



## **De Allitererende Drieslag**

### **Lezersreacties op vormkenmerken van drieslagen in reclameslogans en krantenkoppen**

Bachelor Scriptie  
Communicatie- en Informatie Wetenschappen  
Specialisatie Tekst en Communicatie

Tilburg School of Humanities and Digital Sciences  
Tilburg University

Begeleider: dr. C.H. van Wijk  
Tweede lezer: dr. M.M.P. Van den Abeele

Maud P.M. Goossens  
ANR 107826  
UNR 1261917

Augustus 2018

# Inhoudsopgave

Samenvatting	iii
1 Inleiding	1
1.1 Aanleiding van het onderzoek	1
1.2 Krachtige stijlfiguren	2
1.3 Vormkenmerken van (allitererende) drieslagen	3
1.4 Drieslagen in reclameslogans en krantenkoppen	5
1.5 Rol van likes binnen persuasieve genre	7
1.6 Onderzoeksvragen	8
2 Onderzoeksopzet	10
2.1 Materiaal	10
2.2 Instrumentatie	14
2.3 Samenstelling respondentgroep	16
2.4 Procedure	19
2.5 Statistische verwerking	21
3 Resultaten	22
3.1 Waardering berichten	22
3.2 Effecten van Genre en Alliteratie van drieslag	23
3.3 Effecten van likes bij persuasieve berichten	26
4 Discussie	27
4.1 Conclusies	27
4.2 Alliteratie: opvallende stijlfiguur of grijze muis?	28
Referenties	31

## Samenvatting

Voor een pakkende kop of slogan wordt er onder andere gebruik gemaakt van opvallende, krachtige stijlfiguren. De drieslag, welke bestaat uit een opsomming van drie kernachtige woorden of zinsdelen, is hier een voorbeeld van. Drieslagen zoals ‘Bloed, zweet en tranen’ en ‘Ik kwam, ik zag, ik overwon’ hebben een sterk effect op onthouden van de tekst. Drieslagen met beginrijm, ofwel alliteratie, waarbij de eerste letter van ieder woord of zinsdeel gelijk is, zouden beter gewaardeerd worden dan niet-allitererende drieslagen. Voorbeelden hiervan zijn ‘Denken, dromen, doen’ en ‘Tips, trends en trucs’. Het is nog onduidelijk welke effecten alliteratie verder kan hebben op de lezer. Daarnaast is niet bekend bij welk tekstdoel, zoals informatief of persuasief, het gebruik van alliteratie tot de beste lezersreacties leidt.

In dit onderzoek werden de effecten van allitererende en niet-allitererende drieslagen geanalyseerd, wanneer deze als kop in een online krantenartikel of reclamebericht werden geplaatst. De effecten werden geanalyseerd op de lezersreacties berichtwaardering, verwachtingen van het bericht en intenties van de lezer na het lezen van het bericht. Daarnaast werd de invloed nagegaan van het aantal *likes* dat de online reclameberichten bevatten, omdat het aantal likes een rol kan spelen in hoe anderen een bericht waarderen. 163 respondenten hebben deelgenomen aan het onderzoek, waarbij ieder van hen zes berichten heeft bekeken en beoordeeld. Deze berichten varieerden zowel voor alliteratie, tekstgenre en aantal likes.

Het gebruik van alliteratie bleek geen invloed te hebben op de lezersreacties. Het tekstgenre waarin de drieslag geplaatst werd bleek wel van invloed. Drieslagen in het informatieve genre (krantartikel) werden beter gewaardeerd dan drieslagen in het persuasieve genre (reclamebericht). Het informatieve genre had eenzelfde invloed op de verwachtingen bij het bericht en intenties van de lezer. Van drieslagen in het informatieve genre werd voornamelijk verwacht dat het bijbehorende bericht grappig probeerde te zijn. Drieslagen in het informatieve tekstgenre zorgden voor een verhoogde intentie tot verder klikken en meer informatie willen over het bericht in vergelijking met het persuasieve genre. Het aantal likes dat de online reclameberichten bevatten had geen effect op de lezersreacties. Hiermee lijkt alliteratie geen verschil te maken bij het gebruik van drieslagen in krantenkoppen en reclameslogans. Desondanks kunnen drieslagen wel nuttig gebruikt worden in informatieve tekstgenres om de waardering, verwachting en intentie tot verder klikken te verhogen.

# 1 Inleiding

## 1.1 Aanleiding van het onderzoek

Reclameslogans en krantenkoppen zijn communicatievormen waar iedereen dagelijks mee in aanraking komt. Via TV, krant en *social media* wordt de boodschap van deze berichten overgebracht om zo de doelgroep te informeren en/of overtuigen. Aan de hand van beknopte verwoordingen trachten reclame- en krantenkopschrijvers de aandacht van de lezer te trekken (Fennis & Stroebe, 2010). Reclameslogans en krantenkoppen maken het mogelijk om een boodschap met één zin over te brengen op de lezer. De kracht van deze beknopte verwoordingen ligt onder andere in het gebruik van opvallende stijlfiguren (Endrlová, 2007). Een voorbeeld hiervan is de drieslag. Dit is een kernachtige boodschap bestaande uit drie woorden of zinsdelen, zoals ‘Bloed, zweet en tranen’ en ‘Ik kwam, ik zag, ik overwon’. Stijlfiguren, zoals drieslagen, hebben een sterker effect op aandacht trekken en onthouden van een bericht dan minder opvallend taalgebruik (Leigh, 1994; Burgerhof, 2006).

De drieslag komt zowel met als zonder alliteratie, ofwel beginrijm, voor. Bij alliteratie is de eerste letter van ieder woord of zinsdeel gelijk, zoals ‘Dolle, dwaze dagen’ en ‘Bed, bad en brood’. Dit soort allitererende drieslagen krijgen een betere waardering dan drieslagen zonder rijm (Skorupa & Dubovičienė, 2015; Burgerhof, 2006). Ondanks dat alliteratie als een krachtig middel kan dienen in de media is het onderzoek naar deze stijlfiguur beperkt. Het is nog onduidelijk welke effecten alliteratie kan hebben op de lezer en welke rol het tekstgenre waarin de drieslag staat hierbij speelt. Het doel van dit onderzoek is inzicht te krijgen in de effecten van allitererende drieslagen binnen twee tekstgenres; online reclameteksten en nieuwsberichten. Door het meten van lezersreacties op semantisch gelijke allitererende- en niet-allitererende drieslagen in beide tekstgenres, wordt er getracht een duidelijker beeld te scheppen van de effecten van alliteratie. De populariteit van online reclameberichten, in de vorm van *likes*, neemt een dusdanig duidelijke rol aan in de opmaak van deze berichten (Jin, Wang, Luo, Yu & Han, 2011), waardoor er ook naar de eventuele effecten van het aantal likes op de beoordeling van drieslagen gekeken zal worden.

## 1.2 Krachtige stijlfiguren

Stijlfiguren worden gebruikt om de aandacht van de lezer op een bepaalde tekst of tekstonderdeel te vestigen. Met stijlfiguren wordt bedoeld op het gebruik van woorden op een manier die afwijkt van gebruikelijke woordtoepassing. Stijlfiguren maken deel uit van retorica. Aristoteles definieerde dit begrip als een verzameling van middelen die de persuasiviteit, ofwel overtuigingskracht, van een bericht kunnen optimaliseren (Verhagen, 2002). Deze retorische middelen bestaan uit een diverse groep aan stijlfiguren. Enkele voorbeelden hiervan zijn woordspelingen, aforismen en drieslagen. Woordspelingen zijn populaire retorische figuren waarbij de humoristische toepassing van een woord twee of meerdere betekenissen suggereert. Voorbeelden hiervan zijn namen van winkels, zoals een Thais restaurant dat ‘Thai Tanic’ heet en een broodwinkel met de naam ‘Bread Pitt’ (<http://newsmonkey.be>). Het gebruik van humor en dubbelzinnigheid leidt ertoe dat berichten met woordspelingen beter beoordeeld worden dan berichten zonder woordspelingen (Meyers-Levy & Malaviya, 1999). De dubbele betekenis van woordspelingen leidt ertoe dat deze als puzzels worden gezien. Doordat het oplossen hiervan als plezierig wordt ervaren door de lezer, wordt zowel de slogan als het bijbehorende product hoger gewaardeerd (Meyers-Levy & Malaviya, 1999). Woordspelingen worden vooral toegepast als reclamemiddel en worden net zoals aforismen en drieslagen frequent gebruikt (Van Mulken, Van Enschot-van Dijk & Hoeken, 2005).

Aforismen zijn korte, krachtige spreuken waarin levenslessen worden verkondigd. Deze definitie wordt tegenwoordig iets ruimer genomen, waardoor een aforisme ook voor een korte, geestige uitspraak kan staan, maar de nadruk ligt hierbij nog steeds op de boodschap achter de uitspraak. Enkele voorbeelden van aforisme zijn: ‘Uit het oog, uit het hart’ en ‘De zin van het leven schrijf je zelf’ (Loesje, 2014). Aforismen zijn voornamelijk op eeuwenoude psychologische wijsheden gebaseerd, maar zijn vaak lastig te onderbouwen met wetenschappelijk bewijs (McGlone & Tofighbakhsh, 2000). Desondanks worden uitspraken in de vorm van aforismen vaker beoordeeld als ‘waar’ dan dezelfde uitspraak zonder stijlfiguur, door de herkenbaarheid van aforismen. Denk bijvoorbeeld aan gezegdes of tegelspreuken. De karakteristieken van deze stijlfiguur lijken een rol te spelen bij de perceptie dat aforismen waar zijn, omdat zelfs onbekende aforismen dit voordeel ervaren. Aforismen maken gebruik van poëtische middelen zoals metaforen, alliteratie, assonantie en rijm. Deze onderdelen zijn erkend als de belangrijkste karakteristieken van aforismen (McGlone & Tofighbakhsh, 2000).

Assonantie en alliteratie zijn beide vormen van rijm. Endrlová (2007) definieert rijm als een opvallende overeenkomst in klank tussen twee of meerdere woorden. Assonantie staat voor klinkerrijm, ofwel de herhaling van de klinkerklank in het midden van woorden, zonder daarna verder te rijmen, zoals ‘Dromen over rovers’. Daarentegen wordt er bij alliteratie telkens dezelfde beginletter herhaald, zoals bij ‘Niks, nada, noppes’, hierdoor ook wel beginrijm genoemd (Skorupa & Dubovičienė, 2015). Rijm beslaat hiermee een groot gedeelte van de belangrijkste karakteristieken van aforismen en is van grote invloed op het retorische succes van aforismen. Dit kan verklaard worden door het vloeiende ritme dat rijm met zich mee brengt, dat zowel lexicaal als auditief merkbaar is. Rijm zou hierdoor als reden opgevoerd kunnen worden voor de bevinding dat aforismen vaak als ‘waar’ beschouwd worden (McGlone & Tofighbakhsh, 2000). Hiermee is rijm op zichzelf al een krachtige stijlfiguur. De vraag is of de kracht van rijm ook aanwezig is binnen andere stijlfiguren, zoals drieslagen.

### **1.3 Vormkenmerken van (allitererende) drieslagen**

Het retorische karakter van drieslagen draagt eraan bij dat deze stijlfiguur zowel in reclameteksten en nieuwsberichten, als in eeuwenoude clichés en gezegdes voorkomt. Voorbeelden hiervan zijn ‘Rust, reinheid en regelmaat’, ‘Lachen, gieren, brullen’ en ‘Geloof, hoop en liefde’. Zulke bekende drieslagen hebben een ingeslepen patroon in het denken gevormd, waardoor bijvoorbeeld na het noemen van ‘Bloed en zweet’, vanzelfsprekend ook ‘tranen’ wordt verwacht (Krol, geciteerd in Jansen, 2010). Hierdoor is de opsommende vorm van drieslagen herkenbaar, ook wanneer een drieslag minder bekend is. Herkenning heeft een positief effect op de aantrekkelijkheid van een bericht en zorgt daarnaast dat het beter onthouden wordt. Dit leidt ertoe dat drieslagen beter gewaardeerd worden dan teksten zonder drieslag (Jansen, 2010). Dit blijkt ook uit de populariteit van drieslagen op social media, zoals *Twitter* (<http://www.twitter.com>). Onderzoek van Ploegmakers (2013) laat zien dat drieslagen vaker worden opgepikt uit toespraken en gedeeld worden via social media dan andere uitspraken. Hiermee wordt gesuggereerd dat het aantal keer dat een uitspraak gedeeld wordt via social media weergeeft hoe populair en krachtig een uitspraak is.

De drieslag wordt ook wel gecategoriseerd als enumeratie. Dit staat voor het overtuigend opsommen van woorden of zinsdelen, waarmee nadruk wordt gelegd op de desbetreffende zin (Braet, 2007). Naast drieslagen zijn er gerelateerde enumeraties die

gebruik maken van andere opsommingsaantallen, zoals tweeslagen en vierslagen. Tweeslagen komen vaak voor in de vorm van merknamen zoals ‘Scotch & Soda’ en ‘Hennes & Mauritz’. In gezegdes gaat het hierbij vaak om tegenstellingen zoals ‘Kiezen of delen’ en ‘Vluchten of vechten’, waarbij de voorkeur uitgaat naar het tweede deel (Van der Spek, geciteerd in Burgerhof, 2006). Vierslagen komen minder vaak voor, maar kennen enkele bekende voorbeelden zoals ‘Noord, oost, zuid, west’ en ‘Lucht, aarde, vuur en water’. Volgens Doumont (2002) zijn drieslagen het sterkste familielid, doordat een vierslag te veel woorden bevat voor een duidelijke boodschap, terwijl een tweeslag de nodige inhoud mist. Daarnaast meent hij dat alles wat in drietallen komt, beter werkt dan andere opsommingsaantallen. Braet (2007) omschrijft de drieslag als een speciale vorm van enumeratie vanwege de status die deze stijlfiguur draagt. In tegenstelling tot de tweeslag en vierslag is de drieslag daarnaast een retorisch figuur (Braet, 2007). In het onderzoek van Burgerhof (2006) en Jansen (2010) is echter geen voorkeur ontdekt voor drieslagen ten opzichte van tweeslagen of vierslagen.

De kenmerken van een drieslag vallen grofweg uiteen in vorm, volgorde en rijm. Bij de vorm van de drieslag betreft het een reeks of opsomming. Bij een reeks zijn er komma's geplaatst na het eerste en tweede deel, waar een opsomming de komma na het tweede deel vervangt door ‘en’. Bij een reeks gaat het veelal om causale relaties zoals ‘Zon, zuipen, ziekenhuis’ of tijdsverloop zoals ‘Huisje, boompje, beestje’. ‘Ziekenhuis’ lijkt bij de causale relatie logisch voort te kunnen komen uit ‘zon’ en ‘zuipen’. Bij een opsomming is er geen sprake van een causale relatie of tijdsverloop, zoals bij de zanggroep ‘Big, Black and Beautiful’. Zowel bij een reeks als opsomming kan er een climax gevormd worden waarbij de meeste nadruk op het laatste woord wordt gelegd. Dit kan bereikt worden door een afwijkende vorm of inhoud van het laatste woord van de drieslag te gebruiken welke de voorafgaande delen op deze gebieden overtreft (Holcomb, 2007). Een drieslag met een afwijkend derde woord qua vorm én inhoud is bijvoorbeeld ‘Heerlijk, helder, Heineken’. De vorm van de drieslag wordt verder beïnvloed door de volgorde van de woorden. De lengte en de klanken van de woorden spelen hierbij een bepalende rol. Volgens Burgerhof (2006) wordt er de voorkeur aan gegeven het langste of meest complexe woord als laatste in de drieslag te plaatsen. Daarnaast wordt het kortste woord vooraan geplaatst zoals bij ‘Wil, wijsheid en werkzaamheid’. Wanneer de twee kortste woorden in de drieslag even lang zijn, zoals bij ‘Bed, bad en brood’, wordt het woord met de kortste klank vooraan geplaatst. In dit geval is de ‘e’ klank van ‘bed’ korter dan de ‘a’ klank van ‘bad’.

Drieslagen komen zowel met als zonder alliteratie voor. Alliteratie is een vorm van rijm waarbij dezelfde beginletter herhaald wordt. Bij een drieslag betekent dit dat de

beginletter van ieder van de drie woorden gelijk is. Enkele voorbeelden van allitererende drieslagen zijn ‘Denken, dromen, doen’, ‘Vrede, vreugde en vriendschap’ en ‘Tips, trends en trucs’. De herhaling van de beginletter zorgt ervoor dat de inhoud van het bericht interessanter lijkt (Skorupa & Dubovičienė, 2015). Bij het hardop uitspreken van een allitererende drieslag klinkt er een prettig ritme door de herhaling van de eerste klank. Door dit klankritme worden allitererende drieslagen beter gewaardeerd dan drieslagen zonder alliteratie. Daarnaast heeft klankritme tot gevolg dat de drieslag beter gerepeteerd en onthouden kan worden. Allitererende drieslagen dienen hierdoor ook weleens als ezelsbruggetjes. Om deze reden kan alliteratie als mnemonisch middel worden gebruikt, ofwel een methode om te bereiken dat een bericht onthouden wordt (Strutton & Roswinanto, 2014).

Er is nog geen verklaring gevonden voor de aantrekkelijkheid van ritme, doordat dit in het onderbewuste wordt waargenomen. Wel zijn er assumpties, zoals dat het doet denken aan het geluid van de moederhartslag die foetussen horen in de baarmoeder, maar dit zijn enkel speculaties (Skorupa & Dubovičienė, 2015). Endrlová (2007) beweert zelfs dat lezers eerder geboeid zijn door rijm, dan door de boodschap van het bericht. Om de effecten van alliteratie op lezersreacties te meten wordt er in dit onderzoek gekeken naar de waarderingen van de lezer voor inhoud, presentatie en humor. Daarnaast wordt er gevraagd naar de verwachtingen van de lezer voor het bericht dat zou volgen na de drieslag. Tenslotte wordt er gekeken naar de gedragsintenties van de lezer na het zien van het bericht, namelijk de intentie tot verder klikken en meer informatie willen opvragen over het bericht.

#### **1.4 Drieslagen in reclameslogans en krantenkoppen**

Het taalgebruik in krantenkoppen en reclameslogans is volgens sommigen vergelijkbaar met poëtische teksten. Net als poëzie, maken deze berichten gebruik van ritme, alliteratie en assonantie (Vasiloaia, 2009). Het effect van deze stijlfiguren is mogelijk afhankelijk van het tekstgenre waarin dit toegepast wordt. Drieslagen kan men zowel in reclameslogans als in krantenkoppen tegenkomen. Daardoor lijken ze bij te dragen aan de doelen van beide tekstgenres. Krantenkoppen hebben als doel de aandacht te trekken en de lezer te informeren, waardoor deze onder het informatieve tekstgenre vallen. Reclameslogans daarentegen behoren tot het persuasieve tekstgenre. Een slogan is een korte tekstregel die meestal geïsoleerd voorkomt met als hoofddoel de consument dit zinnetje te laten onthouden. Vervolgens heeft het tot doel de consument naar het bijbehorende product te laten verlangen



en uiteindelijk de intentie te geven het te kopen (Endrlová, 2007). Een slogan dient daarnaast als vast merkmotto, waardoor dit de belangrijkste en meest herhaalde woorden zijn die een bedrijf gebruikt in de moderne marketingcommunicatie (Dowling & Kabanoff, 1996). Bekende voorbeelden van merken die gebruik maken van alliteratie in hun reclameslogans zijn ‘Heerlijk, helder, Heineken’ en ‘Today, tomorrow, Toyota’. ‘Coca-Cola’ weet zelfs alliteratie in hun merknaam te verwerken, met het doel deze in het geheugen van de consument te prenten. Succesvolle slogans stimuleren mond-op-mond reclame, zo kent iedereen van een bepaalde leeftijd ‘Melk is goed voor elk’. Dit kan er zelfs toe leiden dat een slogan een stukje cultuur wordt, volledig versmolten in sociale context, waarbij de slogan compleet los komt te staan van zijn originele betekenis. Zulke slogans die goed onthouden worden kunnen leiden tot *share of mind* van het merk. Dit houdt in dat een bepaald merk als eerste door consumenten genoemd wordt bij de gedachte aan de betreffende productcategorie (Strutton & Roswinanto, 2014). Zo eindigt Coca-Cola vaak bovenaan in het lijstje van frisdrankmerken. Om dit te bereiken worden stijlfiguren, zoals alliteratie, volop in reclameslogans gebruikt.

Waar reclameslogans inspelen op het koopgedrag van consumenten, ligt het hoofddoel van krantenkoppen bij het informeren van lezers en hun aandacht trekken om het bijbehorende krantenbericht te lezen. Ook het informatieve genre lijkt baat te hebben bij het gebruik van (allitererende) drieslagen, vanwege het regelmatige gebruik van deze stijlfiguur in krantenkoppen. Een krantenkop uit het NRC (van Es, 2013) ‘Het goede, het ware, het schone’ en de kop in De Volkskrant over Maria Magdalena ‘hoer, heldin of heilige?’ (Peelen, 2006) zijn hier voorbeelden van. Een krantenkop kan zowel een samenvatting zijn van het bijbehorende bericht, als een *highlighter* voor een opvallend stuk in de tekst (Dor, 2003). Volgens de Relevance Theory zijn krantenkoppen ontworpen om de relevantie van het bijbehorende bericht te optimaliseren voor de lezer (Sperber & Wilson, geciteerd in Dor, 2003). Een krantenkop dient hierbij als bemiddelaar tussen het bericht en de lezer. Dit geldt voor krantenkoppen in kwaliteitskranten, lokale kranten, tabloidkranten etc. Omdat veel krantlezers enkel de opvallende koppen bekijken zonder het gehele bericht te lezen, is de relevantie optimalisatie van krantenkoppen van belang in iedere krant (Dor, 2003). Het gebruik van alliteratie is een manier om bij te dragen aan deze relevantie optimalisatie. De toepassing van alliteratie en andere rijmvormen is echter geen garantie voor succes. Naast originaliteit is de relatie met de boodschap achter het bericht ook van belang. Hierdoor is alliteratie niet altijd beter voor een reclameslogan of krantenkop (Endrlová, 2007).

De communicatiedoelen van het informatieve- en persuasieve tekstgenre zorgen ervoor dat de vorm van deze teksten uiteenlopen, ondanks het gebruik van dezelfde stijlfiguren. De persuasieve intentie van reclameslogans wordt ondersteund door het vrije taalgebruik en de opmaak van reclameberichten. In reclame is vrijwel alles mogelijk met het oog op het beïnvloeden van de lezer (Slot, Rozendaal, van Reijmersdal & Buijzen, 2013). Omdat het informatieve tekstgenre zich richt op het naar waarheid informeren van de lezer, beweegt een krantenkop zich meer binnen de grenzen van geloofwaardig taalgebruik. Samen met de ingetogen en vaste opmaak van krantenberichten, draagt dit bij aan een heldere berichtgeving. Vanwege deze verschillen wordt verwacht dat allitererende drieslagen tot betere lezersreacties leiden in het persuasieve genre en niet-allitererende drieslagen beter scoren in het informatieve genre. Het vrije taalgebruik in reclameberichten doet vermoeden dat het persuasieve genre beter aansluit bij het informele van allitererende drieslagen (Slot, Rozendaal, van Reijmersdal & Buijzen, 2013). Daarnaast wordt verwacht dat niet-allitererende drieslagen beter passen bij het correcte en ingetogen taalgebruik in krantenberichten.

In dit onderzoek wordt er voor de presentatie van het informatieve genre gebruikt gemaakt van de opmaak van nieuwssites. Deze bestaan vooral uit tekstuele elementen in combinatie met bijpassende afbeeldingen. Vanwege de huidige populariteit van social mediakanaal *Instagram* wordt het persuasieve genre gepresenteerd in de vorm van een advertentie op Instagram (<http://www.instagram.com>). Instagram wordt gekenmerkt door de nadruk op het gebruik van audiovisuele boodschappen.

### **1.5 Rol van likes binnen persuasieve genre**

De groeiende populariteit van Instagram in de afgelopen jaren en het toenemende aantal gebruikers, zowel zakelijk als privé, hebben ervoor gezorgd dat dit kanaal een grote rol speelt binnen de reclamewereld. Bedrijven kunnen hun merk zelf promoten via een eigen Instagramaccount, maar ook door gecontracteerde vloggers op Instagram het merk te laten tonen in hun afbeeldingen en video's. Instagramgebruikers kunnen hun waardering voor een bericht laten blijken door middel van de likeknop. De populariteit van een reclamebericht op social media wordt getoond aan de hand van het aantal likes, in het Nederlands *vind-ik-leuks*. De like heeft hiermee een populaire sociale functie gekregen die een accurate representatie geeft van de interesses van online volgers (Jin et al. 2011). Social mediakanaal *Facebook*

(<http://www.facebook.com>) introduceerde in 2009 als eerste de likeknop om de betrokkenheid van gebruikers te verhogen. Facebook beeldt deze functie af doormiddel van een blauw duimpje. Instagram gebruikt een knop in de vorm van een hartje als likeknop (Chin, Lu & Wu, 2015). Naast betrokkenheid zorgt de likeknop er ook voor dat populaire berichten hoger in het overzicht van de social mediakanalen worden geplaatst. Hierdoor worden berichten met een hoog aantal likes bij meer gebruikers onder de aandacht gebracht, hetgeen de populariteit van berichten nog verder kan verhogen.

Het aantal likes wordt onder andere gebruikt als een indicatie om te zien hoe andere volgers een bepaald bericht waarderen. Social mediagebruikers vertrouwen op dit aantal likes bij het ontdekken van nieuwe merken (Naylor, Lamberton & West, 2012). Daarnaast lijkt het aantal likes van invloed op de waardering die andere gebruikers geven aan het bericht (Chin, Lu & Wu, 2015). Drieslagen in reclameberichten met een hoog aantal likes zouden hierdoor beter gewaardeerd kunnen worden dan dezelfde drieslagen met een laag aantal likes. Het gebruik van social mediakanalen zoals Instagram is daarnaast opvallend hoog onder jongeren (Jang, Han, Shih & Lee, 2015), waardoor verwacht wordt dat het persuasieve tekstgenre hoger beoordeeld wordt door de jongere respondenten dan door volwassenen.

## **1.6 Onderzoeksvragen**

De invloed van alliteratie in drieslagen op lezersreacties wordt nagegaan in relatie met tekstgenre, aantal likes en persoonskenmerken. Er wordt gebruik gemaakt van drieslagen met alliteratie en zonder alliteratie, welke als kop boven een reclame- of nieuwsbericht zijn geplaatst. Binnen de reclameberichten wordt de populariteit van het bericht aangegeven met een laag of hoog aantal likes. Mogelijk relevante persoonskenmerken zijn sekse, leeftijd en taalgevoel. Lezersreacties worden gemeten aan de hand van waarderingen, gedragsintenties en verwachtingen van de lezer. Bij de verwerking van de gegevens staan vier onderzoeksvragen centraal:

Q1: Heeft alliteratie binnen drieslagen een effect op lezersreacties?

Q2: Heeft tekstgenre invloed op het effect onder Q1?

Q3: Speelt bij reclameberichten populariteit (likes) een rol bij het effect onder Q1?

Q4: Spelen persoonskenmerken een rol bij de effecten onder Q1, Q2 en Q3?

Op basis van de literatuur wordt er verwacht dat allitererende drieslagen beter gewaardeerd worden dan niet-allitererende drieslagen (H1). Deze verwachting is gebaseerd op het prettige ritme dat klinkt bij beginrijm (Skorupa & Duboviciene, 2015), wat tot betere waarderingen en onthouden leidt. Daarnaast wordt aan de hand van Slot, Rozendaal, van Reijmersdal en Buijzen (2013) verwacht dat allitererende drieslagen hoger scoren voor lezersreacties in het persuasieve tekstgenre en niet-allitererende drieslagen het beter doen in het informatieve tekstgenre (H2). Allitererende drieslagen sluiten mogelijk beter aan bij een vrij, persuasief tekstgenre vanwege het informele karakter van alliteratie. Naast de rol van alliteratie en tekstgenres wordt ook de invloed van het aantal likes op de waardering van drieslagen onderzocht. Er wordt verwacht dat berichten met een hoog aantal likes beter gewaardeerd worden dan berichten met een laag aantal likes (H3). De populariteit die anderen hebben toegekend aan een bericht lijkt van invloed op de waardering die andere social mediagebruikers geven aan het bericht (Chin, Lu & Wu, 2015). Bij een hoog aantal likes wordt dit effect sterker verwacht dan bij een laag aantal likes. Verder wordt verwacht dat de persoonskenmerken leeftijd, sekse en taalgevoel mogelijk een rol kunnen spelen bij de effecten onder Q1, Q2 en Q3. Op basis van Jang et al. (2015) is de verwachting voor leeftijd dat jongeren het persuasieve tekstgenre beter zullen beoordelen dan het informatieve tekstgenre, vanwege de populariteit van social media onder jongeren (H4). Daarnaast wordt er verwacht dat alliteratie hoger gewaardeerd wordt wanneer men een sterker taalgevoel heeft (H5).

## 2 Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de methode van het onderzoek. Het onderzoeksmateriaal, instrumentatie, proefpersonen, procedure en statistische verwerking komen aan bod.

### 2.1 Materiaal

De experimentele berichten zijn samengesteld door drie factoren onafhankelijk van elkaar te variëren: Vorm van de drieslag (met/zonder alliteratie), tekstgenre (persuasief/informatief) en populariteit van de reclameberichten (hoog/laag aantal likes). Deze factoren komen een voor een aan bod met afsluitend een voorbeeld van een experimenteel bericht.

#### *Vorm drieslagen*

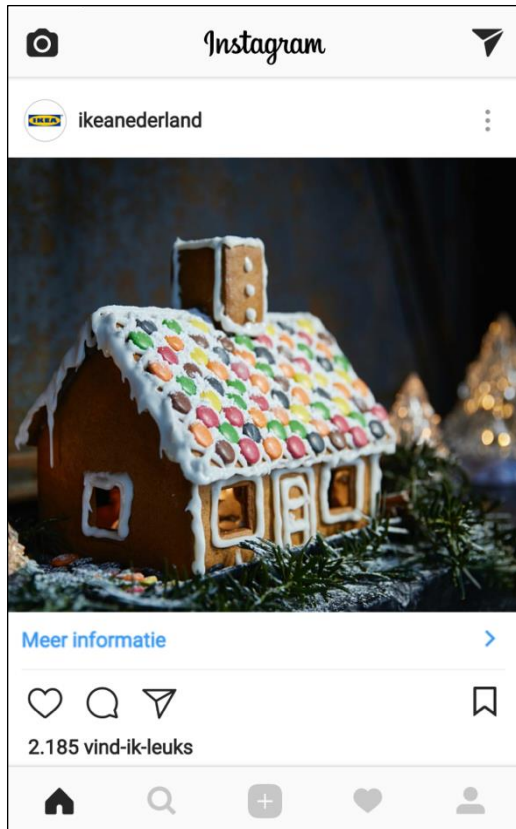
Tabel 1 presenteert de zes experimentele drieslagen. De allitererende drieslagen zijn ontleend aan een corpus bestaande uit meer dan 300 drieslagen, verzameld in onder andere boeken, kranten en tv-programma's. Twee van de drie woorden van iedere allitererende drieslag zijn vervangen door synoniemen om zo zes niet-allitererende combinaties te vormen met semantische gelijkwaardigheid. Zo werd bijvoorbeeld 'Conflict, spanning en tumult' gevormd uit 'Strijd, spanning en spektakel'. Beide vormen van iedere drieslag zijn in hetzelfde interpretatiedomein geplaatst door een korte introductiezin voor de drieslag te zetten, zoals 'Natuurfilms met drones'. Deze introductiezin geeft het onderwerp van de drieslagen weer. De zes drieslagen zijn verdeeld over drie berichtonderwerpen: Natuur, cultuur en ontspanning.

Tabel 1 Experimentele drieslagen in beide vormvarianten inclusief introductiezin

		Alliteratie	
		zonder	met
Natuur	film	Natuurfilms met drones: Conflict, spanning en tumult	Natuurfilms met drones: Strijd, spanning en spektakel
	fruit	Fruit uit eigen tuin: Vers, sappig en lekker	Fruit uit eigen tuin: Stevig, sappig en smakelijk
Cultuur	boek	De nieuwste generatie thrillers: Ellende, drift en wraak	De nieuwste generatie thrillers: Wanhoop, woede en wraak
	mode	Wintercollectie Milaan: Elegant, geraffineerd en smaakvol	Wintercollectie Milaan: Sierlijk, subtiel en smaakvol
Ontspanning	kind	Kinderbos vernieuwd: Fantastisch, magisch en bijzonder	Kinderbos vernieuwd: Mythisch, magisch en magnifiek
	senior	Senioren wandelclub: Oud, groen en vrolijk	Senioren wandelclub: Grijs, groen en gelukkig

### *Tekstgenres*

De drieslagen zijn in twee tekstgenres gepresenteerd: persuasief en informatief. Het persuasieve tekstgenre is gerealiseerd door de drieslag als slogan in een reclamebericht te plaatsen; het informatieve tekstgenre door de drieslag als koptekst toe te voegen in een nieuwsbericht. Voor het persuasieve tekstgenre is de vormgeving van social mediakanaal Instagram gebruikt, welke te zien is in Figuur 1. Kenmerkende onderdelen van Instagram zijn de vind-ik-leuk-knop, deelknoppen en tabbladen onderaan. De CFA-button (Call For Action) is een veelgebruikte optie binnen online reclameberichten, waardoor de lezer verder kan klikken voor meer informatie. Figuur 2 toont het informatieve tekstgenre, waarbij gekozen is voor een combinatie van elementen die op verschillende nieuwspagina's te vinden zijn, zoals de deelknoppen en CFA-button. Verder is de opmaak van een standaard krantenbericht aangehouden. Hierbij staat de kop aan de bovenkant van het bericht met daaronder een korte tekst en bijpassende afbeelding.

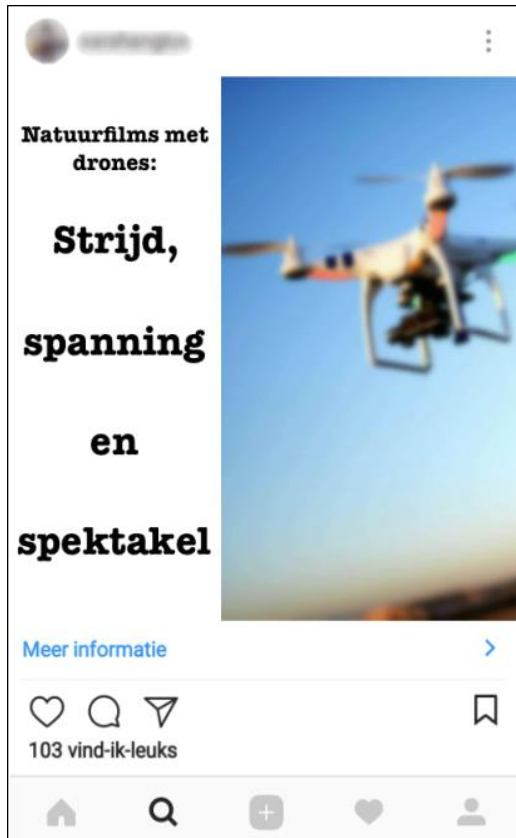


Figuur 1 Bronopmaak Instagram toegepast bij persuasief tekstgenre



Figuur 2 Bronopmaak online krantenbericht toegepast bij informatief tekstgenre

Elementen die geen toevoeging waren voor de herkenbaarheid van het format of welke voor neveneffecten op de lezersreacties zouden kunnen zorgen zijn onleesbaar gemaakt. Afbeeldingen, inhoudelijke teksten en namen van de schrijver in beide formats zijn onduidelijk gemaakt, om de aandacht van de lezer hier niet onnodig naartoe te trekken. Dit is te zien in Figuur 3 en Figuur 4. Hierin is een van de drieslagcombinaties uit het onderzoek getoond in zowel het persuasieve (Figuur 3) als informatieve format (Figuur 4).



Figuur 3 Allitererende drieslag in een reclametekst



Figuur 4 Niet-allitererende drieslag in een nieuwsbericht

### *Populariteit van het bericht*

Bij de reclameberichten werd de populariteit van het bericht weergegeven aan de hand van het aantal vind-ik-leuks of likes. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen ‘laag aantal likes’ en ‘hoog aantal likes’. Bij ‘laag’ lag het aantal likes onder de 500; de gebruikte waardes zijn 103, 286 en 415. Voor ‘hoog’ lag het aantal likes tussen de 5.000 en 10.000; hierbij zijn 6.401, 7.370 en 8.394 gebruikt. Om het format van Instagram trouw te blijven, werd er in de reclameberichten gebruik gemaakt van punten als scheidingstekens om de hoge waardes te accentueren. Figuur 5 en 6 laten twee reclameberichten uit het onderzoek zien met zowel een laag (Figuur 5) als een hoog aantal likes (Figuur 6).





Figuur 5 Allitererende drieslag in een reclametekst met weinig likes



Figuur 6 Niet-allitererende drieslag in een reclametekst met veel likes

## 2.2 Instrumentatie

De vragenlijst bestond uit twee onderdelen: persoonlijke kenmerken en lezersreacties.

### *Persoonlijke kenmerken*

Er is gevraagd naar leeftijd en sekse (zie (1)).

- (1) Mijn leeftijd is ....  
Ik ben een man/vrouw

Er is gevraagd naar via welke media men het nieuws volgt (zie (2)), en de wijze waarop men het nieuws leest (zie (3)). Bij ieder item is gereageerd door een frequentie te kiezen uit het viertal *nooit, soms, regelmatig, vaak*. Het belang dat men hecht aan het volgen van het nieuws, is bepaald met één item waarop gereageerd is met een zevenpunt *oneens/eens*-schaal (zie (4)).

- (2) Ik volg het nieuws nauwgezet via: TV / nieuwssites / krant / social media
- (3) Bij het lezen van het nieuws: bekijk ik alleen maar de opvallende koppen / lees ik alleen de berichten die mij aanspreken / neem ik berichten globaal door zonder ze echt te lezen / lees ik alle berichten zoveel mogelijk grondig door
- (4) Ik vind het belangrijk om het dagelijkse nieuws te volgen

De omgang met online reclame is bepaald voor drie aspecten: Gebruik, beleving en waardering (zie (5), (6) en (7)). De taalnorm is bepaald met (8) en (9), de zelfinschatting van het taalgevoel met (10). Bij ieder item is gereageerd op een zevenpunt *oneens/eens*-schaal.

- (5) Ik klik regelmatig op online reclameberichten voor meer informatie
- (6) Ik vind het storend om online reclameberichten te krijgen
- (7) Online reclameberichten geven mij best wel bruikbare informatie
- (8) Ik vind correct taalgebruik belangrijk
- (9) Ik heb een hekel aan taal- en spelfouten
- (10) Ik vind van mijzelf dat ik taalgevoel heb

#### *Lezersreacties*

De waardering van de experimentele berichten is bepaald met acht items. Bij ieder item is gereageerd op een zevenpunt *oneens/eens*-schaal. Een principale componentenanalyse liet na toepassing van varimax-rotatie zien dat de items groepeerden onder drie factoren: Inhoud, presentatie en humor (zie (11)). Per factor zijn de items samengenomen tot één schaalscore. De betrouwbaarheid van de schalen was goed (Inhoud: Cronbach's  $\alpha=.82$ ; Presentatie: Cronbach's  $\alpha=.87$ ).

- (11) Inhoud           dit bericht is informatief / serieus / duidelijk / verstandig
- Presentatie   dit bericht nodigt uit tot lezen / klinkt goed / maakt nieuwsgierig
- Humor           dit bericht is grappig

Gedragssintentie is bepaald met twee items met als antwoordmogelijkheden *ja* en *nee* (zie (12)).

- (12) Ik zou wel wat meer willen weten over dit bericht
- Ik zou verder klikken bij dit bericht

De verwachting over het door de koptekst/slogan aangekondigde bericht is bepaald voor drie aspecten: Inhoud, humor en toegankelijkheid (zie (13)). Bij ieder items is gereageerd op een zevenpunt *oneens/eens*-schaal.

- (13) Als ik klik, verwacht ik een bericht te lezen dat zinnige informatie geeft / dat grappig probeert te zijn / dat prettig te lezen is

### 2.3 Samenstelling respondentgroep

Er zijn in totaal 257 vragenlijsten afgenomen. 167 respondenten hebben de vragenlijst volledig ingevuld. Deze deelnemers bestonden uit 63 mannen en 104 vrouwen, variërend in leeftijd van 18 tot 63 jaar. De gemiddelde leeftijd was 30,8 jaar ( $SD = 12.4$ ). Er is een verschil gevonden in leeftijd tussen mannen en vrouwen ( $M_{man}=29.4$ ,  $SD_{man}=11.3$ ,  $M_{vrouw}=31.6$ ,  $SD_{vrouw}=13.1$ ;  $t(146)=-1.12$ ,  $p=.03$ ). Er is een tweedeling gemaakt naar twee leeftijdsgroepen: 'tot en met 25 jaar' ( $n=98$ ) en 'ouder dan 25 jaar' ( $n=69$ ). Van de 64 personen die de vragenlijst niet volledig hebben afgerond, hebben 51 personen wel de vragen over hun leeftijd en sekse ingevuld. Voor Leeftijd en Sekse verschilde deze groep niet van de respondenten die de vragenlijst hebben afgerond.

Tabel 2 geeft de mate weer waarin men diverse media gebruikt voor het volgen van het nieuws in relatie met Sekse en Leeftijd. Sekse liet een verschil zien bij 'nieuwssites' ( $\chi^2(3)=19.50$ ,  $p<.001$ ; overige media: alle  $\chi^2$ 's  $<6.39$ ,  $p$ 's  $>.09$ ). Mannen scoorden hoger dan vrouwen voor nieuwssites.

Leeftijd liet een verschil zien bij 'TV' ( $\chi^2(3)=10.88$ ,  $p=.01$ ), 'krant' ( $\chi^2(3)=28.29$ ,  $p<.001$ ) en 'social media' ( $\chi^2(3)=11.83$ ,  $p=.01$ ), maar niet voor 'nieuwssites' ( $\chi^2(3)=4.93$ ,  $p=.18$ ). De leeftijdsgroep tot en met 25 jaar scoorde hoger voor social media. De leeftijdsgroep boven de 25 jaar scoorde hoger voor TV en krant.

Er waren geen interacties tussen Sekse en Leeftijd (alle  $F$ 's  $<1$ ).

Tabel 2 Mediumgebruik voor nieuwsconsumptie in relatie met Sekse en Leeftijd (score is minimaal 1, maximaal 4; standaardafwijking tussen haakjes)

	Sekse		Leeftijd	
	Man (n=63)	Vrouw (n=104)	≤25 (n=98)	>25 (n=69)
TV	2.71 (.97)	2.56 (.80)	2.44 (.81)	<b>2.87</b> (.89)
Nieuwssites	<b>3.14</b> (.88)	2.60 (.81)	2.84 (.85)	2.75 (.91)
Krant	2.05 (1.01)	2.13 (1.05)	1.78 (.78)	<b>2.55</b> (1.17)
Social Media	3.06 (.95)	3.16 (.80)	<b>3.32</b> (.78)	2.86 (.90)

Noot Bij een statistisch betrouwbaar verschil is de achtergrond van de hoogste score gearceerd.

Tabel 3 toont de manieren van nieuws lezen in relatie met Sekse en Leeftijd.

Sekse liet een verschil zien voor ‘globaal doornemen’ ( $\chi^2(3)=11.79$ ,  $p=.01$ ; overige manieren van nieuwslezen: alle  $\chi^2$ 's < 3.95,  $p$ 's > .15). Vrouwen scoorden hoger dan mannen voor globaal doornemen.

Voor Leeftijd zijn er geen verschillen voor manieren van nieuwslezen gevonden (alle  $\chi^2$ 's < 3.80,  $p$ 's > .28). Er waren geen interacties tussen Sekse en Leeftijd (alle  $F$ 's < 1.63,  $p$ 's > .20).

Tabel 3 Manieren van nieuws lezen in relatie met Sekse en Leeftijd (score is minimaal 1, maximaal 4; standaardafwijking tussen haakjes)

	Sekse		Leeftijd	
	Man (n=63)	Vrouw (n=104)	≤25 (n=98)	>25 (n=69)
Enkel opvallende koppen	2.81 (.82)	2.90 (.70)	2.94 (.77)	2.75 (.70)
Enkel aansprekende berichten	3.59 (.56)	3.41 (.69)	3.54 (.63)	3.39 (.67)
Globaal doornemen	2.29 (.71)	<b>2.51</b> (.75)	2.46 (.79)	2.38 (.67)
Grondig doorlezen	1.90 (.77)	1.89 (.87)	1.89 (.82)	1.91 (.85)

Noot Bij een statistisch betrouwbaar verschil is de achtergrond van de hoogste score gearceerd.

Tabel 4 toont hoe belangrijk men het volgen van het nieuws vindt in relatie met Sekse en Leeftijd.

Er was een verschil voor Sekse bij ‘belang dagelijks nieuws volgen’ ( $\chi^2(6)=13.36$ ,  $p=.04$ ). Mannen scoorden iets hoger dan vrouwen. Alle scores lagen gemiddeld ver boven het neutrale midden (4); het volgen van het dagelijkse nieuws wordt erg belangrijk gevonden. Leeftijd liet geen verschil zien ( $\chi^2(6)=8.62$ ,  $p=.22$ ). Verder zijn er geen interacties gevonden (alle  $F's < 1$ ).

Tabel 4 Mening over dagelijks nieuws volgen in relatie met Sekse en Leeftijd (score is minimaal 1, maximaal 7; standaardafwijking tussen haakjes)

	Sekse		Leeftijd	
	Man (n=63)	Vrouw (n=104)	≤25 (n=98)	>25 (n=69)
Dagelijks nieuws volgen is belangrijk	6.00 (1.19)	5.63 (1.16)	5.76 (1.08)	5.78 (1.33)

Noot Bij een statistisch betrouwbaar verschil is de achtergrond van de hoogste score gearceerd.

Tabel 5 toont de meningen over online reclameberichten in relatie met Sekse en Leeftijd.

Sekse liet een verschil zien bij ‘geeft bruikbare informatie’ ( $\chi^2(5)=12.63$ ,  $p=.03$ ; overige meningen over online reclameberichten: alle  $\chi^2's < 9.58$ ,  $p's > .14$ ). Vrouwen scoorden iets hoger dan mannen. Leeftijd liet geen verschillen zien (alle  $\chi^2's < 7.16$ ,  $p's > .21$ ).

Opvallend is dat online reclameberichten door de meerderheid van de respondenten storend worden gevonden; alle scores lagen gemiddeld ver boven het neutrale midden (4). Er waren geen interacties tussen Sekse en Leeftijd (alle  $F's < 2.05$ ,  $p's > .15$ ).

Tabel 5 Mening over online reclameberichten in relatie met Sekse en Leeftijd (score is minimaal 1, maximaal 7; standaardafwijking tussen haakjes)

	Sekse		Leeftijd	
	Man (n=63)	Vrouw (n=104)	≤25 (n=98)	>25 (n=69)
Regelmatig op geklikt	2.59 (1.48)	3.05 (1.69)	3.07 (1.65)	2.59 (1.56)
Is storend	5.78 (1.40)	5.47 (1.38)	5.59 (1.35)	5.58 (1.46)
Geeft bruikbare informatie	3.19 (1.35)	3.47 (1.46)	3.53 (1.44)	3.13 (1.37)

Noot Bij een statistisch betrouwbaar verschil is de achtergrond van de hoogste score gearceerd.

In Tabel 6 staan de zelfinschattingen van taalnormen en taalgevoel in relatie met Sekse en Leeftijd.

Sekse liet een verschil zien voor ‘zelfinschatting taalgevoel’ ( $\chi^2(6)=16,20$ ,  $p=.01$ ; overige taalnormen: alle  $\chi^2$ 's < 7.90,  $p$ 's > .25). Bij vrouwen ligt de zelfinschatting van taalgevoel (5.51) hoger dan bij mannen (5.11). Alle scores lagen gemiddeld ver boven het neutrale midden (4); de meeste deelnemers dichtten zichzelf een behoorlijk taalgevoel toe. Voor Leeftijd zijn er geen verschillen gevonden (alle  $\chi^2$ 's < 7.02,  $p$ 's > .32). Verder zijn er geen interacties gevonden (alle  $F$ 's < 1.84,  $p$ 's > .18).

Tabel 6 Taalnormen en Taalgevoel in relatie met Sekse en Leeftijd (score is minimaal 1, maximaal 7; standaardafwijking tussen haakjes)

	Sekse		Leeftijd	
	Man (n=63)	Vrouw (n=104)	≤25 (n=98)	>25 (n=69)
Correct taalgebruik belangrijk	6.14 (.97)	6.34 (.92)	6.27 (1.00)	6.26 (.85)
Hekel aan taal- en spelfouten	5.65 (1.53)	6.07 (1.20)	5.94 (1.33)	5.87 (1.37)
Zelfinschatting taalgevoel	5.11 (1.55)	5.51 (1.07)	5.26 (1.46)	5.51 (.96)

Noot Bij een statistisch betrouwbaar verschil is de achtergrond van de hoogste score gearceerd.

## 2.4 Procedure

De deelnemers zijn geworven via social media en binnen de kenniskring van de onderzoeker. De survey werd online ingevuld. Respondenten deden dit op momenten van hun voorkeur via computer, tablet of mobiele telefoon met internet zonder aanwezigheid van de onderzoeker. Bij het starten van de survey werden de respondenten allereerst kort ingelicht over het doel van het onderzoek en kregen zij enkele nodige instructies. Hierin werd vermeld dat het doel van het onderzoek was meer te weten te komen over de reacties van lezers bij berichten waarbij men gevraagd wordt ‘verder te klikken’. Daarnaast werd in de instructies vermeld dat het invullen van de vragenlijst minder dan tien minuten zou duren en dat de antwoorden van de respondenten anoniem verwerkt zouden worden. Ook werd uitgelegd dat het om de eerste indruk van de respondenten ging, en dat men vooral niet te lang over een antwoord moest nadenken. Tenslotte werd de respondent bedankt voor deelname aan het onderzoek.

Na deze instructies startte het eerste deel van de vragenlijst waarbij persoonlijke kenmerken van de respondent werden gevraagd, zoals leeftijd en sekse. Daarnaast werd er gevraagd naar mediagebruik, ervaringen met online reclame en taalgevoel. Hierna volgde het tweede deel van het onderzoek waarbij de lezersreacties van de respondent gemeten werden aan de hand van zes beoordelingstaken. Deze taken bestonden telkens uit een experimenteel bericht gevolgd door elf beoordelingsvragen. Er waren in totaal acht vragenlijstversies waarin alliteratie, tekstgenre en aantal likes onafhankelijk gevarieerd werden over deze zes berichten. Vragenlijstversies 1 tot en met 4 bevatten enkel persuasieve berichten. De overige vier versies bestonden uit informatieve berichten. Zowel de persuasieve- als informatieve berichten varieerden voor alliteratie. Vragenlijstversies 1, 2 en 5, 6 bestonden uit twee berichten met alliteratie en vier berichten zonder alliteratie<sup>1</sup>. De overige vier vragenlijstversies bevatten voor diezelfde berichten juist twee berichten zonder alliteratie en vier berichten met alliteratie. Vragenlijstversies 1 tot en met 4 varieerden daarnaast voor het aantal likes. Hierbij bevatten steeds drie van de zes berichten een hoog aantal likes en de overige drie berichten een laag aantal likes. Twee van de vier vragenlijstversies waren hierbij gelijk voor de variatie van het aantal likes. De overige twee versies bevatten de tegenovergestelde samenstelling van het aantal likes.

Omdat respondenten enkel persuasieve berichten of informatieve berichten te zien kregen is er voor tekstgenre sprake van een tussen-proefpersoon ontwerp. Aangezien alle respondenten zowel berichten met als zonder alliteratie te zien kregen is er daarbij sprake van een binnen-proefpersoon ontwerp. Het aantal likes betreft een binnen-proefpersoon ontwerp, omdat respondenten persuasieve berichten met een hoog aantal likes en met een laag aantal likes te zien kregen. De volgorde waarin de experimentele berichten gepresenteerd werden was voor iedere vragenlijstversie gelijk. Hierbij zijn de drie berichtonderwerpen willekeurig afgewisseld.

---

<sup>1</sup> De planning was om in iedere vragenlijst drie berichten met alliteratie en drie berichten zonder alliteratie op te nemen. Door een onzorgvuldigheid in de programmering van Qualtrics is dit niet gebeurd.

## 2.5 Statistische verwerking

De kenmerken van de respondentgroep zijn geëvalueerd met de t-toets en  $\chi^2$ -toets. De samenhang voor de waarderingen 'inhoud' en 'presentatie' is bepaald met een factor analyse. De betrouwbaarheid van deze meetschalen is gecontroleerd aan de hand van Cronbach's alpha. De verschillen voor waardering van de berichtonderwerpen zijn geëvalueerd aan de hand van univariate variantieanalyses (ANOVA).

Het effect van het aantal likes, Genre en Alliteratie zijn geëvalueerd met multivariate variantieanalyses (MANOVA) met als tussenfactoren Leeftijd en Sekse.



### 3 Resultaten

#### 3.1 Waardering berichten

Tabel 7 toont de waarderingen voor de zes berichtonderwerpen.

De berichten verschilden van elkaar bij de waarderingen op ‘inhoud’ ( $F(5,163)=46,46$ ,  $p<.001$ ,  $\eta_p^2=.15$ ), op ‘presentatie’ ( $F(5,163)=14,28$ ,  $p<.001$ ,  $\eta_p^2=.07$ ) en op ‘humor’ ( $F(5,163)=43,61$ ,  $p<.001$ ,  $\eta_p^2=.18$ ). Bij inhoud en presentatie scoorde ‘natuur fruit’ hoger dan de overige berichten; bij humor gold dat voor ‘ontspanning senior’. De berichtonderwerpen worden verschillend beoordeeld.

Tabel 7 Waarderingen per bericht (score is minimaal 1, maximaal 7)

	Drieslagen					
	Natuur film	Cultuur boek	Natuur fruit	Cultuur mode	Ontsp. kind	Ontsp. senior
Inhoud	3.32 (1.17)	4.33 (1.22)	4.95 (1.07)	4.32 (1.22)	4.37 (1.16)	4.17 (1.10)
Presentatie	3.50 (1.43)	4.16 (1.49)	4.76 (1.25)	4.32 (1.46)	4.35 (1.44)	4.06 (1.47)
Humor	2.77 (1.33)	2.59 (1.23)	2.84 (1.24)	2.66 (1.22)	3.45 (1.51)	4.39 (1.59)

Noot Bij een statistisch betrouwbaar verschil is de achtergrond van de hoogste score gearceerd.

De clusters natuur, cultuur en ontspanning lieten geen onderlinge verschillen zien bij de waarderingen op ‘inhoud’ en ‘presentatie’ (alle  $F$ 's < 2.07,  $p$ 's > .13), maar wel bij die op ‘humor’ ( $F(2,163)=85.68$ ,  $p<.001$ ,  $\eta_p^2=.15$ ). Ontspanning scoorde hoger op ‘humor’ dan natuur en cultuur.

### 3.2 Effecten van Genre en Alliteratie van drieslag

In Tabel 8 staan de waarderingen en verwachtingen van de berichten in relatie met Genre en Alliteratie.

Bij waarderingen was er een effect van Genre op ‘inhoud’ ( $F(1,163)=20.03$ ,  $p<.001$ ,  $\eta_p^2=.02$ ), op ‘presentatie’ ( $F(1,163)=5.53$ ,  $p=.02$ ,  $\eta_p^2=.01$ ) en op ‘humor’ ( $F(1,163)=14.02$ ,  $p<.001$ ,  $\eta_p^2=.01$ ). Informatief scoorde steeds iets hoger dan persuasief. Er waren geen effecten van Alliteratie (alle  $F$ 's $<1.67$ ,  $p$ 's $>.20$ ; alle interacties:  $F$ 's $<2.67$ ,  $p$ 's $>.10$ ).

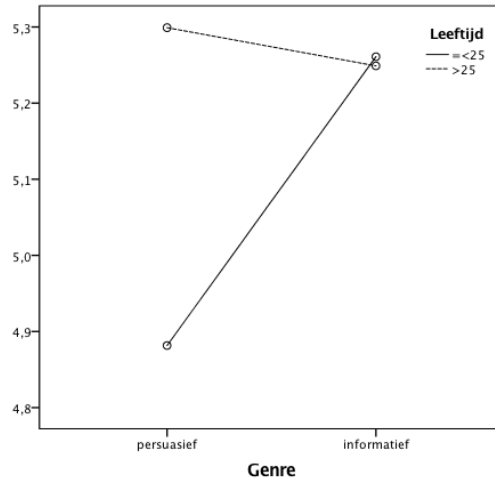
Bij de verwachtingen was er een effect van Genre op ‘grappig proberen te zijn’ ( $F(1,163)=4.24$ ,  $p=.04$ ,  $\eta_p^2=.004$ ), maar niet op ‘zinnige informatie’ ( $F<1$ ) en ‘prettige leesbaarheid’ ( $F(1,163)=3.17$ ,  $p=.08$ ). Informatief scoorde hierbij hoger dan persuasief. Er waren geen effecten van Alliteratie (alle  $F$ 's $<1.36$ ,  $p$ 's $>.25$ ) en ook geen interacties tussen Genre en Alliteratie (alle  $F$ 's $<1.61$ ,  $p$ 's $>.21$ ).

Tabel 8 Waardering en verwachtingen in relatie met Genre en Alliteratie (score is minimaal 1, maximaal 7)

		Genre		Alliteratie	
		informatief	persuasief	zonder	met
Waarderingen	Inhoud	4.41	4.08	4.22	4.27
	Presentatie	4.31	4.08	4.12	4.27
	Humor	3.28	2.96	3.08	3.16
Verwachtingen	Zinnige informatie	4.95	5.08	4.99	5.04
	Grappig proberen te zijn	3.55	3.36	3.39	3.53
	Prettige leesbaarheid	5.27	5.08	5.14	5.21

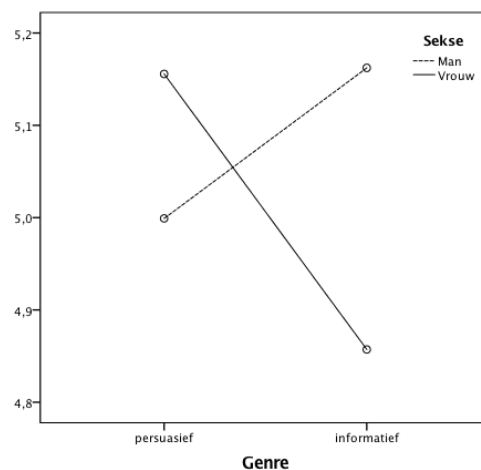
Noot Bij een statistisch betrouwbaar verschil is de achtergrond van de hoogste score gearceerd.

Genre liet een interactie zien met Leeftijd bij ‘prettige leesbaarheid’ ( $F(1,163)=5.39$ ,  $p=.02$ ,  $\eta_p^2=.01$ ). Figuur 7 geeft deze interactie weer. Gesplitste analyses voor beide leeftijdsgroepen liet voor de groep tot en met 25 jaar een effect zien van Genre voor ‘prettige leesbaarheid’ ( $F(1,94)=9.95$ ,  $p=.002$ ,  $\eta_p^2=.02$ ;  $>25$  jaar:  $F<1$ ). Bij de leeftijdsgroep tot en met 25 jaar scoorde informatief hoger dan persuasief voor ‘prettige leesbaarheid’.



Figuur 7 Interactie Genre en Leef tijd voor de verwachting 'prettige leesbaarheid'

Genre liet ook een interactie zien met Sekse bij 'zinnige informatie' ( $F(1,163)= 5.38, p=.02, \eta_p^2=.01$ ; overige interacties van Alliteratie of Genre met Leef tijd respectievelijk Sekse: alle  $F's < 2.44, p's > .12$ ). Figuur 8 geeft deze interactie weer. Gesplitste analyses voor Sekse liet voor vrouwen een effect zien van Genre voor 'zinnige informatie' ( $F(1,100)=6.40, p=.01, \eta_p^2=.01$ ; mannen:  $F(1,59)=1.0, p=.32$ ). Bij vrouwen scoorde informatief lager dan persuasief voor 'zinnige informatie'. Verder waren er geen interacties voor verwachtingen (alle  $F's < 3.61, p's > .06$ ).



Figuur 8 Interactie Genre en Sekse voor de verwachting 'zinnige informatie'

In Tabel 9 staan de intenties in relatie met Genre en Alliteratie.

Er was een effect van Genre op ‘meer informatie willen’ ( $F(1,163)=7.50, p=.01, \eta_p^2=.01$ ) en op ‘verder klikken’ ( $F(1,163)=5.32, p=.02, \eta_p^2=.01$ ). Informatief scoorde steeds iets hoger dan persuasief. Er waren geen effecten van Alliteratie (alle  $F$ 's  $<1.83, p$ 's  $>.18$ ) en ook geen interacties tussen Genre en Alliteratie (alle  $F$ 's  $<1$ ).

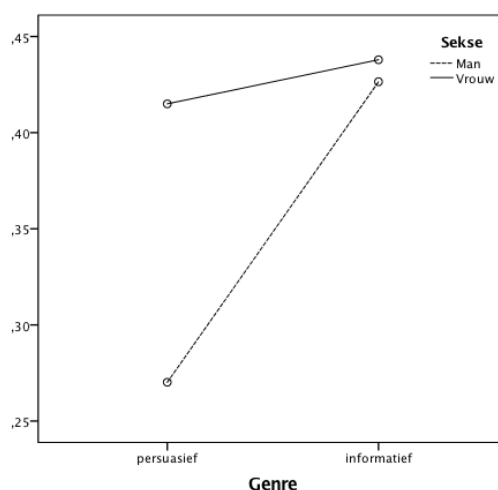
Tabel 9 Intenties bij berichten in relatie met Genre en Alliteratie (score is minimaal 0, maximaal 1)

	Genre		Alliteratie	
	informatief	persuasief	zonder	met
Meer informatie willen	.43	.36	.37	.42
Verder klikken	.42	.36	.37	.40

Noot Bij een statistisch betrouwbaar verschil is de achtergrond van de hoogste score gearceerd.

Genre liet een interactie zien met Sekse bij ‘meer informatie willen’ ( $F(1,163)=4.15, p=.04, \eta_p^2=.004$ ), maar niet bij ‘verder klikken’ ( $F < 1$ ; overige interacties van Alliteratie of Genre met Leeftijd respectievelijk Sekse: alle  $F$ 's  $<1.97, p$ 's  $>.16$ ). Figuur 9 geeft deze interactie weer.

Gesplitste analyses voor Sekse liet voor mannen een effect zien van Genre op ‘meer informatie willen’ ( $F(1,59)=9.58, p=.002, \eta_p^2=.03$ ; vrouwen:  $F < 1$ ). Bij mannen scoorde informatief hoger dan persuasief voor ‘meer informatie willen’. Verder zijn er geen interacties gevonden (alle  $F$ 's  $<3.21, p$ 's  $>.07$ ), ook niet tussen Taalgevoel en Alliteratie of Genre (alle  $F$ 's  $<1$ ).



Figuur 9 Interactie Genre en Sekse voor de intentie ‘meer informatie willen’

### 3.3 Effecten van likes bij persuasieve berichten

In Tabel 10 staan de waarderingen en verwachtingen van de persuasieve berichten in relatie met het aantal Likes.

Bij de waarderingen was er geen effect van het aantal Likes (alle  $F$ 's < 2.36,  $p$ 's < .13) en ook niet bij de verwachtingen (alle  $F$ 's < 1). Verder waren er geen interacties (waarderingen: alle  $F$ 's < 2.58,  $p$ 's > .11; verwachtingen: alle  $F$ 's < 1).

Tabel 10 Waarderingen en verwachtingen van berichten in relatie met Likes (score is minimaal 1, maximaal 7)

		Likes	
		laag	hoog
Waarderingen	Inhoud	4.11	4.02
	Presentatie	4.04	4.10
	Humor	2.85	3.04
Verwachtingen	Zinnige informatie	5.15	5.01
	Grappig proberen te zijn	3.30	3.43
	Prettige leesbaarheid	5.12	5.03

Noot Bij een statistisch betrouwbaar verschil is de achtergrond van de hoogste score gearceerd.

Tabel 11 toont de intenties in relatie met het aantal Likes.

Het aantal Likes had geen effect op de intenties 'meer informatie willen' ( $F(1,81)=1.79$ ,  $p=.18$ ) en 'verder klikken' ( $F < 1$ ). Er was een effect van Sekse op 'meer informatie willen' ( $F(1,81)=10.17$ ,  $p=.002$ ,  $\eta_p^2=.02$ ), maar niet op 'verder klikken' ( $F(1,81)=3.11$ ,  $p=.08$ ). Vrouwen scoorden hierop hoger dan mannen ( $M_{man}=.27$ ,  $SD_{man}=.45$ ,  $M_{vrouw}=.42$ ,  $SD_{vrouw}=.49$ ). Er zijn geen interacties gevonden (alle  $F$ 's < 3.52,  $p$ 's > .06).

Tabel 11 Intenties bij berichten in relatie met Likes (score is minimaal 0, maximaal 1)

	Likes	
	laag	hoog
Meer informatie willen	.34	.38
Verder klikken	.34	.37

Noot Bij een statistisch betrouwbaar verschil is de achtergrond van de hoogste score gearceerd.

## 4 Discussie

### 4.1 Conclusies

Er zijn voor lezersreacties geen verschillen gevonden tussen allitererende en niet-allitererende drieslagen. Alliteratie had geen effect op de waarderingen, verwachtingen en intenties van de lezer. Allitererende drieslagen, onafhankelijk van het tekstgenre, werden niet beter beoordeeld dan niet-allitererende drieslagen. Ook is er geen interactie met genre gevonden. H1 wordt hiermee niet ondersteund. Daarnaast werd verwacht dat een sterker taalgevoel tot een hogere beoordeling van alliteratie zou leiden, maar er is geen interactie tussen taalgevoel en alliteratie gevonden. H5 moet hierdoor verworpen worden.

Het informatieve tekstgenre (nieuwsbericht) scoorde hoger dan het persuasieve tekstgenre (reclamebericht) op waarderingen, verwachtingen en intenties. Ook had de lezer hogere verwachtingen van het nieuwsbericht en had de lezer bij nieuwsberichten eerder de intentie om verder te klikken en meer informatie te vragen dan bij reclameberichten. Er is geen interactie met alliteratie gevonden. Dit is in strijd met de verwachtingen, waardoor H2 verworpen wordt.

De populariteit van online reclameberichten, welke werd getoond aan de hand van het aantal likes, bleek geen invloed te hebben op de waarderingen, verwachtingen en intenties van de lezer. Er zijn geen verschillen gevonden voor deze lezersreacties tussen een laag en een hoog aantal likes. Dit laat zien dat de lezer zich niet liet beïnvloeden door de waardering die andere social mediagebruikers aan berichten hebben toebedeeld. Dit gaat in tegen de verwachting dat lezers hun waardering voor een bericht deels baseren op de populariteit van het bericht, waarmee H3 wordt verworpen.

Verder tonen de gevonden interacties over het algemeen aan dat de hoogste scores voor zowel waarderingen, verwachtingen als intenties voornamelijk door vrouwen boven de 25 jaar werden gegeven. Daarnaast bleek het verschil in beoordeling van het persuasieve en informatieve tekstgenre bij mannen het grootst. Interacties tussen genre en leeftijd lieten zien dat respondenten tot en met 25 jaar het informatieve tekstgenre beter beoordelen dan respondenten boven de 25 jaar. Dit gaat in tegen de verwachting dat jongeren door het frequente gebruik van social media een hogere beoordeling aan online reclameberichten geven. H4 kan hierdoor niet ondersteund worden.

## 4.2 Alliteratie: opvallende stijlfiguur of grijze muis?

De invloed van alliteratie op lezersreacties en welke tekstgenres hierbij het meest passend zijn stond in dit onderzoek centraal. Door middel van experimentele vragenlijsten zijn de lezersreacties op allitererende en niet-allitererende drieslagen in persuasieve en informatieve tekstgenres onderzocht. De resultaten geven inzicht in de waardering van alliteratie en in welk tekstgenre deze het beste beoordeeld wordt. Daarnaast werd er gekeken naar de invloed van de populariteit van online reclameberichten in de vorm van likes. 167 respondenten hebben ieder zes experimentele berichten beoordeeld. De respondentengroep bestond uit iets meer vrouwen dan mannen met een grote spreiding qua leeftijd. Het taalgevoel van de respondenten werd door henzelf hoog ingeschat; bij vrouwen zelfs iets hoger dan bij mannen. Online reclameberichten werden door de meeste respondenten als storend ervaren. Daarnaast werd het volgen van het dagelijkse nieuws erg belangrijk gevonden, door mannen iets meer dan door vrouwen. Voor de meeste persoonskenmerken, zoals taalnormen en manieren van nieuwslezen, zijn er geen verschillen gevonden voor sekse of leeftijd. De diversiteit van leeftijd, sekse en persoonskenmerken zijn gelijkmatig verdeeld binnen een ruime steekproef, wat een positief effect heeft op de generaliseerbaarheid van de onderzoeksresultaten.

Het gebruik van het corpus en de indeling van de drieslagen in de verschillende clusters, heeft tot zes verschillende drieslagcombinaties geleid op het gebied van inhoud. Binnen ieder cluster (natuur, cultuur, ontspanning) bleef één woord gelijk voor zowel de allitererende als niet-allitererende drieslag en maakten ze gebruik van gelijke introductiezinnen. Hierdoor bleven de drieslagen binnen ieder cluster inhoudelijk gelijk aan elkaar. Door het gebruik van onbekende drieslagen is het neveneffect van herkenning van de drieslagen uitgesloten. De evaluatie van de drieslagen is aan de hand van meerdere aspecten met verschillende items gemeten. De consistentie van deze meetschalen was goed, waardoor de constructvaliditeit hoog was.

Allitererende drieslagen zorgden niet voor betere lezersreacties in vergelijking met niet-allitererende drieslagen. Deze uitkomst is in strijd met de resultaten van Skorupa en Duboviciene (2015) en Burgerhof (2006) die aangaven dat het prettige klankritme bij alliteratie tot positievere lezersreacties leidt. Allitererende drieslagen bleken minder opvallend te zijn dan verwacht. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de respondenten meer aandacht besteed hebben aan andere elementen van de experimentele berichten dan aan de beginrijm van allitererende drieslagen. Ondanks de vervaagde elementen zou de opmaak van de experimentele berichten meer aandacht kunnen trekken dan de drieslag zelf.

De populariteit van online reclameberichten bleek niet van invloed te zijn op de waardering van berichten. In Chin, Lu en Wu (2015) is gesuggereerd dat social mediagebruikers hun eigen berichtwaarderingen baseren op het aantal likes van een bericht. Dit lijkt niet het geval te zijn. In het onderzoek is niet gevraagd of de respondenten bekend waren met Instagram. Als een aanzienlijk deel van de respondenten niet bekend was met Instagram, zoals oudere respondenten, zou dit mogelijk kunnen verklaren waarom er geen effecten van likes zijn gevonden. Een gedeelte van de respondenten ouder dan 25 jaar is mogelijk niet bekend met de vormgeving en informatie die een instagrame bericht toont, waaronder de weergave van het aantal likes. Hierdoor is het aantal likes wellicht niet opgemerkt of heeft dit geen waarde gehad voor respondenten die geen gebruik maken van Instagram. Dit zou kunnen verklaren waarom het effect van likes op berichtwaardering, dat Chin, Lu en Wu (2015) beschrijven, in het huidige onderzoek niet is teruggevonden.

Het informatieve tekstgenre werd beter beoordeeld dan het persuasieve tekstgenre, ongeacht de vorm van de drieslag. Opvallend is dat online reclameberichten door de meerderheid van de respondenten als storend werd ervaren, wat een negatieve invloed zou kunnen hebben op de beoordeling van het persuasieve tekstgenre. Het negatieve imago van online reclameberichten is hierdoor een verklaring voor de bevinding dat het persuasieve tekstgenre lager scoorde dan het informatieve tekstgenre. Een aanvullende verklaring is dat de mogelijke onbekendheid van de respondenten met Instagram, waar het effect van het aantal likes onder lijdt, ook van invloed is op de beoordeling van online reclameberichten. Een tekstformat waar men bekend mee is zou wellicht hoger beoordeeld kunnen worden dan een format waar men niet of nauwelijks mee in aanraking komt. Er is geen relatie gevonden tussen tekstgenre en alliteratie. Slot, Rozendaal, van Reijmersdal en Buijzen (2013) lieten zien dat creatieve stijlfiguren, zoals alliteratie, beter passen binnen de vrije context van reclameberichten. Dit komt niet overeen met de resultaten die hier gepresenteerd zijn. De neutrale aard van de berichtthema's zou hier een rol bij gespeeld kunnen spelen, doordat de creativiteit van alliteratie hierdoor niet geheel tot zijn recht is kunnen komen.

Het huidige onderzoek is een aanvulling op de bestaande literatuur over alliteratie en drieslagen, omdat eerdere studies geen conclusies hebben gegeven over de invloed van allitererende drieslagen op waarderingen, verwachtingen en intenties van de lezer binnen verschillende tekstgenres. Op basis van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat kopteksten in de vorm van drieslagen binnen het persuasieve tekstgenre een achterstand ervaren ten opzichte van het informatieve tekstgenre. Doordat alliteratie geen invloed blijkt te hebben op de beoordeling van drieslagen, kan alliteratie niet als middel gebruikt worden om



deze achterstand in te halen. Een mogelijke manier om te zorgen dat alliteratie een verschil maakt in de beoordeling van drieslagen is het gebruik van humor. Alle drieslagen scoorden onder het gemiddelde voor humor. Andere stijlfiguren die gekenmerkt worden door humor en dubbelzinnigheid, zoals woordspelingen, zorgen voor een plezierige ervaring voor de lezer. Allitererende drieslagen werden echter niet hoger beoordeeld voor humor dan niet-allitererende drieslagen. Wanneer drieslagen meer gevarieerd beoordeeld worden voor humor, wordt de aandacht van de lezer wellicht verlegd van het lage niveau van humor naar andere prettige elementen van drieslagen, zoals klankritme. Allitererende drieslagen zouden in dit geval meer opvallen dan niet-allitererende drieslagen, wat een positief effect zou kunnen hebben op de beoordeling.

Het advies voor vervolgonderzoek is om zowel allitererende drieslagen als niet-allitererende drieslagen voorafgaand aan het experiment te controleren op humor. Deze pre-test kan ervoor zorgen dat de diversiteit van humor in drieslagen bewaakt wordt. Dit zou niet alleen een effect van alliteratie kunnen veroorzaken, maar heeft ook een positieve invloed op de generaliseerbaarheid van de resultaten. Vervolgonderzoek zou daarnaast kunnen focussen op de invloed van het persuasieve tekstgenre wanneer er een ander format dan Instagram gebruikt wordt dat wellicht bekender is bij ouderen. Hierbij zou bijvoorbeeld gekozen kunnen worden voor andere populaire social mediawebsites, zoals Facebook of Twitter. Verder zouden de neveneffecten van de experimentele berichten onderzocht kunnen worden, zoals de relatie tussen de krantenkop of reclameslogan en de boodschap van het bijbehorende bericht. Zoals Endrlová (2007) en dit huidige onderzoek aantonen is enkel het gebruik van alliteratie namelijk geen garantie voor succes.

## Referenties

- Braet, A. (2007). *Retorische kritiek: overtuigingskracht van Cicero tot Balkenende* (1<sup>st</sup> ed.). Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Burgerhof, K. (2006) *Vormkenmerken van drieslagen: een empirische evaluatie van lezersreacties* (Master thesis, Communicatie- en Informatiewetenschappen, Universiteit van Tilburg). Geraadpleegd van <https://tilburguniversity.on.worldcat.org/search?databaseList=638&queryString=burgerhof+2006+vormkenmerken+van+drieslagen#/oclc/893960817>
- Chin, C. Y., Lu, H. P., & Wu, C. M. (2015). Facebook users' motivation for clicking the “Like” button. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(4), 579-592.
- Dor, D. (2003). On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35(5), 695-721.
- Doumont, J.L. (2002). Magical numbers: the seven-plus-or-minus-two myth. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 45(2), 123-127.
- Dowling, G. R., & Kabanoff, B. (1996). Computer-aided content analysis: what do 240 advertising slogans have in common? *Marketing Letters*, 7(1), 63-75.
- Endrlová, J. (2007). *Reclametaal in het Nederlands: Analyse van de eerste zinsplaats, aanloop en uitloop in Nederlandstalige reclameslogans* (Master thesis, Nederlands, Universiteit Karlova Praag). Geraadpleegd van [https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/13416/DPTX\\_2006\\_2\\_11210\\_ASZK10001\\_117087\\_0\\_28648.pdf?sequence=1](https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/13416/DPTX_2006_2_11210_ASZK10001_117087_0_28648.pdf?sequence=1)
- Fennis, B.M., & Stroebe, W. (2010). *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press, 3-40.
- Holcomb, C. (2007). Anyone can be a president: figures of speech, cultural forms, and performance. *Rhetoric Society Quarterly*, 37(1), 71-96.
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015). Generation like: comparative characteristics in Instagram. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. doi: 10.1145/2702123.2702555, 4039-4042
- Jansen, C. (2010). *Scoren met een hatrick: over de effectiviteit van drieslagen in slagzinnen* (Master thesis, Communication Studies, Universiteit Twente). Geraadpleegd van [http://essay.utwente.nl/60505/1/MSc\\_Jansen,\\_J.C..pdf](http://essay.utwente.nl/60505/1/MSc_Jansen,_J.C..pdf)

- Jin, X., Wang, C., Luo, J., Yu, X., & Han, J. (2011). LikeMiner: a system for mining the power of 'like' in social media networks. *Proceedings of the 17th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, 753-756.
- Leigh, J. H. (1994). The use of figures of speech in print ad headlines. *Journal of Advertising*, 23(2), 17-33.
- Loesje (2014, 2 december) Landelijke serie. Geraadpleegd van <https://www.loesje.nl/posters/de-zin-van-het-leven-die-schrijf-je-zelf-2141202/>
- McGlone, M. S., & Tofighbakhsh, J. (2000). Birds of a feather flock conjointly (?): Rhyme as reason in aphorisms. *Psychological Science*, 11(5), 424-428.
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *The Journal of Marketing*, 45-60.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the 'like' button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.
- Peelen, G. J. (2006, 9 juni) Hoer, heldin of heilige? *De Volkskrant*.
- Ploegmakers, M. (2013). I have a Tweet (Master thesis, Communication Strategies, Universiteit Wageningen). Geraadpleegd van <http://edepot.wur.nl/310771>
- Skorupa, P., & Dubovičienė, T. (2015). Linguistic characteristics of commercial and social advertising slogans. *Coactivity: Philology, Educology/Santalka: Filologija, Edukologija*, 23(2), 108-118.
- Slot, N., Rozendaal, E., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2013). Hoe kinderen reageren op reclame in online sociale netwerken: reclamewijsheid en de invloed van leeftijdsgenoten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 41(1), 19-40.
- Sperber, D., & Wilson, D. (1995): *Relevance: Communication and cognition*, Second Edition, Oxford/Cambridge: Blackwell, 2-9.
- Strutton, D., & Roswinanto, W. (2014). Can vague brand slogans promote desirable consumer responses? *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 282-294.
- van Es, G. (2013, 12 oktober) Het goede, het ware, het schone. *NRC*.
- van Mulken, M., Van Enschot-van Dijk, R., & Hoeken, H. (2005). Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of Pragmatics*, 37(5), 707-721.
- Vasiloaia, M. (2009). Linguistic Features of the Language of Advertising. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, (1), 294.

Verhagen, A. (2002). Retorica en cognitie. In T. Janssen (red.), *Taal in gebruik. Een inleiding in de taalwetenschap* (p. 97-110). Den Haag: Sdu.