse. Er was geen verschil van invloed tussen de twee verschillende direct mails op deze categorie ( $F(1,195) = 1,663, p = 0.20$ ). Daarom heb ik de twee direct mails met betrekking tot deze categorie in de analyse behandeld alsof ze hetzelfde waren.

Het imago van de afzender heb ik bevraagd met drie stellingen, die voldoende betrouwbaar samenhangen (Cronbach's  $\alpha$  0.73). Daarom heb ik van de vragen uit deze twee categorieën het gemiddelde meegenomen in de univariate-

analyse. Ik heb daarbij geen onderscheid gemaakt tussen de twee direct mails omdat deze geen verschillende invloed hadden op het imago van de afzender ( $F(1,197) = 1,009, p = 0.32$ ).

De vier stellingen die betrekking hadden op het imago van de ervaringsdeskundige, hingen voldoende samen (Cronbach's  $\alpha 0.75$ ). Ook van deze categorie heb ik het gemiddelde meegenomen in de univariate-test. Daarbij heb ik geen onderscheid gemaakt tussen de twee direct mails omdat deze geen verschillende invloed hadden op de categorie imago van de ervaringsdeskundige ( $F(1,196) = 0,71, p = 0.79$ ).

De drie stellingen die betrekking hadden op de tekstwaardering hingen ook op betrouwbare wijze samen (Cronbach's  $\alpha 0.67$ ). Ook van deze categorie heb ik het gemiddelde meegenomen in de univariate-analyse. Ik heb daarbij geen onderscheid gemaakt tussen de twee direct mails omdat deze geen verschillende invloed hadden op tekstwaardering ( $F(1,198) = 0,077, p = 0.78$ ).

De drie stellingen die betrekking hadden op de categorie modern hingen ook betrouwbaar samen (Cronbach's  $\alpha 0.68$ ). Ook van deze vragen heb ik het gemiddelde meegenomen in de verdere analyse. Ik heb daarbij geen onderscheid gemaakt tussen de twee direct mails, omdat ze geen verschillende invloed hadden op de categorie modern ( $F(1,197) = 0,018, p = 0.89$ ).

De drie stellingen die betrekking hadden op de begrijpelijkheid van de tekst, hingen ook voldoende betrouwbaar samen (Cronbach's  $\alpha 0.81$ ). Van deze stellingen heb ik het gemiddelde meegenomen in de verdere analyse. Ik heb geen onderscheid gemaakt tussen de twee verschillende direct mails omdat er geen verschil was tussen de invloed van beide versies op de begrijpelijkheid ( $F(1,198) = 2,072, p = 0.15$ ).

Het gevoel van overval heb ik met vier stellingen geprobeerd te meten. Deze stellingen, zo blijkt uit de reliability analysis, hingen niet betrouwbaar samen (Cronbach's  $\alpha 0.23$ ). Ik heb de stelling om deze reden afzonderlijk van elkaar geanalyseerd met een univariate-analyse.

Om erachter te komen of een lineair verband bestond tussen de onthouden inhoud, de gedachten over de tekst en de verschillende categorieën, heb ik een mediatieanalyse gedaan door vier verschillende regressieanalyses uit te voeren.

## Hoofdstuk 3: Resultaten

In dit hoofdstuk rapporteer en bespreek ik de resultaten van de statistische verwerking van de data. Eerst bespreek ik de gedachten die de lezers hadden nadat zij de brief hadden gelezen. Vervolgens bespreek ik de resultaten van het hoofdeffect van Structuur per categorie. Dat doe ik ook voor het hoofdeffect van Kop en het interactie-effect tussen Structuur en Kop. De vragen die het gevoel van overval moesten meten, hingen niet betrouwbaar samen. Ik heb uit deze categorie alleen de resultaten van de stelling *De tekst is langdradig* gerapporteerd, omdat deze stelling als enige resultaten selecteerde. Aan het eind van het hoofdstuk schenk ik aandacht aan hetgeen de lezers hebben onthouden van de tekst. Ik schijn ook een licht op de relatie tussen dat wat de lezer onthouden heeft van de tekst, zijn gedachten over de tekst of de mate waarin hij met aandacht gelezen heeft en zijn waardering van de tekst.

### 3.1 Gedachten over de brief

In tabel 1 is te zien dat de meeste gedachten die de respondenten hebben genoteerd, betrekking hadden op de inhoud van de brief. Denk daarbij aan de inhoud van het verzekeringspakket en de hoogte van de maandelijkse premie. De meeste van deze gedachten waren niet negatief: 244 niet-negatieve ten opzichte van 205 negatieve. Wat de tekst zelf betreft, was het aantal niet-negatieve en positieve reacties ongeveer in evenwicht (47 tegenover 53). Gedachten over de tekst hadden te maken met de schrijfstijl, de leesbaarheid en de vormgeving. De afzender werd slechts één keer in een niet-negatieve context genoemd, terwijl er 23 negatieve gedachten werden genoteerd die betrekking hadden op de afzender.

**Tabel 1. Overzicht van het aantal gedachten per conditie**

	Indirect		Direct		Totaal
	zonder kop	met kop	zonder kop	met kop	
Niet negatief over de inhoud	69	32	65	78	244
Negatief over de inhoud	45	73	44	43	205
Niet negatief over de tekst	14	11	8	14	47
Negatief over de tekst	14	7	12	20	53
Niet negatief over de afzender	0	0	1	0	1
Negatief over de afzender	3	9	6	5	23

### 3.2 Rapportcijfer

Het rapportcijfer was gemiddeld een 6,78 op een schaal van 1 t/m 10 en had een standaarddeviatie van 0,97. In tabel 2 staan de gemiddelde rapportcijfers per conditie gerapporteerd.

**Tabel 2. Gemiddelde rapportcijfers per conditie (min. = 1, max. = 10; tussen haakjes de standaarddeviaties).**

	Indirect		Direct	
	zonder kop	met kop	zonder kop	met kop
Rapportcijfer	6,85 (0,74)	6,93 (0,85)	6,62 (1,33)	6,74 (0,85)

Ik heb geen hoofdeffect van Structuur ( $F(1,193) = 2,181, p = 0.13$ ) gevonden. Ook een hoofdeffect van Kop op het rapportcijfer bleef uit ( $F(1,95) = 0,555, p = 0.46$ ). Opvallend is het feit dat het rapportcijfer in de conditie directe structuur zonder kop een veel grotere standaarddeviatie heeft dan de cijfers in de andere condities.

Respondenten waren het over de waardering van de directe structuur zonder kop dus minder met elkaar eens dan over de waardering van de andere condities.

### 3.3 Hoofdeffect van Structuur

In tabel 3 heb ik de resultaten gerapporteerd die het effect van de indirecte versus de directe structuur op de overtuigingskracht en waardering van een direct mail, het imago van de zender en de ervaringsdeskundige aanduiden.

**Tabel 3. Gemiddelden van de categorieën in relatie tot het het hoofdeffect van Structuur (min. = 1, max. = 7; tussen haakjes de standaarddeviaties).**

	Indirect	Direct
<i>Moderniteit</i>	4,56 (1,08)	4,45 (1,23)
<i>Tekstwaardering</i>	4,97 (1,12)	4,64 (1,23)
<i>De brief is langdradig</i>	4,86 (1,47)	5,58 (1,30)
<i>Overtuiging</i>	6,23 (1,38)	5,66 (1,33)
<i>Gedragsintentie</i>	4,74 (1,03)	4,26 (1,096)
<i>Begrijpelijkheid</i>	3,74 (1,11)	3,97 (1,20)
<i>Imago van de afzender</i>	4,18 (0,77)	4,05 (0,72)
<i>Imago van de ervaringsdeskundige</i>	4,21 (0,63)	4,16 (0,64)

Ik heb bekeken hoe modern de respondenten de direct mails vonden. Tijdens de analyse heb ik geen hoofdeffect van Structuur gevonden ( $F(1,195) = 0,468$ ,  $p = 0,50$ ). Ik heb wel een hoofdeffect van Structuur op de tekstwaardering ( $F(1,196) = 3,92$ ,  $p < 0,05$ ,  $(0,049)$ ,  $\eta^2 = 0,02$ ) gevonden. De lezer waardeert de tekst van de

direct mail hoger als deze in de indirecte structuur is geschreven dan wanneer deze in de directe structuur is geschreven. Bij de stelling *De brief is langdradig* heb ik geen hoofdeffect van Structuur gevonden ( $F(1,195) = 0,690, p = 0.41$ ). Bij de categorie overtuiging is sprake van een hoofdeffect voor Structuur ( $F(1,193) = 9,510, p < 0.01, \eta^2 = .05$ ). Een direct mail waarin het voorstel tot transactie pas laat komt (indirecte structuur) is overtuigender dan een direct mail waarin het voorstel tot transactie in het begin komt (directe structuur). Ik heb ook een hoofdeffect van Structuur op de gedragsintentie gevonden ( $F(1,193) = 11,316, p < 0.01, \eta^2 = 0.06$ ). Als de brief in de indirecte structuur is geschreven, is de lezer eerder bereid om het pakket af te nemen of er meer informatie over op te zoeken. Op begrijpelijkheid heb ik geen hoofdeffect van Structuur gevonden ( $F(1,196) = 1,881, p = 0.17$ ). Ook heb ik geen hoofdeffect van Structuur op het imago van de zender gevonden ( $F(1,194) = 0,328, p = 0.57$ ). En ook op het imago van de afzender, Blue Mountain Verzekeringen, heb ik tijdens de analyse geen hoofdeffect van Structuur gevonden ( $F(1,195) = 1,54, p = 0.19$ ).

### **3.4 Hoofdeffect van Kop**

Ik heb de resultaten die betrekking hebben op het effect van het gebruik van een kop op de overtuigingskracht en waardering van een direct mail en het imago van de zender en de ervaringsdeskundige in tabel 4 gerapporteerd.



**Tabel 4. Gemiddelden van de categorieën in relatie tot het hoofdeffect van Kop (min. = 1, max. = 7; tussen haakjes de standaarddeviaties).**

	Zonder kop	Met kop
<i>Moderniteit</i>	4,49 (1,17)	4,52 (1,15)
<i>Tekstwaardering</i>	4,72 (1,17)	4,89 (1,21)
<i>De tekst is langdradig</i>	5,59 (4,17)	5,22 (1,41)
<i>Overtuiging</i>	5,93 (1,38)	5,96 (1,39)
<i>Gedragsintentie</i>	4,46 (1,04)	4,53 (1,00)
<i>Begrijpelijkheid</i>	3,83 (1,20)	3,88 (1,12)
<i>Imago van de afzender</i>	4,11 (0,74)	4,12 (0,76)
<i>Imago van de ervaringsdeskundige</i>	4,12 (0,59)	4,26 (0,67)

Ik heb geen hoofdeffect van Titel gevonden op de mate waarin de lezer de tekst modern vond ( $F(1,197) = 0,023$ ,  $p = 0,88$ ). Ook een hoofdeffect van Titel op tekstwaardering bleef uit ( $F(1,198) = 1,066$ ,  $p = 0,30$ ). Ik heb ook geen hoofdeffect van Titel op de stelling *De tekst is langdradig* gevonden ( $F(1,197) = 0,672$ ,  $p = 0,41$ ). Ook vond ik geen hoofdeffect van Titel op de overtuiging bij de lezer ( $F(1,195) = 0,690$ ,  $p = 0,41$ ). Ik vond ook geen hoofdeffect van Titel op de gedragsintentie ( $F(1,193) = 0,224$ ,  $p = 0,64$ ). Een hoofdeffect van Titel op begrijpelijkheid bleef eveneens uit ( $F(1,198) = 0,093$ ,  $p = 0,76$ ). Ik heb ook geen hoofdeffect van Titel op het imago van de afzender, Blue Mountain Verzekeringen ( $F(1,197) = 0,023$ ,  $p = 0,88$ ) vastgesteld. En ook een hoofdeffect van Titel op het imago van de ervaringsdeskundige bleef uit ( $F(1,196) = 2,387$ ,  $p = 0,12$ ).

### 3.5 Interactie-effect tussen Kop en Structuur

Ik heb bekeken of de hoofdeffecten die Structuur veroorzaakt, worden genuanceerd door een interactie-effect tussen Kop en Structuur. Ik heb de resultaten in tabel 5 gerapporteerd.

**Tabel 5. Gemiddelden van de categorieën in relatie tot het interactie-effect tussen Kop en Structuur (min. = 1, max. = 7; tussen haakjes de standaarddeviaties).**

	Indirect		Direct	
	zonder kop	met kop	zonder kop	met kop
<i>Moderniteit</i>	4,57 (1,04)	4,55 (1,13)	4,41 (1,29)	4,49 (1,18)
<i>Tekstwaardering</i>	4,70 (1,08)	5,24 (1,11)	4,74 (1,26)	4,55 (1,21)
<i>De brief is langdradig</i>	4,86 (1,47)	5,58 (1,30)	6,30 (5,62)	4,86 (1,44)
<i>Overtuiging</i>	5,83 (1,38)	6,62 (1,28)	6,03 (1,39)	5,28 (1,39)
<i>Gedragsintentie</i>	4,39 (1,05)	5,07 (0,91)	4,52 (1,05)	3,99 (0,78)
<i>Begrijpelijkheid</i>	3,68 (1,16)	3,80 (1,07)	3,97 (1,23)	3,96 (1,18)
<i>Imago van de afzender</i>	4,12 (0,77)	4,25 (0,77)	4,10 (0,71)	3,99 (0,74)
<i>Imago van de ervaringsdeskundige</i>	4,18 (0,56)	4,24 (0,70)	4,06 (0,62)	4,27 (0,65)

Ik heb geen interactie-effect van Structuur en Kop op de moderniteit gevonden ( $F(1,195) = 0,102$ ,  $p = 0.75$ ). Ik heb wel een interactie-effect tussen Structuur en Kop op tekstwaardering gevonden ( $F(1,196) = 4,935$ ,  $p < 0.05$ ,  $\eta^2 = 0.02$ ). De indirecte structuur wordt hoger gewaardeerd als deze wel een kop heeft dan wanneer dat niet zo is. De directe structuur wordt juist hoger gewaardeerd als er geen kop dan wanneer er wel een kop is. Ik heb ook een interactie-effect tussen

Structuur en Kop op de stelling *De tekst is langdradig* gevonden ( $F(1,195) = 6,177$ ,  $p < 0.05$ ,  $\eta^2 = 0.03$ ). Lezers vinden de tekst in de indirecte versie zonder kop langdradiger dan wanneer er geen kop is. In de directe versie vinden ze de tekst juist langdradiger als er wel een kop is. Langdradig heeft hier de betekenis 'lang wachten totdat ik weet wat ik wil weten'. Er is ook sprake van een interactie-effect tussen Structuur en Kop ( $F(1,193) = 16,923$ ,  $p < 0.01$ ,  $\eta^2 = 0.08$ ) op overtuiging. Dit betekent dat een direct mail met een indirecte structuur de lezer meer overtuigt als er wel een kop is dan wanneer geen kop is en dat een direct mail met een directe structuur de lezer meer overtuigt als er geen kop is dan wanneer er wel een kop is. Ook heb ik een interactie-effect tussen Structuur en Kop op de gedragsintentie gevonden ( $F(1,191) = 19,435$ ,  $p = < 0.001$ ,  $\eta^2 = 0.09$ ). In de indirecte structuur is de lezer eerder bereid om meer informatie op te zoeken als er wel een kop is gebruikt dan wanneer dat niet zo is. In de direct mail in de directe structuur geschreven, dan is de lezer eerder bereid om meer informatie op te zoeken als er geen kop is gebruikt dan wanneer er wel een kop is gebruikt. Een interactie-effect van Structuur en Kop op begrijpelijkheid bleef uit ( $F(1,196) = 0,182$ ,  $p = 0.67$ ). Dat geldt ook voor een interactie-effect tussen Structuur en Kop op de waardering van het imago van de afzender, Blue Mountain Verzekeringen ( $F(1,195) = 1,173$ ,  $p = 0.28$ ). En ook een interactie-effect tussen Structuur en Kop op de waardering van het imago van de ervaringsdeskundige heb ik niet gevonden ( $F(1,194) = 0,637$ ,  $p = 0.43$ ).

### **3.6 Onthouden inhoud van de tekst**

De resultaten die voortkwamen uit de analyse van de inhoudsvragen (onthouden inhoud), heb ik hieronder weergegeven. In tabel 6 heb ik de gemiddelden gerapporteerd.

**Tabel 6. Gemiddelden van de onthouden inhoud van de direct mails in relatie tot Structuur en Kop in de vier condities (min. = 0, max. = 10; tussen haakjes de standaarddeviaties).**

	Indirect		Direct	
	zonder kop	met kop	zonder kop	met kop
Onthouden inhoud	0,78 (0,36)	0,66 (0,43)	0,63 (0,29)	0,59 (0,36)

Ik heb een hoofdeffect van Structuur op de variabele onthouden inhoud ( $F(1,196) = 4,469, p < 0.05, \eta^2 = 0.02$ ). Lezers onthouden meer van de inhoud van de tekst als deze in de indirecte structuur is geschreven dan wanneer deze in de directe structuur is geschreven. Er is geen sprake van een hoofdeffect van Kop ( $F(1,198) = 2,661, p = 0.10$ ). Ook een interactie-effect tussen Structuur en Kop bleef uit ( $F(1,196) = 0,742, p = 0.39$ ).

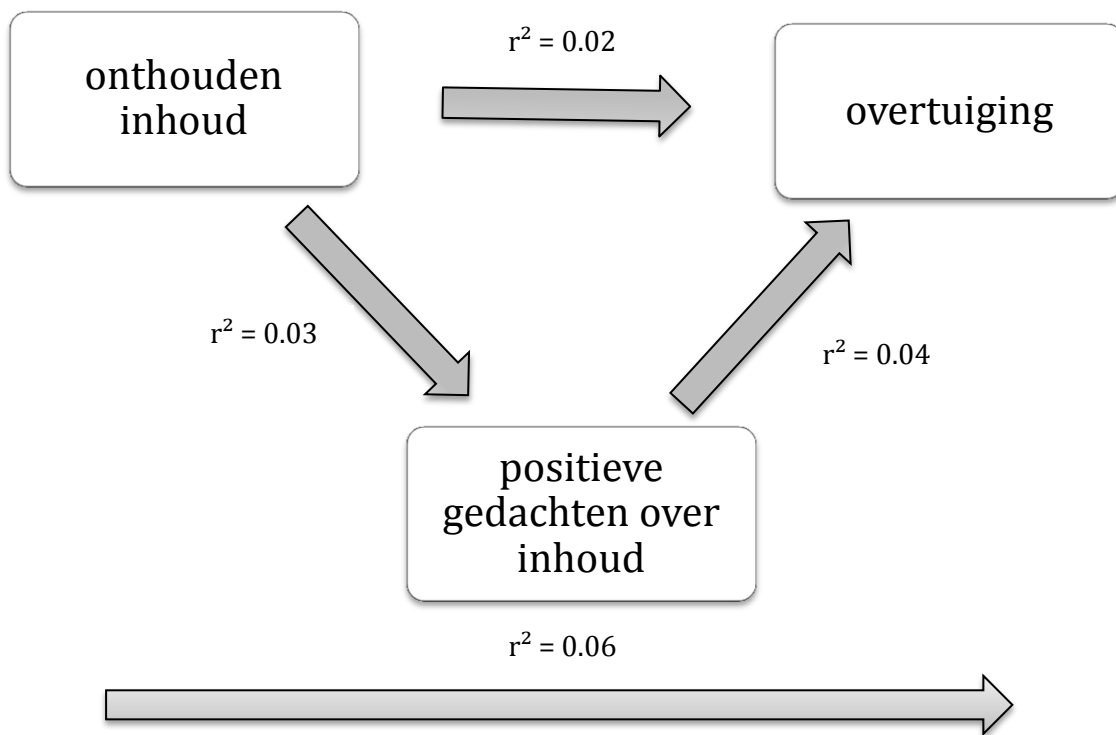
### **3.10 Relatie tussen onthouden inhoud, gedachten en schaalvragen**

Met behulp van een mediatieanalyse heb ik – steeds in vier stappen – een relatie tussen de score van de lezer op de onthouden inhoud, gedachten van de lezers en de score van de lezer op de schaalvragen (categorieën) gelegd. Ik beperk me in de rapportage tot de verslaglegging van de relaties en laat de variabelen waartussen geen mediatierelatie bestaat buiten beschouwing.

#### **3.10.1. Onthouden inhoud - positieve gedachten over de inhoud - overtuiging**

Ik heb de mediatierelatie tussen onthouden inhoud, gedachten en overtuiging in vier stappen blootgelegd. In figuur 4 heb ik gevisualiseerd hoe een volledige mediatie eruit ziet.

**Figuur 4. Mediatierelatie tussen onthouden inhoud, positieve gedachten over de inhoud en overtuiging**



Ik heb eerst naar de regressiecoëfficiënt van onthouden inhoud in relatie tot overtuiging gekeken. Deze is significant ( $r^2 = 0.02$ ,  $p < 0.05$ ).

Ook tussen onthouden inhoud en positieve gedachten over de inhoud bestaat een significante samenhang ( $r^2 = 0.03$ ,  $p < 0.05$ ).

De regressiecoëfficiënt van positieve gedachten over de inhoud ten opzichte van overtuiging is ook significant ( $R = 0.04$ ,  $p < 0.01$ ). Tussen deze twee variabelen bestaat dus een samenhang.

Uit de regressieanalyse van de drie variabelen tegelijkertijd blijkt dat alleen de mediator positieve gedachten over de inhoud significant is ( $r^2 = 0.06$ ,  $p < 0.01$ ). De onafhankelijke variabele onthouden inhoud heeft geen effect op de afhankelijke variabele overtuiging ( $r^2 = 0.06$ ,  $p = 0.10$ ). Er is sprake van volledige mediatie: de samenhang tussen onthouden inhoud en overtuiging wordt door de mediator gedachten overgedragen.

### **3.10.2. Onthouden inhoud - positieve gedachten over de inhoud - tekstwaardering**

Ik heb ook de relatie tussen onthouden inhoud, gedachten en overtuiging in vier stappen blootgelegd. Het model is hetzelfde als in figuur 1: alleen de inhoud is anders, zoals hieronder beschreven.

De regressiecoëfficiënt van onthouden inhoud in relatie tot tekstwaardering is significant ( $r^2 = 0.02$ ,  $p < 0.05$ ).

Ook tussen onthouden inhoud en positieve gedachten over de inhoud bestaat een samenhang ( $r^2 = 0.03$ ,  $p < 0.05$ ).

De regressiecoëfficiënt van positieve gedachten over de inhoud ten opzichte van tekstwaardering is ook significant ( $r^2 = 0.11$ ,  $p < 0.01$ ). Tussen deze twee variabelen bestaat dus een samenhang.

Uit de regressieanalyse van de drie variabelen tegelijkertijd blijkt dat alleen de mediator positieve gedachten over de inhoud significant is ( $r^2 = 0.13$ ,  $p < 0.01$ ). De onafhankelijke variabele onthouden inhoud heeft geen effect op de afhankelijke variabele overtuiging ( $r^2 = 0.13$ ,  $p = 0.12$ ). De positieve gedachten over de inhoud beïnvloeden het effect van onthouden inhoud op de waardering van de tekst door de lezer (en andersom). Er is sprake van volledige mediatie: de samenhang tussen onthouden inhoud en tekstwaardering wordt door de mediator gedachten overgedragen.

### **3.10.3 Onthouden inhoud - met aandacht lezen - rapportcijfer**

Ook de relatie tussen onthouden inhoud, met aandacht lezen en rapportcijfer heb ik in vier stappen blootgelegd. Het model is hetzelfde als in afbeelding 1: alleen de inhoud is anders, zoals hieronder beschreven.

Ik heb eerst naar de regressiecoëfficiënt van onthouden inhoud in relatie tot rapportcijfer gekeken. Deze is significant ( $r^2 = 0.02$ ,  $p < 0.05$ ), dus er is een lineair verband tussen onthouden inhoud en rapportcijfer.

De regressiecoëfficiënt van de mate waarin met aandacht waarmee wordt gelezen ten opzichte van onthouden inhoud is ook significant ( $r^2 = 0.07$ ,  $p < 0.01$ ). Tussen deze twee variabelen bestaat dus een samenhang.

Uit de regressieanalyse van de drie variabelen tegelijkertijd blijkt dat alleen de mediator mate van lezen met aandacht significant is ( $r^2 = 0.07$ ,  $p < 0.01$ ). De onafhankelijke variabele onthouden inhoud heeft geen effect op de afhankelijke variabele rapportcijfer ( $r^2 = 0.07$ ,  $p = 0.21$ ). De mate waarin de lezer met aandacht leest, beïnvloedt het effect van onthouden inhoud op de waardering van de tekst door de lezer (en andersom). Er is sprake van volledige mediatie: de samenhang tussen onthouden inhoud en rapportcijfer wordt door de mediator, in dezen de mate waarin de lezer met aandacht leest, overgedragen.

## Hoofdstuk 4: Conclusies

Het doel van deze studie was te onderzoeken wat het effect van structuur op de overtuigingskracht en waardering van een direct mail, waardering van het imago van de afzender en ervaringsdeskundige en kennis van de inhoud was. Al dan niet in combinatie met een kop. Naar aanleiding van de gevonden resultaten stel ik, ook als antwoord op de hoofdvraag (*Wat is het effect van het gebruik van de directe structuur op de overtuigingskracht en waardering van een direct mail, het imago van de zender en de ervaringsdeskundige en onthouden inhoud ten opzichte van het gebruik van de indirecte structuur?*) dat de indirecte structuur een positiever effect heeft op het vermogen van de lezer om feiten uit de tekst te onthouden en de waardering van de tekst door de lezer. Ook is de lezer eerder geneigd om informatie op te zoeken of contact op te nemen naar aanleiding van de direct mail al deze in de indirecte structuur is geschreven dan wanneer deze in de directe structuur is geschreven.

Naar aanleiding van deelvraag 1 (*Is het gebruik van een kop van invloed op het effect van de structuur op de overtuigingskracht en waardering van een direct mail, het imago van de zender en de ervaringsdeskundige en onthouden inhoud?*) heb ik bekeken wat een kop doet met het effect dat de structuur heeft. Het blijkt dat een direct mail in de indirecte structuur met kop overtuigender is dan een direct mail in de indirecte structuur zonder kop en dat een direct mail in de directe structuur juist zonder kop overtuigender is dan een direct mail in de directe structuur met kop. Hetzelfde geldt voor de intentie van de lezer om informatie op te zoeken of contact op te nemen: als de direct mail in de indirecte structuur is geschreven is de intentie hoger dan wanneer er geen kop is en een direct mail in de directe structuur veroorzaakt een hogere intentie als er geen kop is dan wanneer dit wel zo is. Ook wat de tekstwaardering betreft, heeft de kop wel degelijk invloed op het effect dat de structuur sorteert: de lezer waardeert een direct mail in de indirecte structuur hoger als er wel een kop is dan wanneer er geen kop is en hij waardeert een direct mail in de directe structuur hoger als er geen kop is dan wanneer er wel een kop is.



Naar aanleiding van deelvraag 2 (*Hebben de kennis en gedachten die een lezer heeft over de tekst, de inhoud of de afzender ervan invloed op de overtuigingskracht en waardering van een direct mail, het imago van de zender en de ervaringsdeskundige?*) stel ik dat het effect dat kennis over de inhoud van de tekst op de tekstwaardering heeft, wordt overgedragen door de gedachten die de lezer heeft. Er is dus een mediatorverband. Ook de mate waarin de lezer met aandacht leest, beïnvloedt de samenhang tussen dat wat de lezer onthouden heeft van de inhoud en tekstwaardering. Ik kan geen lineair verband aanwijzen tussen onthouden inhoud, gedachten en overtuigingskracht of imago.

Alle bovenstaande antwoorden worden ondersteund door onderstaande behandeling van de hypothesen. Hypothese 1 (*Een direct mail met een indirecte structuur is overtuigender dan een direct mail met een indirecte structuur*) verwerp ik omdat het hoofdeffect dat de structuur heeft op de overtuiging heeft, genuanceerd wordt door een interactie-effect met het gebruik van een kop. Als je een direct mail een indirecte structuur geeft, is deze met kop overtuigender dan zonder kop. Schrijf je de direct mail in de directe structuur, dan doe je er wat de overtuigingskracht van je brief betreft goed aan om geen kop te gebruiken.

Hypothese 2 (*Een direct mail in de indirecte structuur wordt meer gewaardeerd*) verwerp ik ook. Het hoofdeffect dat de structuur heeft op de waardering van de tekst wordt genuanceerd door een interactie-effect tussen de structuur en het gebruik van een kop. Als je een direct mail in de indirecte structuur schrijft, wordt je tekst hoger gewaardeerd als je een kop gebruikt dan wanneer je dat niet doet. Geef je de direct mail een directe structuur, dan wordt de direct mail hoger gewaardeerd als er geen kop boven staat dan wanneer dat wel zo is.

Hypothese 3 (*De lezer waardeert het imago van de zender hoger als de direct mail in de directe structuur is geschreven dan wanneer deze in de indirecte structuur is geschreven*) verwerp ik. Ik heb geen effecten van de structuur op het imago van de zender gevonden.

Hypothese 4 (*De lezer waardeert het imago van de ervaringsdeskundige hoger als de mail in de indirecte structuur is geschreven dan wanneer deze in de directe structuur is geschreven*) verwerp ik. Ik heb geen significante effecten van de structuur op het imago van de ervaringsdeskundige gevonden.

Hypothese 5 (*Als er een kop boven de direct mail staat, is de tekst overtuigender in de directe structuur dan in de indirecte structuur*) verwerp ik. De schrijver van de direct mail kan beter in de indirecte structuur een kop gebruiken dan in de directe structuur.

Hypothese 6 (*Er is een verband tussen onthouden inhoud, gedachten en overtuigingskracht en waardering van de direct mail, imago van de afzender en ervaringsdeskundige*) neem ik deels aan. Het is inderdaad zo dat er een lineair verband is tussen onthouden inhoud, positieve gedachten over de inhoud van de direct mail en de waardering van de tekst. Ook is er een verband tussen onthouden inhoud, positieve gedachten over de inhoud van de direct mail en de overtuiging bij de lezer én een verband tussen onthouden inhoud, de mate waarin de lezer met aandacht leest en het rapportcijfer dat hij geeft. De mediator (gedachten of mate waarin de lezer met aandacht leest) beïnvloedt de samenhang tussen de andere twee variabelen. Bijvoorbeeld: de onthouden inhoud die een lezer heeft, bepaalt onder invloed van zijn gedachten over de direct mail de mate waarin hij overtuigd is.

Lezers onthouden dus meer van de inhoud van de direct mail als deze in de indirecte structuur is geschreven dan wanneer deze in de directe structuur geschreven is. Ze waarderen de tekst dan ook hoger. De indirecte structuur is met kop ook overtuigender, net zoals de directe structuur zonder kop. Overigens vindt die lezer de indirecte structuur met kop ook minder langdradig dan een indirecte structuur zonder kop. De directe structuur, zo vindt de lezer, is met kop juist langdradiger dan zonder kop. Lezers moeten langer wachten tot ze te weten komen wat ze willen weten.

## Hoofdstuk 5: Discussie

Ik heb duidelijke, interpreteerbare maar beperkte effecten gevonden. Ik noem ze met opzet beperkt, omdat er op het punt van imago van de afzender helemaal geen effect van structuur en/of het gebruik van een kop is gevonden. Dat is opmerkelijk, omdat de effecten op tekstwaardering, onthouden inhoud en overtuiging zo duidelijk aanwezig zijn en je zou verwachten dat deze ideeën ook hun doorwerking hebben in het beeld dat de lezer van de afzender heeft. Een mogelijke oorzaak voor het gebrek aan effect is het feit dat de afzender een fictieve organisatie is. Het is wellicht de moeite waard om, mocht er in de toekomst een enigszins vergelijkbaar onderzoek plaatsvinden, de variabele Afzender (fictief of bestaand) mee te nemen.

Ook valt er over de instrumentatie nog iets op te merken. Ik heb bijvoorbeeld niet gevraagd of de lezers vonden dat de brief echt verstuurd zou kunnen zijn. Ik heb uit de opgeschreven gedachten opgemaakt dat er geen aanleiding was om te denken dat de lezers dachten dat de brief 'nep' was. In een eventueel replicerend onderzoek zou een vraag naar de geloofwaardigheid van de brief op z'n plaats zijn. Je weet dan zeker dat de proefpersonen beide versies van de brief (even) als 'mogelijk echt verstuurd' zien.

Nog een kleine beperking is het feit dat ik er niet in ben geslaagd het gevoel van overval te meten. De vier items die dit moesten meten, hingen niet voldoende betrouwbaar samen. Dat er vervolgens bij drie stellingen geen en bij één stelling wel een effect te vinden is, doet denken dat de stellingen toch niet op de juiste manier dat gevoel van overval en opdringerigheid maten. Het gevoel van overval is wel een interessant punt, omdat je ermee achterhaalt of de lezer de directe structuur ook echt opdringeriger vindt dan de indirecte structuur. In een eventueel vervolgonderzoek verdient deze variabele zeker nog wat aandacht.

Een kop helpt de lezer om een beeld te vormen van de tekst. Als dat beeld tijdens het lezen blijkt te kloppen, is dat prettiger voor de lezer. Hij zal de tekst hierdoor sneller en mogelijk beter begrijpen. Een effect op begrijpelijkheid bleef uit. Een lezer had wel meer onthouden als de tekst in de indirecte structuur

geschreven was. De kop had hier echter geen invloed op. Als ik echter een blik werp op de gemiddelden, valt op dat de indirecte versie zonder kop beter scoort dan de directe versie zonder kop. Geen significant effect maar mogelijk wel een aanwijzing. Je zou verwachten dat het voorstel tot transactie in de directe versie als een soort surrogaatkop werkt en de lezer dus een idee geeft van de tekst. Dat lijkt nu niet zo te zijn, want als het voorstel tot transactie pas laat komt, ook als er geen kop is, onthoudt de lezer mogelijk meer. Verder onderzoek zou moeten uitwijzen of de richting van de door mijn gevonden resultaten juist is en of er inderdaad een verschil is. Rest me nog wel op te merken dat de waardering en overtuigingskracht van een direct mail hoger is als het voorstel tot transactie bovenin de tekst staat en niet onderin. Misschien dat het voorstel tot transactie dus toch als een surrogaatkop werkt. Blijkbaar waardeert de lezer het wel als hij wordt geholpen om een helder beeld van de inhoud van de direct mail te krijgen.

Ik sluit af met een opmerking over de verwerking van de data. De gedachten die de respondenten over de tekst hebben geformuleerd, zijn rijke data. Ik heb deze data nu kwantitatief verwerkt, maar er zijn meer mogelijkheden. Ik denk bijvoorbeeld aan een kwalitatieve analyse die je nog meer kan vertellen over de beleving van de verschillende direct mails. Ik moest me in dit onderzoek beperken, maar ik denk dat er in toekomstige onderzoeken ruimte mag zijn voor deze gedachten: hoewel je nooit helemaal in het hoofd van een lezer kunt kruipen, bieden zijn gedachten wel informatie over wat er tijdens en na het lezen van een direct mail in zijn hoofd omgaat.

## **Relevantie voor de reclamebranche**

De gebruikte direct mails zijn speciaal voor dit onderzoek ontwikkeld, afgestemd op een doelgroep van sporters en zzp'ers. Uit de opmerkingen heb ik niet kunnen afleiden dat de respondenten door hadden dat het om een speciaal ontwikkelde direct mail ging. Dat duidt aan dat de gebruikte direct mails veel overeenkomsten vertonen met direct mails die organisaties de echte wereld in sturen. Nu uit dit onderzoek is gebleken dat een direct mail met een indirecte structuur op

tekstwaardering en onthouden inhoud beter scoort dan een direct mail met een directe structuur, verdient de voorkeur van directmailschrijvers voor de directe structuur een verklaring. Mogelijk is het creëren van een klein beetje frustratie, die de directe structuur meebrengt – denk aan de mate van langdradigheid en lage tekstwaardering – juist een bewuste keuze van de schrijver. Door de lezer niet alle informatie in hapklare brokken voor te schotelen maar hem hier en daar juist wat te irriteren, creëert de organisatie een band met de lezer. De lezer doet er immers langer over om de tekst te doorgronden en erachter te komen wat het aanbod is en wat hij eraan heeft. Zo'n band kan ervoor zorgen dat de lezer eerder ingaat op het aanbod, want 'nee' zeggen wordt steeds lastiger als je een band opbouwt. Voor schrijvers die deze strategie hanteren, luidt het advies: voeg geen titel toe aan de direct mail, want een direct mail in de directe structuur is zonder kop overtuigender.

## Literatuur

**Brown, P. & Levinson, S.C. (1987).** Politeness: Some Universals in Language Use. Cambridge University Press, Cambridge.

**Jansen, F & Stukker, N. (2012).** A drift toward direct structures in Dutch direct mail sales letters. (Ongepubliceerd).

**Jansen, F & Stukker, N.** 'Met de deur in huis: Wordt direct mail steeds directer?' In: *Onze Taal* 5 (2003), p. 114 – 116

**Janssen, D., Jansen, F., Kinkhorst, G., Verhoeven, G. Van den Hurk, J., Legendijk, M., Van der Loo, M., Van Steen, P. (2002)** Zakelijke communicatie deel 2. Groningen: Wolters Noordhoff.

**Jong, J. de, Berkenbosch, R., Jansen, F. & Spek, E. van der (2002).** Zakelijk Corresponderen: Handboek voor de professionele brieven-schrijver. Groningen: Martinus Nijhoff Uitgevers.

**Kalkema, S. (2005).** Spreken 'wij' u aan of spreekt 'mij' u aan? Masterscriptie Communicatiestudies. Universiteit Utrecht.

**Sanford, A. & Garrod, J. (1981).** Understanding written language, explorations of comprehension beyond the sentence. Chichester & New York: Wiley.

**Schoenmaekers, L. (2006).** Directe of indirecte direct mail? Masterscriptie Communicatiestudies. Universiteit Utrecht.