

MOOI, SCHITTEREND OF TÓCH OOGVERBLINDEND?

Onderzoek naar effecten van geïntensiveerd taalgebruik in advertenties in relatie met betrokkenheid, interesse en sekse

Verslag Bachelorafstudeerproject
Opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen
Specialisatie Bedrijfscommunicatie en Digitale Media

Faculteit Geesteswetenschappen
Universiteit van Tilburg

Begeleiders: dr. C.H. van Wijk
dr. M. Mos

Floor Ceelen
Augustus 2011

Inhoudsopgave

Samenvatting	iii
1 Inleiding	4
1.1 Aanleiding tot het onderzoek	4
1.2 Intensiveringen als stijlkeuze	5
1.3 Effecten van intensiveringen in taalgebruik	6
1.4 Geïntensiveerd taalgebruik in advertenties	8
1.5 Invloed van modererende factoren	9
1.6 Hypotheses	10
2 Methode	13
2.1 Materiaal	13
2.1.1 Basistekst	13
2.1.2 Experimentele teksten	14
2.2 Instrumentatie	15
2.3 Samenstelling respondentgroep	18
2.4 Onderzoeksontwerp	18
2.5 Procedure	19
2.6 Verwerking gegevens	19
3 Resultaten	20
3.1 Karakterisering respondenten	20
3.2 Effecten op tekstwaardering	21
3.3 Effecten op overtuigingskracht	22
4 Conclusie	24
5 Discussie	26
Literatuur	
Bijlage	

SAMENVATTING

Dit onderzoek richt zich op de effecten van intensiveringen in taalgebruik op de waardering van een tekst en de overtuigingskracht van een advertentie. Het toepassen van verschillende soorten intensiveringen is belangrijk voor de tekstontwerpkeuzes die adverteerders moeten maken. Het is van belang dat adverteerders de aandacht trekken van consumenten en zo de consumenten overtuigen van de aankoop van een product of dienst. Wat de effecten van lexicale, semantische en stilistische intensiveringen zijn in relatie met betrokkenheid, interesse en seksie is onderzocht door middel van een vragenlijst waarbij drie tekstversies (lexicaal, semantisch en stilistisch) met elkaar werden vergeleken. In een vooronderzoek in het Corpus Gesproken Nederlands zijn woorden onderzocht die voor de tekstmanipulaties gebruikt konden worden. De drie tekstversies werden door in totaal 286 respondenten gelezen.

Een semantisch en stilistisch geïntensiveerde advertentietekst had een aantoonbaar negatief effect op de gepastheid. Hoge betrokkenheid ten aanzien van het product had een negatief effect op de aantrekkelijkheid van de semantisch en stilistisch geïntensiveerde advertentieteksten. Wanneer lezers interesse hadden in het product beoordeelden zij het product meer als een A-merk bij de semantisch en stilistisch geïntensiveerde advertenties. Lezers zonder interesse wilden het product minder snel proberen en hadden minder geld ervoor over. In tegenstelling tot de verwachting was er geen positief effect op de aantrekkelijkheid van de tekst en de beoordeling van de tekst als evocatief bij de semantisch en stilistisch geïntensiveerde advertentieteksten. Wellicht dat, wanneer er voor een product gekozen was waarbij het goed mogelijk is om een voorstelling te maken, zoals een zomervakantie, er wel een positief effect geconstateerd had kunnen worden. Verder blijkt dat wanneer de lezers de tekst negatief beoordeelden op gepastheid zij toch interesse hadden in het product. Iets wat als negatief gezien wordt, kan dus best een positief effect creëren op de uiteindelijke beoordeling van het product.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding tot het onderzoek

In Nederland zien we iedere dag, overal waar we kijken, reclameboodschappen en talloze advertenties. Niet alleen in kranten, tijdschriften en brochures, maar tegenwoordig ook op de televisie, de radio en zelfs via sociale media en billboards op straat. Dagelijks wordt er voor diverse producten en diensten reclame gemaakt en overal om je heen word je aan dit soort boodschappen blootgesteld.

Het is de kracht van een schrijver om zo origineel mogelijk te zijn in het formuleren van teksten om zo de aandacht van het publiek te trekken (Verheij & Kroodsma, 1995). Geschreven advertenties moeten concurreren met andere soorten advertenties, waardoor het belangrijk is dat adverteerders een manier vinden om die aandacht te trekken. Door adverteerders worden er bepaalde keuzes gemaakt op zowel tekstueel als beeldend gebied van het ontwerp van de advertenties die beide een belangrijke rol spelen bij het overtuigen van consumenten. Afhankelijk van de keuzes die schrijvers maken, zal een advertentie succesvol zijn of zal deze geen effect hebben op de lezer. Door een specifieke stijl toe te passen op een tekstontwerp voor een bepaald publiek kan de schrijver aandacht bij de lezer creëren. Taalgebruik is bij dit soort stijlkeuzes een belangrijk aspect. Door verschil in woordgebruik, zinsbouw en structuur te maken kan een schrijver via verscheidene formuleringen zijn gedachten vorm geven (Burger & De Jong, 1997). Wanneer iets op een andere wijze wordt geformuleerd, verandert daarmee soms ook de consumentenperceptie van de inhoud van een tekst.

Taalgebruik verandert elke dag en de Nederlandse bevolking gaat onbewust mee met deze verandering. Dit gedrag is geen verrassing voor schrijvers en adverteerders. Zij spelen in op dit soort verschuivingen en kunnen zo de aandacht van consumenten trekken. Een van de manieren waarop dit gedaan wordt, is door gebruik te maken van verschillende soorten intensiveringen in reclameboodschappen. Benedictus (2009) definieert deze vorm van taalgebruikstrategie als “een retorisch middel waarmee een schrijver op een impliciete manier een evaluatief aspect aan een uiting kan toevoegen” (p.1). Intensiveringen worden echter niet alleen ingezet om een tekst aantrekkelijker te maken, maar ook om een persuasieve tekst, zoals een reclameboodschap of een brochure, overtuigender te maken (Benedictus, 2009). Opvallend is dat het gebruik van dit soort intensiveringen in advertenties vaak wat overdreven overkomt bij consumenten. In (1) staat een advertentie voor NIVEA die afkomstig is uit het tijdschrift ‘Vriendin’.

- (1) *Brrr... 't is weer herfst. Buiten wordt het steeds kouder, binnen zit je lekker warm. De herfst kan schitterend zijn met toverachtige kleuren en bosachtige geuren. Maar in de herfst krijgt je huid ook heel wat te verduren. Guur weer, uitdrogende verwarmingslucht en een extra hete douche op zijn tijd. Onderzoek toont aan dat maar liefst 40% van alle vrouwen last heeft van een droge huid in de herfst. Geef je huid daarom de nodige verzorging. NIVEA heeft, met 100 jaar huidexpertise, voor elk huidtype een geschikt product.*

In deze advertentie zien we woorden zoals *schitterend*, *toverachtig*, *bosachtig* en *extra* die een versterkend effect hebben op woorden ernaast binnen de zin. De herfst zou ook *stralend* of *mooi* kunnen zijn in plaats van *schitterend*. Het kan zijn dat door het gebruik van dit soort intensiveringen de begrijpelijkheid van de tekst wordt beïnvloed. En wat doet dit vervolgens met de beoordeling van het merk van het product en het product zelf? Koopt men daadwerkelijk ook eerder het product? Of gebeurt het tegenovergestelde, dat men juist wordt afgeschrikt door de onbegrijpelijkheid van de tekst in een advertentie?

Voor adverteerders is het belangrijk om te weten welke keuzes zij moeten maken in hun tekstontwerp voor advertenties. Het hangt namelijk af van deze tekstontwerpkeuzes of een advertentie succesvol zal worden of dat een advertentie geen effect zal hebben op de consument. Het doel van adverteerders is immers het trekken van consumenten aandacht om zo de consument te overtuigen van de aankoop van het desbetreffende product. Belangrijk hierbij is het toepassen van intensiveringen in een advertentietekst. Het doel van dit onderzoek is dan ook nagaan wat de effecten zijn van intensiveringen in taalgebruik op de waardering van een tekst en de overtuigingskracht van een advertentie.

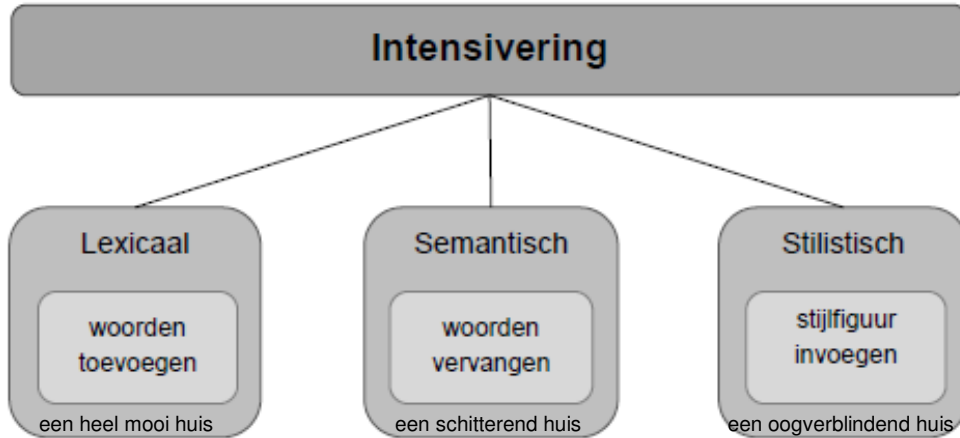
1.2 Intensiveringen als stijfactor

Het is vaak mogelijk om ongeveer hetzelfde te zeggen op verschillende manieren. Afhankelijk van het doel van de tekst en het publiek waarvoor wordt geschreven, worden stijlkeuzes gemaakt (Burger & De Jong, 1997). Er bestaan verschillende stilistische opties bij het schrijven van een tekst. De stijl van een tekst wordt door Burger en De Jong (1997) gedefinieerd als de keuze die een schrijver maakt uit mogelijke formuleringen om zijn gedachten vorm te geven. Dit kan op diverse manieren gedaan worden zoals door middel van het maken van verschil in zinsstructuur, grammatica, metaforen en woordkeuze (Renkema, 2004). Wanneer de stijl van een tekst verandert, verandert soms ook de inhoud van de tekst of althans de perceptie van de consument.

Het trekken van aandacht is een factor die een belangrijke rol speelt bij discussies over goede stijl. Een schrijver streeft er namelijk naar om origineel te zijn om zo zijn specifieke verbale vaardigheden te laten zien en om de aandacht te trekken van het publiek waarvoor geschreven wordt (Verheij & Kroodsma, 1995). Door een specifieke stijl toe te passen bij een bepaald publiek kan een schrijver aandacht creëren. Volgens Hamilton, Hunter en Burgoon (1990) is het primaire middel waarmee een schrijver deze kracht van het bericht kan overbrengen taalkeuze.

Een belangrijke factor in taalkeuze is het gebruik van intensiveringen. Volgens Van Riel-Eerden (2005) wordt onder geïntensiveerd taalgebruik verstaan: "het toevoegen van elementen die een begrip of betekenis versterken of afzwakken" (p. 11). Volgens Renkema (1997) kan geïntensiveerd taalgebruik beter beperkt blijven tot gevallen waar van versterking sprake is. Ook Benedictus (2009) stelt dat het bij intensiveringen vooral gaat "om middelen die ingezet worden om een evaluatief aspect aan het geuite toe te voegen teneinde deze uiting te versterken" (p. 14). In dit onderzoek wordt daarom uitgegaan van een versterkend element dat nadruk en/of klemtoon geeft aan de betekenis.

Intensiveringen zijn onder te verdelen in drie verschillende categorieën: lexicaal, semantisch en stilistisch (Renkema, 1997). Een overzicht hiervan staat in Figuur 1.



Figuur 1 Categorieën van intensiveringen

Bij lexicale intensiveringen wordt de betekenis van het hoofdwoord versterkt door een intensiverend woord toe te voegen. Bijvoorbeeld *een mooi huis* wordt geïntensiveerd tot *een heel mooi huis*. In dit geval is er sprake van een lexicale intensivering ten opzichte van *mooi* door *heel* toe te voegen. Deze intensivering kan eenvoudig worden weggelaten in een zin zonder dat de betekenis zin in dit geval verandert. De andere categorie bevat semantische intensiveringen die specifiek zijn dan het lexicale woord. Beide woorden, zowel het gebruikte adjectief in de zin als de semantische intensivering, hebben min of meer dezelfde woordbetekenis waardoor ze door elkaar vervangen kunnen worden. Bijvoorbeeld *een mooi huis* wordt dan *een schitterend huis*. De semantische intensivering *schitterend* heeft wel een versterkende waarde ten opzichte van het woord *mooi*, waardoor de woordbetekenis van *mooi* intensiever wordt. Stilistische intensiveringen ontstaan wanneer 'gewone' taal, zonder beeldende of metaforische aspecten, herschreven wordt tot een stijlfiguur. Hier wordt het voorbeeld *een mooi huis* stilistisch geïntensiveerd door te spreken van *een oogverblindend huis*, waarin *oogverblindend* beeldend is. Door het toevoegen van een stilistische intensivering wordt de betekenis van de zin nog krachtiger en beeldender.

1.3 Effecten van intensiveringen in taalgebruik

Door het gebruiken van intensiveringen in verschillende soorten teksten kan er een bepaald effect ontstaan bij de lezer. Intensiveringen in bijvoorbeeld nieuwsberichten, advertentieteksten en persberichten kunnen verschillende positieve effecten creëren bij de lezer, maar het is ook mogelijk dat intensiveringen in taalgebruik de lezer op een negatieve wijze beïnvloeden. In Tabel 1 zijn deze effecten te weergegeven.

Tabel 1 Positieve en negatieve effecten van geïntensiveerd taalgebruik

Positief	Negatief
Overtuiging via de perifere route	Minder begrijpelijk
Grotere verbeeldingskracht	Minder gepast
Aantrekkelijker	Overload van informatie
Belangstelling – nieuwsgierigheid - aandacht	
Actiebereidheid	
Betere verwerking van de inhoud	
Positieve attitude ten aanzien van het bericht	

Een informatieverwerkingsmodel, Petty en Cacioppo's (1986) Elaboration Likelihood Model (ELM), suggereert dat het gebruik van intensiveringen in teksten een belangrijke rol speelt in het overtuigingsproces. Het verwerken van persuasieve informatie gaat volgens dit model op twee manieren: via de centrale route of via de perifere route. Overtuiging via de centrale route treedt op wanneer de informatie uit de boodschap grondig wordt bekeken en wanneer de kwaliteit van de argumenten van belang is. Een voorbeeld waar kwaliteit een rol speelt is bij argumenten voor aankoop van een product in een advertentie. Overtuigen via de perifere route heeft niets met de kwaliteit van argumenten in een boodschap te maken, maar met een aantal perifere cues (Petty & Cacioppo, 1986). Deze perifere cues zijn kenmerken van een boodschap die de aandacht trekken van lezers waar weinig inspanning voor nodig is. Voorbeelden zijn het aantal argumenten en stijlfactoren, zoals intensiveringen. Intensiveringen trekken de aandacht van de lezers en leggen extra nadruk op een tekst waardoor de overtuigingskracht in een bericht kan worden vergroot (Van Riel-Eerden, 2005).

Pander Maat (2004) ziet het gebruik van intensiveringen in persuasieve teksten ook als argumentatieve versterking. Intensiveringen worden ingezet met als doel om de tekst niet alleen aantrekkelijker te maken, maar juist ook overtuigender te maken. Een geïntensiveerd woord krijgt een versterkte betekenis, waardoor deze meer invloed zal hebben op de ontvanger van de desbetreffende tekst (Van Riel-Eerden, 2005). Er wordt gesteld dat de tekst concreter zal worden, waardoor het geformuleerde beter voorstelbaar is voor de ontvanger.

De verbeeldingskracht is een belangrijk aspect van geïntensiveerd taalgebruik (Lammers, 2009). Verbeeldingskracht heeft te maken met de hoeveelheid beelden die een woord bij de lezer oproept. De stilistische intensivering 'zijdezacht' roept bijvoorbeeld meer beelden bij mensen op dan het woord 'zacht'. Een tekst waarin sterke intensiveringen zijn toegevoegd zal daarom meer beelden bij de lezer oproepen. Daarmee kan bij de lezer vervolgens het effect ontstaan dat de tekst met geïntensiveerd taalgebruik meer overtuigend wordt. Het kan echter ook ten koste gaan van de begrijpelijkheid en gepastheid van de tekst als deze vorm van intensivering als meer storend en overdreven gezien kan worden. Aan de andere kant heeft het een positieve uitwerking op de levendigheid van de tekst waardoor deze als meer aantrekkelijk kan worden gezien (Steehouder et al., 1999).

Verder wekt een tekst waarin intensiveringen zijn toegevoegd, belangstelling en nieuwsgierigheid en zet het de lezer aan tot actie. Geïntensiveerd taalgebruik in informatieve of

persuasieve boodschappen zorgt voor een betere verwerking van de inhoud van die boodschap. Een teveel aan intensiveringen kan echter zorgen voor overload en een afkeer bij de lezer (Van Riel-Eerden, 2005).

In het volgende voorbeeld van stilistisch onderzoek van de afgelopen jaren is duidelijk gemaakt hoe het intensiveren van taal, als een voorbeeld van stijl, van invloed kan zijn op overtuigingskracht (Hamilton, Hunter & Burgoon, 1990). Een van de factoren die onderzocht zijn, is taalintensiteit. Uit de experimenten bleek dat de geïntensiverde tekst een positievere attitude creëerde in vergelijking met de tekst waar vrijwel geen intensiveringen in voorkwamen. Toch bleek er geen directe link te zijn tussen taalintensiteit en attitude ten aanzicht van het bericht. De tekst was waargenomen als duidelijker en concreter door middel van intensief gebruik van taal en dit resulteerde in een positieve attitude.

Intensivering van taal is een veelvoorkomend verschijnsel dat zich niet alleen tot reclameboodschappen beperkt. 24% procent van de adjectieven in een zin wordt geïntensiveerd (Ito & Tagliamonte, 2003). Daarom kunnen niet alleen persuasieve teksten, zoals reclames en advertenties, door het gebruik van verschil in woordkeuze bepaalde effecten creëren bij de lezer, maar ook argumentatieve en informatieve teksten.

Uit onderzoek (Pander Maat, 2004) blijkt dat wervend taalgebruik, waaronder intensiveringen, in persberichten een uitspraak intensiveert in een richting die gunstig is voor de zender van de tekst. Het toevoegen van intensiveringen in een persbericht helpt de zender namelijk de ontvanger van het bericht te overtuigen, ervan uitgaande dat een geïntensiverde uitspraak een sterker argument vormt voor een bepaalde conclusie. In dit onderzoek werd wervend taalgebruik gelijkgesteld aan intensief taalgebruik. Pander Maat (2004) stelde dat het geïntensiverde element een formulering met een positieve conclusie versterkt, maar dat het soms een negatief gerichte formulering verzwakt.

Ook de woordkeuze in taalgebruik van de politiek heeft invloed op de kracht van een boodschap en daarmee ook op de beoordeling van een spreker (Biocca, 1991). Denk hierbij bijvoorbeeld aan woorden die een politicus gebruikt om zijn argumentatieve toespraak te versterken. Als een Kamerlid iets 'fantastisch' vindt, zegt dat vaak iets over de persoon zelf, maar dan heeft dit ook invloed op de argumentatieve kracht van het bericht.

1.4 Advertenties en geïntensiveerd taalgebruik

In een onderzoek van Sandell werd al in 1997 aangetoond dat intensiveringen bedoeld zijn om te overtuigen, voornamelijk in advertenties. Er zijn verschillende soorten teksten onderzocht: een type tekst dat persuasief was, een advertentie, en een tekst die persuasieve elementen tekort kwam, in dit geval een kort buitenlands nieuwsitem. Vooral in de advertenties waren adjectieven rijk vertegenwoordigd. Uit zijn onderzoek kon geconcludeerd worden dat het primaire kenmerk van advertenties is dat deze een groot aantal adjectieven bevatten. Het zijn juist deze adjectieven die een evaluatieve waarde en vaak onder intensiveringen vallen en daarom beïnvloeden zij de attitudes van consumenten.

Vaak staan we niet zo stil bij advertenties als een onderdeel van een overtuigingsproces. Wellicht omdat advertenties overal om ons heen te zien zijn en omdat we er dagelijks mee

geconfronteerd worden. Het is een systeem van taalgebruik waarbij lezers dagelijks vluchtige 'conversaties' hebben met de schrijvers van talloze teksten (Goddard, 1998). Veel mensen denken dat deze 'conversaties' geen effect hebben op henzelf. Toch hebben advertenties effect op ons gedrag, bijvoorbeeld toen in een tv-reclame een jonge man aan het strippen was in een wasserette om vervolgens zijn Levi jeans te wassen, stegen de verkoopcijfers van 80.000 paar naar 650.000 paar in één jaar tijd (Sebag-Montefiore, 1987; in Goddard, 1998). Adverteerders willen met hun teksten de aandacht trekken van consumenten. Volgens Goddard (1998) is het doel van adverteerders actie te creëren of consumenten meer welwillend te maken ten opzichte van de geadverteerde dienst of het product. Geschreven advertenties moeten concurreren met andere teksten en het is dus belangrijk dat adverteerders een manier vinden om aandacht te trekken.

Benedictus (2009) veronderstelt dat sterk geïntensiveerd taalgebruik de belangstelling en aandacht van de lezers wekt om vervolgens hun actiebereidheid te verhogen bij boodschappen die bedoeld zijn de lezer te overtuigen (hetzij in negatieve, hetzij in positieve richting: reactie of overeenstemming). Zeker in advertenties en reclames waarin persuasieve teksten gebruikt worden, worden intensiveringen ingezet om die teksten nog overtuigender te maken (Benedictus, 2009). Daarbij heeft de lezer bij iedere zender een verwachtingspatroon betreffende zijn taalgebruik. Taalintensiteit kan deze verwachting positief of negatief schenden (Van Riel-Eerden, 2005).

Volgens Haugtvedt, Petty, Cacioppo en Steidley (1988) zal de argumenterende waarde van de advertentie juist als sterk gezien worden wanneer de intensiteit van woorden hoog (semantisch en stilistisch) is. Daardoor kan attitudeverandering optreden. Wanneer de intensiteit van woorden laag (lexicaal) is, zal de argumenterende waarde dan ook als zwak gezien worden. Er zal dan in dit geval geen positieve of negatieve attitudeverandering plaatsvinden. Door deze verschillende vormen van intensiveringen te gebruiken kunnen advertenties, en daarmee ook producten, anders door consumenten gewaardeerd en beoordeeld worden.

1.5 Invloed van modererende factoren

Er zijn factoren die de reacties ten opzichte van een advertentie en het product kunnen compliceren. Persoonskenmerken zoals opleidingsniveau, waardebetrokkenheid en eigen effectiviteit spelen een rol bij de verwerking van een boodschap, maar zullen weinig invloed uitoefenen op de effecten van geïntensiveerd taalgebruik (Lammers, 2009).

Sekse heeft wellicht meer invloed op de reacties van lezers. De 'expectancy theory' van Burgoon et al. (1975; in Hamilton, Hunter & Burgoon, 1990) stelt dat geslacht een belangrijke factor is bij de effectiviteit van intensiteit op attitudeverandering. Er wordt verwacht dat mannen sterk geïntensiveerde taal gebruiken en dat vrouwen zwak geïntensiveerde taal gebruiken. Mannen en vrouwen gebruiken taal dus op een eigen manier. Dit verwachte verschil in taalgebruik zou wellicht ook effect kunnen hebben op de overtuigingskracht van geïntensiveerd taalgebruik in een bericht per geslacht. Het is echter niet bekend of vrouwen een duidelijke voorkeur hebben voor sterke intensiveringen en of deze bij hen overtuigender zijn dan bij mannen.

De mate van betrokkenheid in de thematiek in de tekst is een belangrijke factor bij de effecten van geïntensiveerd taalgebruik. Wanneer een onderwerp de lezer niet aanspreekt, zal hij niet geïnteresseerd en intensief lezen en staat hij minder open voor de argumenten ter overtuiging in die tekst (Van Riel-Eerden, 2005). Producten waarvoor reclame wordt gemaakt en die de gezondheid betreffen, gaan iedere consument aan. De mate waarin een consument zich aangesproken voelt tot deze reclameboodschap zal echter verschillen. Sommige mensen zijn heel bewust bezig met de aankoop van een product en ander mensen juist wat minder. De betrokkenheid ten opzichte van de thematiek zal medebepalend zijn voor de waardering van de tekst door de consument. De betrokkenheid van de lezer ten opzichte van het tekstonderwerp wordt daarmee een bepalende factor bij de waardering van de tekst.

Naast betrokkenheid is veranderbereidheid een belangrijke factor bij de effecten van geïntensiveerd taalgebruik. Het is niet eenvoudig om een consument te overtuigen van het nut van een product wanneer deze hier bij voorbaat geen interesse in heeft (Lammers, 2009). Er zijn mensen die interesse hebben in een nieuw product, maar er zijn natuurlijk ook mensen die geen interesse hebben en niet bereid zijn om van product te veranderen. Er bestaan dus verschillende groepen mensen, waardoor de ene mens ten opzichte van de andere mens gevoeliger is voor bepaalde berichtkenmerken. Bij een lezer zonder interesse in een nieuw product zal de discrepantie tussen de tekstboodschap en de positie van de lezer (consument) groter zijn dan bij een consument die wel interesse heeft in het product van het desbetreffende bericht. Vergrote discrepantie zal het overtuigende effect van taalintensiteit afzwakken of zelfs ongedaan maken (Schellens, 2006). Hierdoor krijgt het effect van intensivering in teksten meer kans om zich te manifesteren bij een lezer met interesse dan bij een lezer zonder interesse.

1.6 Hypotheses

Uit de in het voorgaande beschreven onderzoeken is af te leiden dat intensivering een belangrijke rol spelen in het taalgebruik van advertenties. Het doel van dit onderzoek is nagaan wat de effecten zijn van geïntensiveerd taalgebruik op de waardering van de tekst en de overtuigingskracht van de tekst in een advertentie in relatie met betrokkenheid, interesse en sekse. Hiervoor zijn een aantal hypothesen opgesteld.

OV: Wat zijn de effecten van geïntensiveerd taalgebruik op de waardering van de tekst en de overtuigingskracht van de tekst in een advertentie in relatie met betrokkenheid, interesse en sekse?

Een tekst met semantische en stilistische intensivering zal meer beelden bij de lezer oproepen en zal een positief effect hebben op de levendigheid van de tekst, waardoor de tekst aantrekkelijk wordt. Dit leidt tot de eerste hypothese:

H1: Semantische en stilistische intensivering hebben een positief effect op de aantrekkelijkheid en de beoordeling als evocatief van een tekst in een advertentie

Een meer beeldende en aantrekkelijkere tekst kan ten koste gaan van de begrijpelijkheid en gepastheid van de tekst. Men kan het gebruik van intensiveringen in een tekst namelijk zien als meer storend en overdreven. Dit leidt tot de tweede hypothese:

H2: Semantische en stilistische intensiveringen hebben een negatief effect op de begrijpelijkheid en de gepastheid van de tekst in een advertentie

Wanneer consumenten betrokken zijn met de thematiek van een advertentie zullen zij bewuster nadenken over het product in de desbetreffende reclameboodschap. Hierdoor zullen semantische en stilistische intensiveringen in de tekst leiden tot een minder positieve waardering van de tekst in een advertentie. De derde hypothese luidt:

H3: Hoge betrokkenheid tot het product leidt tot een negatief effect van semantische en stilistische intensiveringen op de waardering van de tekst in een advertentie

Intensiveringen kunnen helpen bij het versterken van de overtuigingskracht van een bericht; een geïntensiveerd woord heeft een versterkte betekenis die meer invloed zal hebben op de lezer. Het geeft een concreter beeld, trekt aandacht, legt nadruk en spreekt het voorstellingsvermogen van de lezer meer aan. Het betekenisconcept wordt mentaal dieper verwerkt dan dat van een woord met een zwakkere betekenis omdat het aanspreekt op het gevoel, angst of herinnering. Dit leidt tot de vierde hypothese:

H4: Een semantisch of stilistisch geïntensiveerde tekst verhoogt de overtuigingskracht van een advertentie

De overtuigingskracht van een tekst is nooit alleen maar afhankelijk van de tekstkenmerken. Kenmerken van de lezer, bestaand gedrag en merkentrouw zijn medebepalend voor het effect van de tekst. De persuasieve kracht van een tekstontwerpkeuze zoals intensiveringen hangt onder andere af van de interesse in de thematiek. Wanneer een onderwerp de lezer niet aanspreekt, zal hij niet geïnteresseerd lezen en staat hij minder open voor de argumenten die tekst. De mate van interesse in het product zal medebepalend zijn voor de overtuigingskracht die de tekst kan uitoefenen. Personen die wel geïnteresseerd zijn in het product in een advertentie zullen eerder beïnvloed worden door geïntensiveerd taalgebruik. Dit leidt tot de vijfde hypothese:

H5: Interesse in het product leidt tot een positief effect van semantische en stilistische intensiveringen op de overtuigingskracht van een advertentie

Mannen en vrouwen gebruiken taal ieder op een eigen manier. Mannen gebruiken vaker sterke geïntensiveerde taal en vrouwen juist zwak geïntensiveerde taal. Dit resulteert wellicht in verschil in overtuigingskracht van een advertentie. De zesde hypothese luidt daarom:

H6: Bij mannen verhogen semantische en stilistische intensiveringen de overtuigingskracht van een advertentie en bij vrouwen verhogen lexicale intensiveringen de overtuigingskracht van een advertentie

Om een antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag die centraal staat, worden de zes hypothesen in dit onderzoek getoetst. Daarbij wordt een vergelijking gemaakt tussen advertenties met lexicale, semantische en stilistische intensiveringen in de tekst. De semantische en stilistische intensiveringen worden in dit onderzoek als sterk gezien. De drie verschillende advertenties worden in een vragenlijst blootgesteld aan mogelijke consumenten van het product waarvoor geadverteerd wordt.

2 Methode

2.1 Materiaal

Er is uitgegaan van een korte advertentie betreffende de Spaanse shampoo van *Brillante*. Er bestond een basistekst behorende bij de advertentie en drie experimentele teksten waarbij de tekst in de advertentie gemanipuleerd is door verschillende soorten intensiveringen toe te passen.

2.1.1 Basistekst

De basistekst bestond uit een openingszin, een korte alinea betreffende het product en vervolgens twee afsluitende regels (zie Figuur 1). De tekst in de advertentie bevatte open plekken waar intensiveringen konden worden ingevuld.



NIEUW!

brillante
shampoo
Met natuurlijke ingrediënten

Nu ook in Nederland: Brillante Shampoo

Brillante introduceert een 1.... formule voor de 2.... verzorging van je haar. Deze shampoo 3.... een 4.... combinatie van natuurlijke ingrediënten. Brillante zorgt voor zacht haar dat er 5.... 6.... uit ziet! 7....een 8.... resultaat en 9.... fulloos of droog haar meer.

Gebruik Brillante voor een 10.... en 11.... effect!

Brillante is verkrijgbaar in vijf 12....geuren.

Brillante: de nummer 1 in Spanje

Figuur 2 Basistekst met open plaatsen van intensiveringen inclusief lay-out

De shampoo in de advertentie is een sekseneutraal product opdat de advertentie relevant en aantrekkelijk is voor zowel mannen als vrouwen. Er is gekozen voor een shampoo van een zogenaamd Spaans nieuw merk dat op de Nederlandse markt wordt geïntroduceerd: *Brillante*. Op deze manier worden bestaande attitudes ten opzichte van een bepaald merk/product

voorkomen. De keuze voor een product van Spaanse afkomst is gemaakt, omdat Spanje in Europa een hoge status heeft en omdat men vaak een positieve associatie heeft met dit land. Er is voor gezorgd dat de lay-out van deze advertentie zo veel mogelijk lijkt op een werkelijke advertentie voor een verzorgingsproduct. Daarom is gekozen voor een natuurlijke opmaak met slechts de tekst betreffende de shampoo *Brillante*, een afbeelding van de shampoo van *Brillante* en een afbeelding van twee modellen. In Figuur 1 is te zien dat de modellen zowel van het mannelijke als het vrouwelijke geslacht zijn. Op deze manier is de advertentie voor beide seksen geschikt en ondersteunt dit de keuze voor een sekseneutraal product.

2.1.1 Experimentele teksten

Er is uitgegaan van drie verschillende soorten groepen woorden:

- Lexicale intensiveringen die ten opzichte van het hoofdwoord kunnen worden weggelaten;
- Semantische intensiveringen die specifiekere zijn dan het lexicale woord, beide woorden (semantische en lexicaal) hebben min of meer dezelfde woordbetekenis; en
- Stilistische intensiveringen die beeldend en/of metaforisch zijn.

In de Nederlandse taal zien we verschil in woordgebruik terug. Zo komen we bijvoorbeeld veel vaker woorden als 'mooi', 'fijn' en 'prima' tegen in geschreven en gesproken taal dan intensievere woorden zoals 'oogverblindend', 'onovertroffen' en 'wonderschoon'. Sommige formuleringen in teksten komen vaker voor dan andere; dit hangt samen met de betekenis van de desbetreffende woorden.

Stilistische intensiveringen zullen naar verwachting minder vaak voorkomen in teksten. Om te bepalen welke groep intensiveringen het vaakst voorkomt, is het Corpus Gesproken Nederlands geraadpleegd. Door op het lemma van de woorden te zoeken zijn de frequentieverdelingen van de geselecteerde intensiveringen bepaald. In Tabel 2 staan de lexicale, semantische en stilistische intensiveringen met daarbij de gemeten frequentie per miljoen woorden (FPM).

Stijlkeuze liet een verschil zien in woordfrequentie (Friedman test: $\chi^2(2) = 10.667$, $p < .01$). Bij ieder drietal was in de regel de frequentie van het lexicale concept het hoogst en die van het stilistische concept het laagst; het semantische concept nam een tussenpositie in. Het gemiddelde van de lexicale intensiveringen (1.522,5) was het hoogst, waarna de gemiddelden van de semantische (159,8) en de stilistische (6,0) intensiveringen volgden.

Door bij de invulling van de 12 open plaatsen in de basistekst steeds de woorden uit een van de drie groepen intensiveringen te gebruiken, zijn de drie experimentele teksten samengesteld. In bijlage 3 zijn de complete advertenties opgenomen; de lexicale, semantische en stilistische intensiveringen zijn verwerkt in drie verschillende versies.

Tabel 2 Intensiveringen inclusief de gemeten frequentie per miljoen woorden (FPM)

	Lexicaal		Semantisch		Stilistisch	
	Concept	FPM	Concept	FPM	Concept	FPM
1	andere	16.575	nieuwe	5.288	gloednieuwe	15
2	degelijke	310	grondige	114	intensieve	132
3	heeft	85.196	bestaat uit	188	is verrijkt met	29
4	buitengewone	186	unieke	93	revolutionaire	25
5	aldoor	45	steeds	3.396	voortdurend	281
6	goed	35.898	verzorgd	7	professioneel	128
7	zonder meer	2	beslist	86	gegarandeerd	5
8	prima	806	geweldig	746	wonderschoon	4
9	geen	18.050	nooit	5.803	Nooit ofte nimmer	18
10	mooi	6.509	prachtig	1.072	oogverblindend	5
11	glanzend	56	sprankelend	2	glansrijk	1
12	fijne	1.039	heerlijke	466	onovertroffen	1

Noot. De frequentie van de concepten is gegeven per miljoen woorden (FPM) (totaal aantal woorden: 9 miljoen)

2.2 Instrumentatie

De vragenlijst bestond uit vier onderdelen: vragen voor persoonsgegevens, vragen voor achtergrondgegevens, een set van items om de waardering van de tekst te beoordelen en een set van items om de overtuigingskracht van de advertentie te laten beoordelen.

Persoonsgegevens

Voor de persoonlijke kenmerken van de respondenten is gevraagd naar leeftijd, sekse en hoogst genoten opleiding. In bijlage 2 zijn deze items weergegeven.

Achtergrondgegevens

Om een inschatting te kunnen maken van het huidige bestaande gedrag betreffende shampoo, zijn vijf beweringen gegeven waarin een standpunt ten opzichte van het gebruik en de keuze voor de aanschaf van shampoo is verwoord (zie Tabel 3). De beweringen konden met *ja* of *nee* worden beantwoord.

Aan de hand van drie andere beweringen is geïnformeerd naar de merkentrouw van de respondenten wat betreft het gebruik van shampoo (zie Tabel 3). Ook hier werden de antwoordmogelijkheden *ja* en *nee* gegeven.

Tekstwaardering

De tekstwaardering van de advertentie is op twee manieren bepaald: globaal door het toekennen van een rapportcijfer op een schaal van 1 tot en met 10 en specifiek door een waardering te geven op de aspecten 'aantrekkelijk', 'begrijpelijk', 'evocatief' en 'gepast'.

Ieder aspect is nader onderzocht met behulp van drie items die gescoord werden op zevenpuntsschalen. De volledige lijst met items staat in Tabel 3 (aantrekkelijk: A1-A3; begrijpelijk: B1-B3; evocatief: E1-E3; gepast: G1-G3). De feitelijke samenhang van de items is nagegaan met een principale componentenanalyse onder toepassing van een varimaxrotatie. Voor de interpretatie van de componenten is uitgegaan van de vuistregel dat alleen items met een lading van .50 of meer betekenisvol bijdragen. De items bleken te clusteren in vier groepen die precies overeen kwamen met de a-priori-indeling: de eerste component bevatte de oordelen voor 'aantrekkelijk', de tweede voor 'begrijpelijk', de derde voor 'evocatief' en de vierde en daarmee de laatste bevatte oordelen voor 'gepast'. Alle drietallen zijn samengevoegd tot één schaalscore. De betrouwbaarheid was voor iedere schaal goed (aantrekkelijk: Cronbach's $\alpha = .92$; begrijpelijk: Cronbach's $\alpha = .92$; evocatief: Cronbach's $\alpha = .85$; gepast: Cronbach's $\alpha = .83$; zie Van Wijk 2000, p. 215-221)

Tabel 3 Ladingen van de tekstwaarderingsitems na varimaxrotatie (in Cronbach's α)

		Aantrekkelijk	Begrijpelijk	Evocatief	Gepast
A1	Is plezierig geschreven	.81	-.21	.28	-.24
A2	Is prettig geschreven	.85	-.24	.18	-.20
A3	Is aangenaam geschreven	.84	-.27	.25	-.20
B1	Is rommelig	-.33	.75	.00	.24
B2	Is vaag	-.06	.76	-.30	.15
B3	Is warrig	-.31	.75	-.04	.14
E1	Komen voorstellingen bij mij op	.19	-.10	.85	-.02
E2	Kan ik me goed een plaatje maken	.17	-.24	.82	-.10
E3	Zie ik allerlei beelden	.19	.02	.87	.03
G1	Is overdreven van toon	.14	.04	-.03	.88
G2	Is aanstellerig van toon	-.22	.20	.01	.86
G3	Is hoogdravend van toon	-.20	.37	-.07	.72
	Percentage verklaarde variantie	20,74	17,66	20,18	18,93

Noot. De ladingen waarvan de absolute waarde groter is dan .50 zijn gearceerd. Ieder item is voorafgegaan door (bij) dit tekstje.

Overtuigingskracht

De persuasiviteit van de advertentie is op drie niveaus bepaald: overtuigingen, attitudes en gedragsintenties.

De drie overtuigingen betreffende de gedragsconsequenties hadden betrekking op de waarschijnlijkheid van de werking van de shampoo *Brillante* (zie Tabel 6). De overtuigingen zijn gebaseerd op werkingen die in de advertentie genoemd zijn. Alle overtuigingen zijn bepaald met zevenpunts-*oneens/eens*-schalen. De items zijn apart geanalyseerd.

De attitude ten aanzien van het product in de advertentie is bepaald met vier semantische differentiaten (zie (1)). De antoniemen werden voorafgegaan door *Ik vind de shampoo van Brillante* en zijn gescoord op een zevenpuntsschaal.

- (1) Ik vind de shampoo van *Brillante*
gewoon - bijzonder, goedkoop - sjiek, uitstekend - middelmatig, speciaal – alledaags

Daarnaast is de attitude ten aanzien van *Brillante* gemeten door het product te laten beoordelen. Ten eerste konden de respondenten het product beoordelen als een A-merk of een B- merk. Deze antwoordmogelijkheden werden voorafgegaan door het item *De shampoo van Brillante maakt op mij de indruk van een*. Daarnaast werd gevraagd tot welk marktsegment de shampoo van *Brillante* behoort. Hierbij waren *hoog*, *midden* en *laag* de verschillende antwoordmogelijkheden.

De intenties zijn bevestigd door drie voornemens voor te leggen die verschillen in mate van concreetheid. Respondenten antwoordden met *ja* of *nee* (zie Tabel 8). Daarnaast is gevraagd naar de bereidheid tot aankoop van het product om te bepalen of er een drempel bestond (zie (2)). Ook hier bestonden de antwoordmogelijkheden uit *ja* en *nee*.

- (2) Ik wil *Brillante* best wel eens proberen
Ik ga in de winkel eens kijken naar *Brillante*
Ik ga *Brillante* een keer kopen

Gecontroleerd is of de respondenten al bekend waren met het product. Het volgende type item was hiervoor opgesteld: *Ik was al bekend met het merk Brillante*. Hierop kon wederom geantwoord worden met *ja* of *nee*.

2.3 Samenstelling respondentgroep

Het onderzoek is bij 286 respondenten afgenomen die gelijkmatig waren verdeeld over de tekstversies. Er waren 146 vrouwelijke deelnemers en 140 mannelijke deelnemers.

De leeftijd varieerde van 17 tot 79 jaar en de gemiddelde leeftijd van de respondenten was 37,9 jaar (sd=14.9). Het grootste deel van de deelnemers bevond zich in de leeftijdscategorie van '35 jaar en ouder' (51,7%). De deelnemers jonger dan 35 jaar waren 47,6% van het totaal. Leeftijd verschilde niet voor sekse (man: 40,0; vrouw: 36,7; $\chi^2(1) = 1.367$; $p = .24$)

De deelnemers die wel hoog zijn opgeleid (HBO, WO) waren in de meerderheid (55,9%). Er was geen verband tussen Sekse en opleiding ($\chi^2(1) = 1.060$; $p = .30$). Er waren geen significante verschillen tussen het aantal mannen (86) en vrouwen (74) die wel hoog opgeleid zijn. Daarnaast waren er geen significante verschillen tussen het aantal mannen (60) en vrouwen (66) die niet een hoog opleidingsniveau hadden.

Leeftijd en opleiding liet wel een verband zien tussen beide variabelen ($\chi^2(1) = 36.550$, $p < .001$). De respondenten die wel hoog opgeleid zijn, zijn jonger (74,5% is jonger dan 35 jaar) dan de respondenten die niet hoog opgeleid zijn (25,5% is jonger dan 35 jaar).

Ten slotte gaven slechts drie respondenten aan reeds bekend te zijn met de shampoo *Brillante*.

2.4 Onderzoeksontwerp

Dit onderzoek is uitgegaan uit van drie verschillende teksten. De advertentie was bij de eerste tekst gemanipuleerd met lexicale intensiveringen, bij de tweede tekst met semantische intensiveringen en bij de derde tekst met stilistische intensiveringen.

Er is hier uitgegaan van een tussen-proefpersoonontwerp. Elke proefpersoon kreeg één type tekst voorgelegd, waardoor de advertentie dus voor iedere proefpersoon anders was. Volgens Wright et al. (1995) is het effect van intensiveringen moeilijk meetbaar; de keuze voor een binnen- of tussen-proefpersoonontwerp maakt daarbij weinig verschil. Toch is hier gekozen voor een tussen-proefpersoonontwerp, omdat dit ontwerp de meeste mogelijkheden tot interpretatie van de resultaten biedt.

De volgorde van de onderdelen van de vragenlijst was voor alle tekstversies en deelnemers gelijk. Eerst waren de vragen voor de persoonlijke gegevens geformuleerd: leeftijd, geslacht en opleidingsniveau, gevolgd door de geplaatste advertentie betreffende de nieuwe Spaanse shampoo van *Brillante*. Daarna stond er een aantal vragen betreffende de waardering van de tekst in de advertentie. Vervolgens werd er een aantal beweringen geformuleerd betreffende de overtuigingskracht: overtuigingen, een aantal antoniemen om de attitude te meten en een mix van items betreffende het bestaand gedrag, merkentrouw en gedragsintenties van de respondenten. De vragenlijst werd besloten met twee items over de classificatie van het merk en de beoordeling van het product *Brillante*. In bijlage 4 zijn alle items betreffende de waardering van de tekst en de overtuigingskracht van de advertentie weergegeven in de volgorde zoals ze in de vragenlijst zijn opgesteld.

2.5 Procedure

Het onderzoek is afgenomen in de maand april 2011. De proefpersonen werd verteld dat er tegenwoordig allerlei verschillende typen tekst bestaan in verschillende media, zoals kranten en tijdschriften, en dat ieder type weer een eigen herkenbare vorm heeft. Er werd verteld dat het doel van het onderzoek was het in kaart brengen van de manier waarop lezers op al deze tekstjes reageren. Het eigenlijke doel, het onderzoeken van de effecten van geïntensiveerd taalgebruik in advertenties, werd niet verteld zodat dit de bijdragen van de deelnemers niet kon beïnvloeden. Bijlage 1 geeft de volledige tekst van zowel de introductie als de instructies.

De deelnemers werd de instructie gegeven dat ze eerst een aantal algemene vragen gepresenteerd kregen, waarna ze twee korte tekstjes te lezen kregen. Eén tekst was een type van de advertentie van de shampoo *Brillante* en de andere tekst was een nieuwsbericht over een onderzoek naar het gewicht van Nederlanders of een advertentie voor een vakantie naar Madeira. Het experiment is afgenomen in het kader van de BA-scriptiegroep Lexicale Variatie waar ook enkele andere studenten onderzoek uitvoerden. De twee laatstgenoemde teksten behoren tot het onderzoek van medestudenten binnen deze scriptiegroep. Bij iedere tekst stonden een aantal vragen, waarbij de deelnemers niet te lang moesten nadenken. Verder werd er vermeld dat alle antwoorden op de vragen uit de vragenlijst anoniem zou worden verwerkt.

De tekstversies zijn willekeurig over de deelnemers verdeeld, maar wel is ervoor gezorgd dat van elke tekstversie de ene helft door mannen werd ingevuld en de andere helft door vrouwen. In het kader van de scriptiegroep is door een aantal studenten data verzameld zodat er een gedeelde dataverzameling met anderen ontstond. Iedere proefpersoon vulde de vragenlijst individueel in. Er is gezorgd voor een locatie met zo min mogelijk versturende factoren. In de meeste gevallen was dit bij de proefpersonen thuis in een aparte kamer of bij de medeleden van een vereniging in de bestuurskamer. De afneemprocedure voor de proefpersonen was gelijk en de afnameduur was ongeveer 15 minuten.

Na afloop van het invullen van de vragenlijsten werden de deelnemers hartelijk bedankt voor hun medewerking en tijd die ze hebben besteed aan dit onderzoek. Er werd nogmaals vermeld dat de antwoorden anoniem verwerkt zouden worden.

2.6 Verwerking gegevens

De uniciteit van de schalen van *tekstwaardering* is geëvalueerd met een principale componentenanalyse met toepassing van varimax-rotatie en hun homogeniteit aan de hand van Cronbach's alpha. Bij de achtergrondgegevens zijn de relaties met persoonskenmerken geëvalueerd met Chi-kwadraattoetsen. Bij rapportcijfer, tekstwaarderingen, overtuigingen en attitude zijn verschillen geëvalueerd met een vierweg (M)ANOVA met als tussen-groepsfactoren Stijlkeuze (*lexicaal, semantisch, stilistisch*), Volgorde (*1^o tekst, 2^o tekst*), Nadenken (*wel, niet*) en Proberen (*wel, niet*). Als covariaten waren opgenomen Sekse (*man, vrouw*), Leeftijdscategorie (*<35, ≥ 35*) en Opleidingsniveau (*niet hoog, wel hoog*). Classificatie product en gedragsintenties zijn geëvalueerd met een logistische regressie met als tussen- groepsfactoren Stijlkeuze, Volgorde, Nadenken en Proberen.

3 Resultaten

3.1 Karakterisering respondenten

In Tabel 4 zijn de achtergrondgegevens van de respondenten te zien in relatie met sekse, opleiding en leeftijd.

Tabel 4 Achtergrondgegevens steekproef in relatie met sekse, opleiding & leeftijd (in percentages)

	Sekse		Opleidingsniveau		Leeftijdscategorie	
	man	vrouw	wel hoog	niet hoog	Jonger dan 35	Ouder dan 35
Ik denk goed na over welk merk shampoo ik aanschaf	32,9	57,9	44,4	46,0	46,0	44,3
Ik zou best eens een ander merk shampoo willen proberen	59,3	57,1	56,6	60,3	64,7	52,3
Ik gebruik gewoon de shampoo die toevallig in huis is	51,4	27,1	41,3	37,3	44,5	34,9
Ik verander regelmatig van shampoo merk	29,5	30,0	27,5	32,5	35,0	24,8
Ik gebruik een vast merk shampoo	54,8	69,3	61,9	61,9	59,1	64,4
Ik koop meestal de shampoo die in de aanbieding is	27,4	20,1	23,3	24,6	25,5	22,3
Ik koop altijd mijn eigen shampoo	67,8	87,1	75,6	79,4	75,2	79,2
Ik heb een duidelijke voorkeur voor een bepaald merk shampoo	45,9	66,4	56,9	54,8	54,0	57,7

Noot. Bij een significant verschil is de hoogste score gearceerd

Bij Opleidingsniveau zijn er geen significante verschillen, maar bij Sekse en Leeftijd wel. Bij Leeftijd is er een verschil bij *willen proberen* ($\chi^2(1) = 4.464$, $p < .05$) en bij sekse op *nadenken aanschaf* ($\chi^2(1) = 18.012$, $p < .001$), op *toevallig in huis* ($\chi^2(1) = 17.552$, $p < .001$), *gebruik een vast merk* ($\chi^2(1) = 6.363$, $p < .025$) en op *duidelijke voorkeur* ($\chi^2(1) = 12.231$, $p < .001$). De verschillen bij *nadenken aanschaf* en *willen proberen* waren zodanig dat bij Sekse, Opleidingsniveau en Leeftijdscategorie ieder van de categorieën voldoende gevuld waren. Beide kenmerken worden daarom als moderatoren meegenomen in de verdere analyses.

3.2 Effect op tekstwaardering

In Tabel 5 staan de rapportcijfers in relatie met Stijl. Er was een effect van Stijl ($F(2,254)=3.93$, $p<.025$, $\eta^2=.030$). Paarsgewijze vergelijkingen lieten zien dat semantisch lager scoorde dan lexicaal.

Tabel 5 Scores rapportcijfer in relatie met stijl (score is minimaal 1, maximaal 10)

	Lexicaal	Semantisch	Stilistisch
Rapportcijfer	5,73	5,22	5,31

Noot. * bij paarsgewijze vergelijking een significant verschil met stilistisch; indien bij paarsgewijze vergelijking er een significant verschil was met lexicaal dan is de achtergrond gearceerd.

In Tabel 6 staan de tekstwaarderingen in relatie met stijl.

Tabel 6 Scores tekstwaardering in relatie met stijl (score is minimaal 1, maximaal 7)

	Lexicaal	Semantisch	Stilistisch
Aantrekkelijk	4,16	3,90	3,84
Begrijpelijk	4,79	4,73	4,41
Evocatief	3,51	3,24	3,61
Gepast	4,23*	3,74*	3,17

Noot. * bij paarsgewijze vergelijking een significant verschil met stilistisch; indien bij paarsgewijze vergelijking er een significant verschil was met lexicaal dan is de achtergrond gearceerd.

Er was een effect van Stijl ($F(8,512)=3.85$, $p<.001$, $\eta^2=.057$; alle interacties: $F<1.63$, $p>.11$). Univariate-analyse liet zien dat effect optrad bij gepast ($F(2,258)=12.19$, $p<.001$, $\eta^2=.086$; aantrekkelijk: $F(2,258)=1.47$, $p=.23$; begrijpelijk: $F(2,258)=1.75$, $p=.18$; evocatief: $F(2,258)=1.74$, $p=.48$). Paarsgewijze vergelijkingen lieten zien dat stilistisch lager scoorde dan lexicaal op gepastheid, terwijl semantisch nam een tussenpositie in. Semantisch scoorde lager dan zowel lexicaal als stilistisch.

Post hoc-vergelijkingen lieten voor aantrekkelijk een interactie zien tussen Stijl en bewust kopen, semantisch en stilistisch scoorden lager dan lexicaal.

3.3 Effecten op overtuigingskracht

In Tabel 7 staan de overtuigingen en attitude ten aanzien van het product in relatie met Stijl. Bij overtuigingen liet Stijlkeuze geen effect zien (*zit mijn haar altijd goed*: $F(2,255)=1.900$, $p=.15$; *dat mijn haar gaat stralen*: $F(2,255)=1.691$, $p=.19$; *voelt mijn haar lekker aan*: $F(2,255)=1.213$, $p=.30$). Bij attitude liet Stijlkeuze geen effect zien ($F(2,256)=1.124$, $p=.33$).

Tabel 7 Overtuigingen en attitude in relatie met stijl (score minimaal 1, maximaal 7)

	lexicaal	semantisch	stilistisch
Als ik Brillante gebruik, zit mijn haar altijd goed	3,42	3,04	3,49
Brillante zorgt ervoor dat mijn haar gaat stralen	3,91	3,53	3,95
Met Brillante voelt mijn haar lekker aan	4,03	3,73	4,06
Attitude ten aanzien van product	3,31	3,27	3,56

Bij classificatie van het merk liet Stijlkeuze een interactie zien met Interesse ($\chi^2(3)= 12.070$, $p<.01$). Tabel 8 geeft hiervan de resultaten. Bij respondenten zonder Interesse werd het product bij semantisch en stilistisch minder vaak als een A-merk beoordeeld dan bij lexicaal. Bij respondenten met Interesse was het patroon omgekeerd: bij semantisch en stilistisch werd het product juist vaker als een A-merk beoordeeld ten opzichte van lexicaal.

Tabel 8 Beoordeling product in relatie met stijl en interesse (in percentages)

	Geen interesse			Wel interesse		
	Lexicaal	Semantisch	Stilistisch	Lexicaal	Semantisch	Stilistisch
A-merk	40,0	31,9	23,3	37,7	46,7	57,1

Tabel 9 Gedragsintenties in relatie met stijl en interesse (in percentages)

	Geen interesse			Wel interesse		
	Lexicaal	Semantisch	Stilistisch	Lexicaal	Semantisch	Stilistisch
Ik wil <i>Brillante</i> best wel eens proberen	20,0	14,6	9,7	60,0	56,5	55,4
Wanneer <i>Brillante</i> iets duurder is dan gemiddeld, heb ik dat er best voor over	7,5	6,3	3,3	14,5	15,2	18,5

Stijl liet geen effecten zien (*proberen*: $\chi^2(2)=.272$, $p=.87$; *ervoor over hebben*: $\chi^2(2)=.387$, $p=.82$).

Stijl bleek een interactie te vertonen met Interesse bij '*wel eens proberen*' ($\chi^2(3)=50.392$, $p<.001$) en '*ervoor over hebben*' ($\chi^2(3)=9.369$, $p<.05$). Tabel 9 geeft hiervoor de resultaten.

Bij de groep zonder Interesse gaf men bij semantische en stilistisch minder vaak aan *Brillante* te willen proberen. Hetzelfde patroon trad op *ervoor over hebben*. Bij de groep met Interesse was hetzelfde patroon te zien voor *willen proberen*. Bij lexicaal was de daling bij semantisch en stilistisch kleiner. Bij semantisch en stilistisch gaf men zelfs iets vaker aan er meer voor over te hebben dan bij lexicaal.

Er is ook gekeken naar de factor Sekse in de analyses, maar deze factor bleek er niet toe te doen. Sekse liet geen effecten zien op de overtuigingskracht van de advertentie.

4 Conclusie

Om een antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag die centraal staat, zijn een zestal hypothesen getoetst.

OV: Wat zijn de effecten van geïntensiveerd taalgebruik op de waardering van de tekst en de overtuigingskracht van de tekst in een advertentie in relatie met betrokkenheid, interesse en sekse?

Een advertentietekst met semantische en stilistische intensiveringen had geen positief effect op de aantrekkelijkheid van de tekst en de beoordeling van de tekst als evocatief (*H1*). Stijl had wel een algemeen effect op de waardering van de tekst. De aantrekkelijkheid van de tekst was minder, net als de beoordeling van de tekst als evocatief bij de semantisch en stilistisch geïntensiveerde teksten, maar voor de items met betrekking tot de aantrekkelijkheid en de beoordeling van de tekst als evocatief was er geen significant resultaat. In het algemeen scoorde de semantische tekstversie een lager rapportcijfer dan de lexicale tekstversie en werd daarmee als minder goed beoordeeld.

Een advertentietekst met semantische en stilistische intensiveringen heeft alleen een negatief effect op de gepastheid van de tekst (*H2*). Stijl had een algemeen effect op de waardering van de tekst. De semantische en stilistische tekst werd minder gewaardeerd dan de lexicale tekst op zowel gepastheid als begrijpelijkheid, maar voor de items betreft de begrijpelijkheid van de tekst was er geen significant resultaat. De semantische en stilistische tekst vond men minder gepast dan de lexicale tekst en werden daarmee afgekeurd. De afkeuring op gepastheid werkte echter niet door in andere beoordelingen betreffende het product.

Hoge betrokkenheid ten aanzien van het product had alleen een negatief effect van semantische en stilistische intensiveringen in een advertentietekst op de aantrekkelijkheid van tekst (*H3*). Er was een negatief effect op de aantrekkelijkheid van de tekst. De semantische en stilistische tekst werden als minder aantrekkelijk gezien dan de lexicale tekst. Naarmate de tekst intensiever was, werd de tekst minder aantrekkelijk.

In tegenstelling tot de verwachting, waren teksten die semantische en stilistische intensiveringen bevatten niet overtuigender dan de teksten met lexicale intensiveringen (*H4*). Het type intensivering had geen algemeen effect op de overtuigingen dat met Brillante je haar altijd goed zit, dat Brillante ervoor zorgt dat je haar gaat stralen en dat met Brillante je haar lekker aan voelt. Ook werden de attitudes ten aanzien van het product niet beïnvloed door het type intensivering. Daarnaast had het type intensivering ook geen algemeen effect op de beoordeling van het product als A/B-merk en op de intenties om Brillante wel eens te proberen en om er meer voor over te hebben wanneer Brillante iets duurder is dan gemiddeld.

Wanneer men interesse had in het product en dus bereid was om van product te veranderen, zou dit een tot een positief effecten leiden van type intensivering bij de overtuigingskracht (*H5*), maar dit bleek maar voor een beperkt aantal gevallen. De mensen die interesse hadden, beoordeelden het product positiever en meer als een A-merk bij de semantisch en stilistisch geïntensiveerde advertenties ten opzichte van de lexicale versie. Dit

terwijl men negatief is over de tekst zelf bij de semantische en stilistische advertentie. Daarnaast hadden mensen die bereid waren om van product te veranderen meer geld over voor Brillante naarmate de tekst intensiever was. De semantische en stilistische intensiveringen waren hierbij meer overtuigend dan de lexicale intensiveringen. Personen zonder interesse wilden het product minder snel proberen en hadden minder geld over voor Brillante bij een semantische en stilistische tekstversie. Verder willen de personen zonder interesse het product minder snel proberen dan mensen die wel geïnteresseerd zijn. Op geen van de gemeten punten 'overtuigingen' en 'attitude' was een significant verschil te zien.

Ten slotte bleken de semantische en stilistische intensiveringen de overtuigingskracht van de advertentie bij mannen niet te verhogen en bleken de lexicale intensiveringen de overtuigingskracht van de advertentie bij vrouwen niet te verhogen (*H6*). Sekse beïnvloedt de effecten van type intensiveringen op de overtuigingskracht van de advertentie van Brillante niet. Op geen van de gemeten punten 'overtuigingen', 'attitude', 'A-B merk' en 'gedragsintenties' was een significant verschil te zien.

5 Discussie

Het toevoegen van intensiveringen in een advertentietekst bleek nauwelijks een positief effect te creëren bij de lezer. Verwacht werd dat taalgebruik met semantische en stilistische intensiveringen in een advertentietekst gezien zou worden als meer storend en overdreven (Lammers, 2009). De advertentietekst met semantische en stilistische intensiveringen wordt dan ook beoordeeld als minder gepast dan de advertentietekst gevuld met de lexicale intensiveringen. Een mogelijke verklaring voor de afkeuring op gepastheid is dat het geïntensiveerde taalgebruik meer irritatie opwekte bij de lezers van de advertentie, waardoor deze vorm niet gewaardeerd werd. Daarnaast is het ook mogelijk dat een teveel aan intensiveringen zorgde voor overload en vervolgens een afkeer bij de lezer (Van Riel-Eerden, 2005). Deze afkeuring op gepastheid werkte echter niet door in andere beoordelingen betreffende de shampoo van Brillante.

Degenen die de advertentietekst gevuld met semantische en stilistische intensiveringen als minder gepast beoordeelden, hadden toch interesse in het product en wilden de shampoo van Brillante, na het lezen van de advertentie, graag eens proberen. Negatieve tekstwaardering kan blijkbaar samengaan met meer interesse voor het betreffende product. In dit geval ziet de lezer sterk geïntensiveerd taalgebruik als minder gepast en daarmee als negatief, maar het werkt uiteindelijk door op interesse in de shampoo van Brillante. Blijkbaar kunnen advertenties die men ongepast, vervelend of irritant vindt toch wervend zijn. Uit het onderzoek van Van Beckum (2006) blijkt dat irritatie in een reclame-uiting toch vaak een positief effect creëert voor het gepromote product.

In tegenstelling tot de verwachting was er geen positief effect van de semantisch en stilistisch geïntensiveerde advertentieteksten op de beoordeling van de tekst als evocatief. De advertentieteksten gevuld met de semantische en stilistische intensiveringen riepen niet meer beelden op bij de lezer dan de lexicale advertentietekst. Aan de ene kant verbaast dit: verbeeldingskracht is namelijk een belangrijk aspect in geïntensiveerd taalgebruik (Lammers, 2009) en de hoeveelheid beelden die een woord bij de lezer oproept zou hoger zijn bij een tekst waarin sterke intensiveringen zijn toegevoegd. Daarmee zou tegelijkertijd de tekst ook overtuigender worden. Toch werd de verwachte winst op de beeldendheid van de tekst, ter compensatie op de afkeuring van de gepastheid ervan, niet behaald. Een mogelijke verklaring voor de lage waardering van de advertentietekst als evocatief van de semantische en stilistische intensiveringen is de thematiek van de advertentieteksten. In dit onderzoek ging het om een persoonlijk verzorgingsproduct, de shampoo van Brillante. Deze thematiek zal geen positief effect hebben gehad op de beoordeling van de advertentietekst als evocatief, omdat er moeilijk een voorstelling van gemaakt kan worden. De teksten gevuld met semantische en stilistische intensiveringen werden waarschijnlijk om deze reden als minder beeldend gezien. Dit in vergelijking met bijvoorbeeld een advertentie voor een vakantie, waarbij het wel goed mogelijk is om een voorstelling te maken van de accommodatie, de omgeving en het land. Het is dus waarschijnlijk afhankelijk van de productkeuze of de tekst als meer beeldend wordt gezien bij het gebruik van semantisch en stilistisch geïntensiveerde taal. Het product moet namelijk toestaan om beelden op te roepen en dat doet dit persoonlijke verzorgingsproduct blijkbaar niet. Indien

dezelfde soort intensiveringen bijvoorbeeld in een advertentietekst voor een zomervakantie worden gebruikt, hebben de semantische en stilistische intensiveringen wellicht wel een positief effect op de consument. In verder onderzoek zal meer vooronderzoek gedaan moeten worden naar de verscheidenheid van soorten producten waarvoor mogelijk geadverteerd wordt. Daarnaast is een aanpassing van de lay-out van de advertentie mogelijk om het product meer beeldend te laten zijn waardoor het product meer associaties bij de consument oproept. Dit kan gedaan worden door de lay-out van de advertentie meer aan te passen aan de thematiek van de desbetreffende advertentie.

Het effect van sekse is, hoe dan ook, niet zo gemakkelijk als eerder gerapporteerd voor geïntensiveerd taalgebruik. In de eerdere onderzoeken van Burgoon et al. (1975; in Hamilton, Hunter & Burgoon, 1990) stelt de 'expectancy theory' dat geslacht een belangrijke factor is bij de effectiviteit van geïntensiveerd taalgebruik op attitudeverandering. Er werd verwacht dat bij mannen de overtuigingskracht van een advertentie werd verhoogd door het gebruik van semantische en stilistische intensiveringen. Verder werd er voor vrouwen verwacht dat lexicale intensiveringen in een advertentietekst de overtuigingskracht zouden verhogen. Mannen gebruiken vooral sterk geïntensiveerde taal en vrouwen gebruiken vooral zwak geïntensiveerde taal. Dit verschil in taalgebruik was de reden voor het verwachte verschil in effect op de overtuigingskracht van geïntensiveerd taalgebruik in een advertentie per geslacht. Echter was er geen verschil in de overtuigingskracht van de advertentietekst voor sekse. Dit verband tussen het gebruik van geïntensiveerd taalgebruik en de effecten van dit taalgebruik op de overtuigingskracht is waarschijnlijk te abrupt gelegd. Het effect van geïntensiveerd taalgebruik op de overtuigingskracht van zowel mannen als vrouwen kan klaarblijkelijk niet los van allerlei factoren geëvalueerd worden. In verder onderzoek zullen dit soort factoren, die een rol kunnen spelen bij de verschillen in sekse, onderzocht moeten worden, zodat er via deze wijze wellicht wel een verschil in effect toe te kennen is aan sekse.

Literatuur

- Benedictus, W. (2009). *Expressieve taalgebruikstrategieën in persuasieve teksten* (Master thesis, Rijksuniversiteit Groningen, Nederland). Gevonden op http://scripties.let.eldoc.ub.rug.nl/FILES/root/Master/DoorstroomMasters/Communicatie-enInfor/2009/d.w.benedictus/MA_1388282_DW_Benedictus.pdf
- Biocca, F. (1991). *Television and political advertising: Signs, codes and images*. New Jersey, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Burger, P., & De Jong, J. (1997). *Handboek stijl. Adviezen voor aantrekkelijk schrijven*. Groningen: Martinus Nijhoff.
- Goddard, A. (1998). *The language of advertising: Written texts*. London, England: Routledge
- Hamilton, M.A., Hunter, J.E., & Burgoon, M. (1990). An empirical test of an axiomatic model of the relationship between language intensity and persuasion. *Journal of Language and Social Psychology, 9*, 235-255.
- Haugtvedt, C., Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Steidley, T. (1988). Personality and ad effectiveness: exploring the utility of need for cognition. *Advances in Consumer Research, 15*, 209-212.
- Ito, R., & Tagliamonte S. (2003). Well weird, right dodgy, very strange, really cool: Layering and recycling in English intensifiers. *Language in Society, 32*, 257-279.
- Lammers, M. (2009). Hoe affectiever, hoe liever?: een experimenteel onderzoek naar effecten van affectief geïntensiveerd taalgebruik in relatie met genre, leeswijze en interesse (Master thesis, Universiteit van Tilburg, Nederland). Gevonden op <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=93488>
- Pander Maat, H. (2004). Wervend taalgebruik in persberichten – werkt het? *Tijdschrift voor taalbeheersing, 26* (3), 200-225.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. Berlin: Springer.
- Renkema, J. (1997). Geïntensiveerd taalgebruik: Een analyseschema. In: *Taalgebruik ontrafeld*, Van den Bergh, H. et al. Dordrecht – Holland: Foris Publications, 495-504.
- Renkema, J. (2004). *Introduction to discourse studies*. Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins
- Sandell, R.G. (1977). *Linguistic style and persuasion*. London, England: Academic Press.

- Schellens, P.J. (2006). *Bij vlagen loepzuiver, over argumentatie en stijl in betogende teksten*. Inaugurele rede. Faculteit der Letteren. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Steehouder, M., Jansen, C., Maat, K., Staak, J. van der, Vet, D. de, Witteveen, M. & Woudsma, E. (1999). *Leren communiceren: handboek voor mondelinge en schriftelijke communicatie*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Van Beckum, P. (2006). *Irritant effectief: empirisch onderzoek naar de effectiviteit van irritatie opwekkende televisiereclame* (Master thesis, Universiteit Utrecht, Nederland). Gevonden op <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2006-0706-200540/Microsoft%20Word%20-%20ScriptieJuni2006.pdf>
- Van Riel- Eerden, M. (2005). *Geïntensiveerd taalgebruik: het werkwoord intensiever bestudeerd* (Master thesis, Universiteit van Tilburg, Nederland). Gevonden op <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=42971>
- Van Wijk, C. (2000). *Toetsende statistiek: basistechnieken, & Toetsende statistiek op de computer:Basistechnieken*. Bussum, Nederland: Uitgeverij Coutinho.
- Verheij, H. & Kroodsma, E. (1995). *Klinkklare taal: creatief taalgebruik*. Leuven, België: Garant.
- Wright, D.B., Gaskell G.G & O'Muircheartaigh C.A. (1995). Testing the Multiplicative Hypothesis of Intensifiers. *Applied cognitive Psychology* 9, 167-177.

BIJLAGE 1: INTRODUCTIE ENQUETE

Wij vragen uw medewerking aan een onderzoek over lezerreacties op tekstjes.

Doel van het onderzoek

In kranten en tijdschriften komen we allerlei verschillende typen tekst tegen. Van nieuwsbericht tot advertentie, ieder type heeft een eigen herkenbare vorm. Wij willen graag in kaart brengen hoe lezers op al deze tekstjes reageren.

U kunt daaraan een bijdrage leveren door deelname aan dit onderzoek.

Na een aantal meer algemene vragen krijgt u achter elkaar twee keer een tekstje te lezen. Bij ieder tekstje stellen wij een aantal vragen. Denk bij iedere vraag niet te lang na. Het gaat om uw eerste indruk.

Het invullen duurt ongeveer 15 minuten. Alle antwoorden worden anoniem verwerkt.

Wij stellen uw medewerking zeer op prijs en danken u voor uw moeite.

Hoe vult u de vragenlijst in?

Bij de meeste vragen geeft u een reactie op een zevenpunts antwoordschaal met links de term *zeer mee oneens* en rechts de term *zeer mee eens*.

Bijvoorbeeld

Ik vind strandvakanties leuk

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Omcirkel het cijfer dat uw mening het beste weergeeft.

De cijfers hebben de volgende betekenis:

1 zeer mee oneens

2 mee oneens

3 enigszins mee oneens

4 niet mee oneens, maar ook niet eens

5 enigszins mee eens

6 mee eens

7 zeer mee eens

Als u zichzelf vergist bij het invullen, omcirkel dan ook het bedoelde cijfer en zet hierbij een pijltje.

Het gaat bij alle vragen om uw persoonlijke mening. Uw reactie kan nooit 'fout' zijn.

Als u geen vragen meer heeft over de wijze van invullen, dan kunt u nu omslaan en beginnen.

BIJLAGE 2: VRAGENLIJST ALGEMEEN GEDEELTE

Mijn leeftijd is jaar

Ik ben een man vrouw

De hoogste opleiding die ik reeds heb afgerond, of waar ik nog mee bezig ben:

- Basisonderwijs
- Voorbereidend middelbaar beroepsonderwijs (vmbo, mavo, LTS, LHNO)
- Algemeen voortgezet onderwijs (mulo, havo)
- Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (atheneum, gymnasium, HBS)
- Middelbaar beroepsonderwijs
- Hoger beroepsonderwijs
- Universiteit

U kunt nu omslaan en het eerste tekstje lezen.
Daarna gaat u verder met de vragen.

BIJLAGE 3: ADVERTENTIES, 3 versies

Advertentie geïntensiveerd door het toevoegen van **lexicale intensiveringen**

NIEUW!



Nu ook in Nederland: Brillante Shampoo

Brillante introduceert een andere formule voor de degelijke verzorging van je haar. Deze shampoo heeft een buitengewone combinatie van natuurlijke ingrediënten. Brillante zorgt voor zacht haar dat er aldoor goed uit ziet! Zonder meer een prima resultaat en geen futloos of droog haar meer.

Gebruik Brillante voor een mooi en glanzend effect!

Brillante is verkrijgbaar in vijf fijne geuren.

Brillante: de nummer 1 in Spanje

Advertentie geïntensiveerd door het toevoegen van **semantische intensiveringen**



NIEUW!



Nu ook in Nederland: Brillante Shampoo

Brillante introduceert een nieuwe formule voor de grondige verzorging van je haar. Deze shampoo bestaat uit een unieke combinatie van natuurlijke ingrediënten. Brillante zorgt voor zacht haar dat er steeds verzorgd uit ziet! Beslist een geweldig resultaat en nooit meer fulloos of droog haar.

Gebruik Brillante voor een prachtig en sprankelend effect!

Brillante is verkrijgbaar in vijf heerlijke geuren.

Brillante: de nummer 1 in Spanje

Advertentie geïntensiveerd door het toevoegen van **stilistische intensiveringen**

NIEUW!



Nu ook in Nederland: Brillante Shampoo

Brillante introduceert een gloednieuwe formule voor de intensieve verzorging van je haar. Deze shampoo is verrijkt met een revolutionaire combinatie van natuurlijke ingrediënten. Brillante zorgt voor zacht haar dat er voortdurend professioneel uit ziet! Gegarandeerd een wonderschoon resultaat en nooit ofte nimmer meer futloos of droog haar.

Gebruik Brillante voor een oogverblindend en glansrijk effect!

Brillante is verkrijgbaar in vijf onovertroffen geuren.

Brillante: de nummer 1 in Spanje

BIJLAGE 4: VRAGENLIJST

- Dit tekstje is plezierig geschreven
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens
- Bij dit tekstje komen voorstellingen bij mij op
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens
- Dit tekstje is overdreven van toon
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens
- Dit tekstje is rommelig
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens
- Dit tekstje is prettig geschreven
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens
- Dit tekstje is aanstellerig van toon
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens
- Dit tekstje is vaag
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens
- Bij dit tekstje kan ik me goed een plaatje maken
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens
- Dit tekstje is hoogdravend van toon
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens
- Dit tekstje is aangenaam geschreven
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens
- Dit tekstje is warrig
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens
- Bij dit tekstje zie ik allerlei beelden
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens
- Ik geef dit tekstje het rapportcijfer 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Als ik *Brillante* gebruik, zit mijn haar altijd goed
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens
- Brillante* zorgt ervoor dat mijn haar gaat stralen
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens
- Met *Brillante* voelt mijn haar lekker aan
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik vind de shampoo van *Brillante*

gewoon	1 2 3 4 5 6 7	bijzonder
goedkoop	1 2 3 4 5 6 7	sjiek
uitstekend	1 2 3 4 5 6 7	middelmatig
speciaal	1 2 3 4 5 6 7	alledaags

Wanneer *Brillante* iets duurder is dan gemiddeld heb ik dat er best voor over ja nee

Ik koop altijd mijn eigen shampoo ja nee

Ik wil *Brillante* best eens proberen ja nee

Ik verander regelmatig van shampoo merk ja nee

Ik gebruik gewoon de shampoo die toevallig in huis is ja nee

Ik ga in de winkel eens kijken naar *Brillante* ja nee

Ik denk goed na over welk merk shampoo ik aanschaf ja nee

Ik gebruik een vast merk shampoo ja nee

Ik was al bekend met het merk *Brillante* ja nee

Ik koop meestal de shampoo die in de aanbieding is ja nee

Ik ga *Brillante* een keer kopen ja nee

Ik zou best eens een ander merk shampoo willen proberen ja nee

Ik heb een duidelijke voorkeur voor een bepaald merk shampoo ja nee

De shampoo van *Brillante* maakt op mij de indruk van een A-merk B- merk

Ik denk dat de shampoo *Brillante* behoort tot het marksegment Hoog Midden Laag