

Tienertalk en coole commercials

Het effect van jongerentaal op de tekstwaardering, het imago van de bron en overtuigingskracht in productadvertenties

Communicatie- en Informatiewetenschappen
Faculteit Geesteswetenschappen
Saphira van der Meulen (3410722)
Begeleiding door Dr. Hanny den Ouden
28-6-2011

SAMENVATTING

Jongeren gebruiken jongerentaal om zich te onderscheiden als groep. Het is daarom aannemelijk dat ze het gebruik van jongerentaal in advertenties beschouwen als een inbreuk op hun taal. Maar blijkt dit ook in de praktijk? In dit onderzoek is het effect van jongerentaal op tekstwaardering, het imago van de bron en overtuigingskracht in productadvertenties onderzocht. De advertenties hadden de onderwerpen SoSlow (slow down drankje) en Citytours (stedentrip voor jongeren). In de tekst werd gebruik gemaakt van lexicale taalvariaties (lenen en verruimen). Deze tekst van de advertentie werd uitgesproken door twee verschillende bronnen: een oude (19 jaar) en jonge variant (14 jaar). Er werden geen verschillen gevonden tussen gangbaar taalgebruik en jongerentaal. Ook de leeftijd van de bron en manipulaties in de slogan hadden geen invloed op de waardering van het taalgebruik.

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	2
INHOUDSOPGAVE	3
1. INLEIDING	4
2. THEORETISCH KADER	5
2.1 JONGERENTAAL	5
2.2 VREEMDE TALEN	5
2.3 TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN	6
2.4 JONGERENTAAL IN RECLAMES	7
2.6 BRON	8
2.7 ONDERZOEKSVRAAG	9
2. METHODE	10
2.1 ONDERZOEKSDESIGN	10
2.2 PROEFPERSONEN	10
2.3 TEKSTMATERIAAL	10
2.4 INSTRUMENTATIE	11
2.5 PROCEDURE	13
2.6 VERWERKING GEGEVENS	13
3. RESULTATEN	14
3.1 RESULTATEN TEKSTWAARDERING	14
3.2 RESULTATEN WAARDERING IMAGO VAN DE SCHRIJVER	15
3.3 RESULTATEN OVERTUIGINGSKRACHT VAN DE TEKST	15
4. CONCLUSIE	18
6. DISCUSSIE	19
BIBLIOGRAFIE	20
BIJLAGEN	21

1. INLEIDING

Vrijwel alle jongeren gebruiken jongerentaal in het dagelijks leven, vooral met vrienden onderling. HVJ, chill, relaxed zijn voorbeelden uit de jongerentaal. Veel woorden worden uit het Engels over genomen, maar ook internet en mobiele telefonie heeft een groot aandeel in de ontwikkeling van jongerentaal gehad. Jongeren gebruiken deze taal om het groepsgevoel te benadrukken. Niet iedereen kan zomaar jongerentaal gebruiken. Hoe zit dat met de reclamebureaus? Worden zij wel geaccepteerd door jongeren wanneer ze proberen een reclame aan te passen aan de belevingswereld van jongeren? Of werkt dit alleen maar averechts? Dat is een interessant fenomeen om te onderzoeken. Vandaar dat de vraag die in dit onderzoek centraal staat is: *In hoeverre is er een effect van jongerentaal in advertenties op de tekstwaardering, het imago van de bron en overtuigingskracht?*

In hoofdstuk 2 wordt nagegaan wat voor literatuur er over het ontstaan en de ontwikkeling van jongerentaal is. Wat de invloed is van de bron die de advertentie? En wat zijn er tot nu toe voor onderzoeken gedaan naar het effect van jongerentaal bij advertenties? Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 de methode van dit onderzoek besproken. Hoofdstuk 4 gaat over de resultaten die uit het onderzoek zijn gekomen. Waarna in hoofdstuk 5 een conclusie wordt getrokken uit de verkregen resultaten. Hoofdstuk 6 tenslotte is gewijd aan de discussie.

2. THEORETISCH KADER

2.1 JONGERENTAAL

Mensen van 15 tot 20 jaar, ze krijgen een geheel eigen etiket opgeplakt: jongere. En bij die eigen groep, hoort een eigen taal: jongerentaal. De media raken er niet over uitgepraat, jongeren zouden door het ontwikkelen van hun eigen taal niet meer met het ABN kunnen omgaan. Dit fenomeen is niet zomaar uit het niets opgedoken. Anne Hak heeft schrijver en taalwatcher Wim Daniëls geïnterviewd over het ontstaan en de veranderingen van jongerentaal. In dit interview vertelt hij dat jongerentaal sinds de jaren '60 in opkomst is. De leeuwetplicht werd verlengd, waardoor jongeren meer met elkaar optrokken. Zo kregen ze meer de gelegenheid om zich als een groep te onderscheiden, waarbij ook een eigen taal hoorde. De oprichting van het muziektijdschrift Hitweek hielp ook mee bij het ontstaan van jongerentaal. Dit tijdschrift was speciaal voor en door jongeren. Hierin werd veel jongerentaal gebruikt, waardoor de taal breder verspreid werd. Vanaf 1980 maakte jongerentaal nogmaals een grote verandering mee, er ontstonden subculturen zoals rock 'n rollers of jazzliefhebbers en taal werd gebruikt om onderscheid te maken tussen deze verschillende groepen. (Daniëls 2009)

2.2 VREEMDE TALEN

Nieuwe woorden ontstaan niet zomaar. Veel woorden zijn modeverschijnsels en er komen dan ook regelmatig nieuwe woorden en afkortingen bij. Vaak worden ze bedacht door trendsetters, waarna volgelingen de woorden overnemen. Ook worden nieuwe woorden opgepikt uit tv-programma's, radioprogramma's en hiphopteksten. Maar er was nog een oorzaak waardoor de jongerentaal opeens flink werd uitgebreid. Dankzij de immigratie van mensen uit landen als Suriname, Marokko en Turkije werd jongerentaal multicultureel. Een voorbeeld is: 'hé sma, warr gha jai?' Wat 'Zeg meisje, waar ga jij naar toe?' betekent. Maar de meeste invloed van een vreemde taal komt uit het Engels. Woorden zoals *cool*, *relaxed* en *chill* zijn voorbeelden van de verengelsing van jongerentaal. Vooral jongeren gebruiken veel van deze Engelse woorden. Ze komen het overal tegen, in games, reclames en op internet, waardoor deze woorden goed aansluiten bij de omgeving van jongeren (Westerburgen 2010).

Al deze woorden uit andere talen worden leenwoorden genoemd. In grote meertalige steden wordt vaak een mix van Nederlands met het Sranan (Surinaamse taal), Marokkaans (Arabisch en/of Berber) en/of (Amerikaans-) Engels gebruikt. Dit wordt ook wel straattaal genoemd. Deze term werd voor het eerst gebruikt door taalkundige René Appel. Media en jongeren zelf namen het woord straattaal snel over. Volgens Cornips en de Rooij (2007) gebruiken jongeren straattaal om het groepsgevoel te benadrukken.

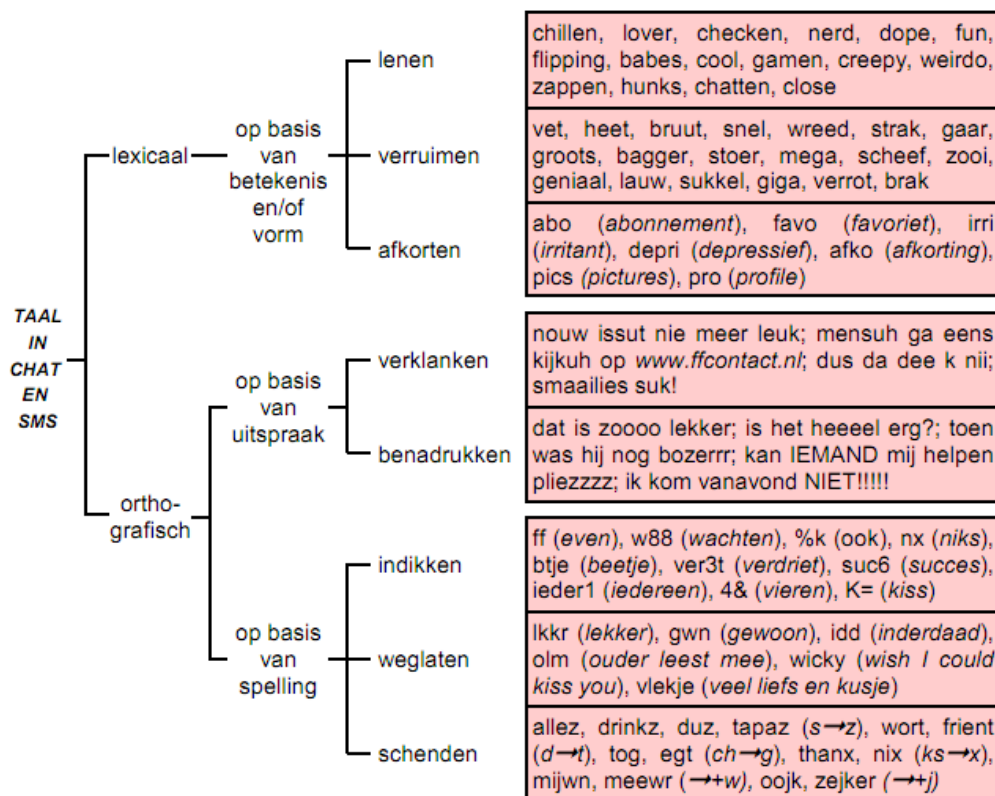
2.3 TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN

Technologie is de toekomst, vandaar dat ook de jongerentaal hier niet aan kon ontsnappen. Sinds 1952 had Nederland televisie, wat zorgde voor uitdaging en prikkels in het taalgebruik (Daniëls 2009). Maar ook de mobiele telefoon en computer zorgden voor een verandering in de taal. Doordat jongeren zo goedkoop en kort mogelijk berichtjes wilden sturen via SMS (short message service), werden er steeds meer afkortingen bedacht zoals 'ff w8ten' (even wachten) of 'HVJ' (hou van jou). Uit onderzoek van YoungVotes blijkt dat vrijwel alle middelbare scholieren (90%) SMS-taal gebruiken in SMS-berichten. Jongeren van 13 tot en met 15 jaar gebruiken de SMS-taal vaker dan jongeren van 16 tot en met 18 jaar (Dungen 2008). Maar ook chatservices via MSN, Facebook, Hyves en Twitter leveren een bijdrage aan jongerentaal. Bij deze gesprekken gaat het er hoofdzakelijk om dat je elkaar begrijpt en niet of de boodschap voldoet aan de correcte spelling of grammatica. Als oplossing voor de non-verbale communicatie worden emoticons gebruikt, combinaties van letters, cijfers en interpunctie waarmee een boodschap wordt gegeven: ☺. Andere mogelijkheden zijn het spelen met uitroeptekens, hoofdletters en herhalingen. Bijvoorbeeld: 'Die MOET ECHT vandaag af!!' (Beek 2011). De taal is niet beperkt gebleven tot SMS-berichten en MSN-gesprekken; de afkortingen komen ook voor in korte notities, e-mails en kaartjes. Verder breidt het zich ook uit naar mondelinge communicatie. YoungVotes onderzocht dat zeven op de tien jongeren afkortingen gebruikt in een gesprek met vrienden. Jongerentaal wordt door vrijwel alle jongeren (89%) gebruikt in het dagelijks leven (Dungen 2008).

Den Ouden en Van Wijk (2006) hebben een onderscheid gemaakt tussen twee soorten MSN- en SMS-taal, namelijk een lexicale en orthografische variant. Bij lexicale taalvarianten horen drie soorten: het lenen van woorden uit een andere taal (zoals het Engelse *chillen*), het verruimen van de betekenis van een woord (*heet* betekent niet alleen dat het heel warm is maar ook zoiets als *heel mooi*) en het afkorten van een woord (Hout 2007). Deze zijn in figuur 1 terug te zien.

De vertakking orthografische taalvarianties is opgebouwd op basis van uitspraak en spelling. Omdat deze niet in dit experiment voorkomen zullen deze niet verder worden toegelicht.

Figuur 1: Indeling van taal specifiek voor chat en SMS



Figuur 1 is oorspronkelijk bedoeld om onderscheid te maken tussen de indeling voor chat en SMS. Dit is echter maar een gedeelte van jongerentaal, die is uit te splitsen in straattaal (uit het multiculturele contact) en MSN- en SMS-taal (vanuit de technologische ontwikkelingen) (den Ouden en van Wijk, 2007). Straattaal is veel ingewikkelder in het gebruik dan MSN- en SMS-taal. De oorzaak hiervan is dat straattaal niet door alle jongeren op dezelfde manier en in dezelfde hoeveelheid gebruikt wordt. Bovendien gaat het vaker om face-to-face contacten, wat lastig te verwezenlijken is in advertenties. Daarom richtte dit experiment zich op de taal van chat en SMS. Dit wordt overal in Nederland gebruikt en de betekenissen zijn veel algemener bekend (den Ouden en van Wijk, 2007). Daarom wordt in het vervolg van deze taalsoort bedoeld als er over jongerentaal wordt gesproken.

2.4 JONGERENTAAL IN RECLAMES

Niet alleen voor taalwetenschappers en journalisten is dit een interessant fenomeen, maar ook voor reclame makers. Zij gebruiken vaak persuasieve communicatie als middel om de verkoopcijfers van een product te laten stijgen tot grote hoogtes. Volgens O’Keefe (2002) is overtuigen “een succesvolle, intentionele poging om de mentale toestand van iemand anders te veranderen door middel van communicatie in een situatie waarin de ander een bepaalde mate van vrijheid heeft.” De mentale toestand wordt ook wel gelijkgesteld aan de

attitude van een persoon, ofwel de houding van een persoon ten opzichte van een bepaald object of onderwerp. Bij taalgebruik in reclames gaat het er dan ook om deze houding ten opzichte van het product positief te beïnvloeden. Vandaar dat adverteerders geïnteresseerd zijn in de beste verkoopstrategie. Een onderdeel hiervan is: werkt jongerentaal nu wel of juist niet als verkoopstrategie?

Engels is ook wel de koploper als het gaat om vreemde talen bij reclames (Pillar 2003). Andere talen, zoals Duits, Frans en Spaans komen veel minder voor (Pillar 2000). Zoals al eerder genoemd sluit dit goed aan bij de beleving van jongeren. Daar komt bij dat het voor de adverteerder grote economische voordelen heeft om in het Engels te adverteren. Er hoeft maar één slagzin bedacht te worden, dit is veel makkelijker en het bespaart veel kosten. Succesvolle slagzinnen trekken de aandacht en zijn de aandachtstrekker van je campagne. Daarom is het zinvol om te onderzoeken of de aanwezigheid van jongerentaal in de slogan leidt tot een hogere beoordeling van het product. Voorbeelden van jongerentaal bij campagnes *CU 2030*. Wat *see you in 2030* betekent. En: *Bob jij of Bob ik?* Bob staat voor Bewust Onbeschonken Bestuurder.

Hornix en van Starren (2008) noemden twee redenen waarom je Engels zou gebruiken in een advertentie. Ten eerste omdat het opvalt en ten tweede zou het positieve associaties oproepen waardoor het product beter beoordeeld wordt. Dit werkt beter als het product past bij het land van de taal. Pizza's passen bijvoorbeeld goed bij Spanje, een wasmachine niet (Hornix and Starren, 2008). Associaties die vooral bij het Engels pasten waren (op volgorde van populariteit): stijlvol, luxe, aansprekend, zakelijk, internationaal en snelheid. Om deze en hierboven genoemde redenen (Engels past goed bij de omgeving van jongeren) worden veel Engelse woorden tot de jongerentaal gerekend.

Er is al eerder onderzoek geweest naar het gebruik van jongerentaal bij reclames. Een tekst met orthografisch taalgebruik zou alleen leiden tot negatieve effecten (Beek 2011). Vandaar dat dit experiment zich enkel richt op lexicale manipulaties.

2.6 BRON

Vaak staan er bij een product citaten van ervaringsdeskundigen met dit product. Dit noem je ook wel testimonials. Zo'n testimonial verhoogt de betrouwbaarheid van het product. Koreman (2005) deed onderzoek naar de geloofwaardigheid van de bron die de testimonials uitsprak. Ze stelt naar aanleiding van haar onderzoek dat de overtuigende boodschap groter zal zijn wanneer de lezer zich beter kan identificeren met de bron. De lezer zal dus eerder iets aannemen van iemand die even oud is en hetzelfde geslacht heeft, dan van iemand die 30 jaar ouder is.

Uit ander onderzoek van YoungVotes (2008) blijkt dat jongeren het niet op prijs stellen wanneer volwassenen hen aanspreken in jongerentaal. Als ze een advertentie zien willen ze de indruk krijgen dat het een professionele organisatie is. Jongerentaal sluit hier niet bij aan. Ze hebben in dit onderzoek niet gekeken naar de invloed van jongeren die jongerentaal gebruiken in een advertentie op de geloofwaardigheid hiervan. Hier heeft in 't Hout (2007) wel rekening mee gehouden. Zij kwam tot de conclusie dat wie de bron ook was (jong/oud), jongerentaal in het algemeen niet gewaardeerd wordt in advertenties.

2.7 ONDERZOEKSVRAAG

Jongerentaal wordt vaak gebruikt in advertenties om te overtuigen van de waarde van een product. Eerdere onderzoeken tonen tegenstrijdige conclusies, maar velen zijn het erover eens dat jongerentaal niet leidt tot betere resultaten op het gebied van waardering en overtuigingskracht. Om dit nogmaals te toetsen werd de volgende hoofdvraag geformuleerd:

In hoeverre is er een effect van jongerentaal in advertenties op de tekstwaardering, het imago van de bron en overtuigingskracht?

Bij dit onderzoek zijn een aantal hypothesen opgesteld:

Hypothese 1: Gangbaar taalgebruik wordt hoger gewaardeerd dan jongerentaal.

Hypothese 2: Jongerentaal die wordt uitgesproken door een bron waarmee de lezer zich kan identificeren, zal hoger gewaardeerd worden dan jongerentaal uitgesproken door een oudere bron.

Hypothese 3: Als jongerentaal in de slogan en de tekst voorkomt dan zal dit een overload aan jongerentaal beteken. De tekst zal dan lager beoordeeld worden.

2. METHODE

2.1 ONDERZOEKSDESIGN

Het experiment had een 2x2x2 design. De drie gebruikte onafhankelijke variabelen bij dit onderzoek waren: Taalgebruik (jongerentaal/gangbare taal), Bron (jong 14 jaar of oud 19 jaar) en Positie van taalgebruik (wel of geen jongerentaal in de slogan). Dit waren tussenproefpersoon variabelen. Bij het onderzoek was één binnenproefpersoon factor, namelijk Tekst (de advertentie). Er zijn twee onderwerpen voor de teksten gekozen die voor jongeren interessant zijn, namelijk een slow down drankje (SoSlow) en een stedentrip voor jongeren (Citytours). De afhankelijke variabelen werden ook met deze vragenlijst gemeten: tekstwaardering, het imago van de bron en overtuigingskracht.

2.2 PROEFPERSONEN

Aan dit onderzoek hebben 221 proefpersonen deelgenomen. Deze proefpersonen zaten allemaal in de derde klas van de middelbare school. Er deden 97 jongens en 124 meisjes mee aan het onderzoek. De leeftijd liep uiteen van 13 tot 17 jaar en de gemiddelde leeftijd was 15 jaar. Van alle proefpersonen zaten er 107 op de HAVO (48%), 81 op Atheneum(37%) en 33 op Gymnasium (15%). Het onderzoek werd uitgevoerd op vier verschillende middelbare scholen in Delft, Ridderkerk, Sittard en Zwolle.

2.3 TEKSTMATERIAAL

Er waren twee experimentele teksten. Expres is hierbij gekozen voor niet bestaande onderwerpen, zodat de proefpersonen geen voorkennis hadden. Ook was er op deze manier nog geen mening over het product gevormd. Een voorbeeld van de teksten is te vinden in bijlage 2.

De tekst werd telkens uitgesproken door een bron. Om ervoor te zorgen dat de lezer zich zoveel mogelijk kon identificeren met de bron is er gekozen voor twee namen die zowel mannelijk als vrouwelijk konden zijn: Pascal en Rene. Vervolgens werd de leeftijd van de bron vermeld. Pascal en Rene konden zowel 14 jaar als 19 jaar oud zijn. De jonge bron viel zo nog in de leeftijdscategorie van de lezer. De oudere bron viel hier net buiten, waardoor de lezer misschien tegen deze persoon op kon kijken. Er werd niet vermeld welk niveau of welke opleiding de bron volgde, om zo te voorkomen dat de lezer zich niet met deze bron kon identificeren. De naam en leeftijd van de bron werd telkens bovenaan de tekst vermeld.

Beide teksten bestonden uit een versie met jongerentaal en gangbare taal. In de teksten werd in totaal gebruik gemaakt van acht taalvariaties. Er is alleen gebruik gemaakt van de lexicale taalvariaties lenen en verruimen. Deze staan weergegeven in tabel 1 hieronder.

Tabel 1: Lexicale taalmanipulaties in de Slogan en Tekst bij SoSlow en Citytours

		SoSlow		Citytours	
		Gangbare taal	Jongerentaal	Gangbare taal	Jongerentaal
Lexicaal (Slogan)	Lenen	Na	After	Klaar	Ready
		Ontspannen	Chillen	Soort	Style
		Schooltijd	School	Nieuwe	New
	Verruimen	Helemaal	Mega	Leuke	Vette
Lexicaal (Tekst)	Lenen	Uitgerust	Relaxed	Enthousiaste	Coole
		Kalm aan	Easy going	Begeleiding	Crew
		Super	Über	Bezienswaardigheden	Hotspots
		Heerlijk	Delicious	Tijd om te feesten	Party time
		Ruststand	Chill-modus	Bijzondere stedenreis	Kickasscitytrip
		Ontdek	Check	Bekijk	Check
		Hangen	Socializen		
			Verruimen	Hele	Gruwelijk

2.4 INSTRUMENTATIE

Op het voorblad van de vragenlijst werd een instructie gegeven met een voorbeeldvraag. Hierna werden persoonskenmerken van de proefpersonen gevraagd (de leeftijd, het geslacht en het niveau van de proefpersonen). Daarna kwam de advertentie met daar achteraan de vragen. Vervolgens kwam de tweede advertentie met vragen. Op elke bladzijde met vragen was bovenaan de tekst nogmaals de tekst uit de advertentie afgedrukt, zodat de proefpersonen dit steeds konden teruglezen bij het beantwoorden van een vraag.

Met de vragenlijst werden de onderdelen tekstwaardering, imago van de bron en overtuiging gemeten door middel van stellingen. De proefpersonen moesten deze stellingen beoordelen op een zevenpunts semantische differentiaal schaal, waarbij twee uitersten tegenover elkaar stonden zoals *modern* en *ouderwets*. De andere vragen werden op een Likertschaal beantwoord, waarbij de schaal liep van geheel mee oneens (1) tot geheel mee eens (7).

De tekstwaardering werd bevraagd aan de hand van drie aspecten. De *doelgroepaansluiting* werd bevraagd om te kijken in hoeverre de advertenties bij de jongeren aansloot. Dit werd onderzocht aan de hand van vier stellingen: Ik vind de tekst van de advertentie modern/ouderwets; persoonlijk/afstandelijk. De tekst van de advertentie spreekt me aan. Ik

heb het gevoel dat de tekst van de advertentie voor mij bedoeld is. Deze vragen bleken niet voldoende samenhang te vertonen om samen te kunnen nemen tot een nieuwe variabele. Daarom worden deze uiteindelijk afzonderlijk geanalyseerd ($\alpha=.56$).

Om te onderzoeken of de advertentie aantrekkelijk was voor jongeren hebben gevraagd of zij deze *aantrekkelijk* vonden. Dit werd door middel van zes stellingen gedaan: Ik vind de tekst van deze advertentie boeiend/saai; vervelend/levendig; oninteressant/pakkend; gemaakt/natuurlijk. De tekst van de advertentie is suf. Ik vind de tekst van de advertentie overdreven. Deze vragen hingen met elkaar samen ($\alpha=.76$). In de analyse zijn ze samengevoegd tot een nieuwe variabele.

Het thema *begrijpelijkheid* was gekozen om te onderzoeken in hoeverre de tekst van de advertentie voor jongeren begrijpelijk was. Hiervoor werden de volgende vier stellingen gebruikt: Ik vind de tekst van deze advertentie onduidelijk/helder; ingewikkeld/eenvoudig. Ik vind de tekst van de advertentie moeilijk. Ik snap alle woorden uit de tekst van de advertentie. Deze vragen hingen met elkaar samen ($\alpha=.62$). Ze zijn in de analyse daarom samengevoegd tot ene nieuwe variabele.

Tot slot werd er nog om een rapportcijfer voor de tekst gevraagd, waarmee de proefpersonen concreet konden aangeven hoe ze de tekst waarden.

Twee aspecten van het imago van de bron werden onderzocht: *betrouwbaarheid* en aantrekkelijkheid. Vonden de proefpersonen de bron geloofwaardig overkomen wanneer deze jongerentaal gebruikte? En vonden ze dat de tekst van de advertentie daardoor beter overkwam? De betrouwbaarheid werd bevraagd aan de hand van vier stellingen: Pascal/Rene is betrouwbaar. Pascal/Rene is oprecht. De uitspraken van Pascal/Rene komen geloofwaardig over. De uitspraken van Pascal/Rene zijn gemeend. Deze vragen hingen hoog met elkaar samen ($\alpha=.81$). Ze zijn bij de analyse samengevoegd tot een nieuwe variabele.

De *aantrekkelijkheid* werd ook met vier stellingen gemeten: Pascal/Rene is aardig; vriendelijk; een sukkel; cool. Ook deze vragen hingen met elkaar samen ($\alpha=.66$), en zijn bij de analyse samengevoegd tot een nieuwe variabele.

De overtuigingskracht werd onderzocht met de drie elementen: overtuiging, attitude en intentie. De *overtuiging* werd voor de advertentie van Citytours onderzocht met de stellingen: Als ik op vakantie ga met Citytours, word ik goed begeleid. Als ik op vakantie ga met Citytours zie ik alle hoogtepunten van een stad. Als ik op vakantie ga met Citytours zie ik veel van het nachtleven. Voor het drankje werden de volgende stellingen gebruikt: Als ik SoSlow drink word ik relaxed. Door SoSlow te drinken, geniet ik meer van mijn vrije tijd. Als ik SoSlow drink ben ik gezond bezig.

De *attitude* werd bevraagd met twee stellingen voor Citytours: Ik vind een vakantie met Citytours aantrekkelijk/oninteressant; slaapverwekkend/energiek. Voor het drankje waren de stellingen: Ik vind het drankje SoSlow lekker/onsmakelijk; gezond/schadelijk. Deze vragen hingen bij tekst 1 wel samen ($\alpha=.69$), bij tekst 2 niet ($\alpha=.43$). Daarom is besloten deze vragen apart te analyseren.

Tot slot werd de *intentie* gemeten. Waren de proefpersonen overgehaald om het product daadwerkelijk aan te schaffen/gaan gebruiken? Dit werd onderzocht met de stellingen voor Citytours: Ik ga op internet meer informatie zoeken over Citytours. Ik ga aan mijn ouders vragen of ik mee mag met Citytours. Ik ga me opgeven voor een vakantie met Citytours. Voor het drankje werden de volgende stellingen gebruikt: Ik ga aan mijn vrienden vragen of zij SoSlow kennen. Ik ga in de winkel eens naar SoSlow kijken. Ik ga SoSlow kopen.

2.5 PROCEDURE

Het onderzoek werd klassikaal afgenomen aan het begin van Nederlandse les. Voordat het onderzoek begon kregen de leerlingen een mondelinge en schriftelijke instructie waarin globaal werd verteld wat voor onderzoek het was en wat de bedoeling was. Er werd uitgelegd dat de vragenlijst twee productadvertenties bevatte die goed bekeken en gelezen moesten worden en dat ze daar hun mening over mochten geven. Ook werd uitgelegd hoe ze de schaalvragen moesten invullen. Er was geen tijdslimiet aan het onderzoek verbonden. In totaal duurde het onderzoek maximaal 15 minuten per klas. Er werd benadrukt dat het onderzoek verschillende versies bevatten en dat er dus niet overlegd mocht worden. Ook werd de leerlingen uitgelegd dat het om een persoonlijke mening ging en dat er dus geen foute antwoorden zijn. Tijdens het invullen van de vragenlijst konden de leerlingen hun hand opsteken om een vraag te stellen bij onduidelijkheden. Hier werd een enkele keer gebruik van gemaakt. Toen alle leerlingen klaar waren werden de vragenlijsten opgehaald.

2.6 VERWERKING GEGEVENS

Alle vragen met de binnenproefpersoon variabele Tekst werden met een repeated measure geanalyseerd. De vragen over doelgroepgerichtheid die over beide teksten gingen, zijn per vraag geanalyseerd omdat ze niet genoeg samenhang vertoonden om het gemiddelde van te nemen. Van de vragen over aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid werd wel het gemiddelde genomen voor de analyse. Hetzelfde gold voor de betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid van de bron.

De vragen die betrekking hebben op overtuiging zijn per tekst en per vraag apart geanalyseerd met een multivariate analyse. Dit omdat ze niet de binnenproefpersoon variabele Tekst deelden. Wel kon hierbij gekeken worden naar de tussenproefpersoon variabelen Taal, Bron en Positie van taalgebruik.

Het doel van dit onderzoek is het effect van taal te onderzoeken. Daarom worden bij de resultaten altijd de hoofdeffecten van Taal gerapporteerd. Ook als deze niet significant waren. Interacties tussen Taal en Bron en/of Positie van taalgebruik, en hoofdeffecten van Bron en Positie van taalgebruik zullen alleen vermeld worden wanneer deze significant zijn.

3. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd voor de vragen over de tekstwaardering, imago van de bron en overtuigingskracht ten opzichte van de advertenties.

3.1 RESULTATEN TEKSTWAARDERING

In tabel 1 staan de resultaten voor de tekstwaardering, uitgesplitst naar taalgebruik.

Tabel 1: Tekstwaardering ten opzichte van taal, slogan en bron (score is min.1, max.7)

	Gangbare taal	Jongertaal
Doelgroepaansluiting		
Modern/Ouderwets	4.79	5.04
Persoonlijk/Afstandelijk	3.87	3.87
Spreekt me aan	3.79	3.85
Voor mij bedoeld	3.70	4.07
Aantrekkelijkheid	3.84	3.75
Begrijpelijkheid	5.83	5.70
Rapportcijfer	5.96	6.00

Vet geeft aan dat de scores tussen de twee advertenties significant verschillen van elkaar.

Er was een hoofdeffect van Taalgebruik op de vraag van doelgroepaansluiting (modern/ouderwets: $F(1,213) = 3.23$, $p < .05$ eenzijdig getoetst, $\eta^2 = .02$). De versie met jongerentaal werd moderner gevonden dan de versie met gangbare taal. Er was geen hoofdeffect van Taalgebruik op de vraag persoonlijk/afstandelijk en de vraag of de advertentie je aanspreekt die vallen onder doelgroepaansluiting (beide $F's < 1$). Wel was er een hoofdeffect van Bron op de vraag van doelgroepaansluiting (De advertentie spreekt me aan: $F(1,209) = 3.72$, $p < .05$ eenzijdig getoetst, $\eta^2 = .02$). De Bron van de Tekst met jongerentaal (3.87) sprak meer aan dan Bron van de Tekst met gangbare taal (3.79). Ook was er bij de vraag 'de advertentie spreekt me aan' een interactie effect Tekst*Taalgebruik ($F(1,209) = 4.42$, $p < .05$, $\eta^2 = .02$). Bij de Tekst Citytours sprak de versie met gangbare taal (4.25) meer aan dan de versie met jongerentaal (3.99). Bij de Tekst SoSlow was dit precies andersom, gangbare taal sprak minder aan (3.23) dan jongerentaal (3.71). De vraag 'de tekst van de advertentie is voor mij bedoeld' toonde een hoofdeffect van Taalgebruik ($F(1,212) = 3.79$, $p < .05$ eenzijdig getoetst, $\eta^2 = .02$). De proefpersonen vonden dat de versie met jongerentaal meer voor hen was bedoeld dan de versie met gangbare taal. Ook was er bij deze vraag een interactie effect Tekst*Taalgebruik ($F(1,212) = 6.82$, $p < .01$, $\eta^2 = .03$). Gangbare taal bij Citytours gaf de proefpersonen meer het gevoel (3.95) dat de Tekst voor hun bedoeld was dan jongerentaal (3.93). Bij SoSlow gaf jongerentaal de proefpersonen meer het gevoel dat de Tekst voor hun bedoeld was (4.21) dan gangbare taal (3.44).

Bij aantrekkelijkheid was er geen hoofdeffect van Taalgebruik ($F < 1$). Ook bij de begrijpelijkheid was er geen significant hoofdeffect van Taalgebruik ($F(1,213) = 1.42$, $p = .23$). Het rapportcijfer vertoonde ook geen hoofdeffect van Taalgebruik ($F < 1$). Wel was er een interactie effect Tekst*Taalgebruik ($F(1,210) = 4.63$, $p < .05$, $\eta^2 = .02$). Citytours werd in de

versie met jongerentaal lager beoordeeld (6.25) dan in de versie met gangbare taal (6.52). SoSlow werd in de versie met jongerentaal hoger beoordeeld (5.74) dan in de versie met gangbare taal (5.40).

3.2 RESULTATEN WAARDERING IMAGO VAN DE SCHRIJVER

In tabel 2 staan de resultaten voor de waardering van de schrijver, uitgesplitst naar Taalgebruik.

Tabel 2: Waardering van de schrijver ten opzichte van taal, slogan en bron (score is min.1, max.7)

	Gangbare taal	Jongerentaal
Betrouwbaarheid	3.77	3.64
Aantrekkelijkheid	4.14	3.99

Er vond geen hoofdeffect van Taalgebruik op de betrouwbaarheid plaats ($F < 1$). Evenals voor de aantrekkelijkheid ($F(1,213) = 1.40, p = .24$).

3.3 RESULTATEN OVERTUIGINGSKRACHT VAN DE TEKST

In tabel 3 staan de resultaten voor de overtuigingskracht van Citytours.

Tabel 3: Overtuigingskracht van Citytours ten opzichte van taal, slogan en bron (score is min.1, max.7)

	Citytours	
	Gangbare taal	Jongerentaal
Overtuiging		
Als ik op vakantie ga met Citytours, word ik goed begeleid.	5.05	4.59
Als ik op vakantie ga met Citytours, zie ik alle hoogtepunten van een stad.	5.27	4.87
Als ik op vakantie ga met Citytours, zie veel van het nachtleven.	5.06	5.01
Attitude		
Aantrekkelijke/oninteressant	3.75	3.65
Slaapverwekkend/energiek	4.68	5.18
Intentie		
Ik ga op internet meer informatie zoeken over Citytours.	2.78	2.75
Ik ga aan mijn ouders vragen of ik mee mag met Citytours.	2.44	2.32
Ik ga me opgeven voor een vakantie met Citytours	2.24	2.22

Vet geeft aan dat de scores tussen de twee typen taal significant verschillen van elkaar.

Voor de overtuiging was er een hoofdeffect van Taalgebruik bij de Citytours advertentie vraag 'ik word goed begeleid' ($F(1,213) = 6.70, p < .01, \eta^2 = .03$). Proefpersonen hadden bij de

versie met gangbare taal het gevoel beter begeleid te worden dan bij de versie met jongerentaal. Ook de vraag 'zie alle hoogtepunten van een stad' toont een hoofdeffect van Taalgebruik ($F(1,213) = 4.00, p < .05, \eta^2 = .02$). Bij de versie met gangbare taal denken proefpersonen meer hoogtepunten van een stad te zien dan bij de versie met jongerentaal. De laatste vraag 'zie veel van het nachtleven' vertoont geen hoofdeffect van Taalgebruik ($F < 1$).

Bij attitude was er geen hoofdeffect van Taalgebruik bij de vraag aantrekkelijk/oninteressant ($F < 1$). De vraag slaapverwekkend/energiek heeft wel een hoofdeffect van Taalgebruik ($F(1,212) = 4.99, p < .05, \eta^2 = .02$). De versie met jongerentaal werd energiever gevonden dan de versie met gangbare taal.

Intentie vertoonde nergens hoofdeffecten van Taalgebruik bij de Citytours advertentie ($F < 1$).

In tabel 4 staan de resultaten voor de overtuigingskracht van SoSlow, uitgesplitst naar taalgebruik.

Tabel 4: Overtuigingskracht van SoSlow ten opzichte van taal, slogan en bron (score is min.1, max.7)

	SoSlow	
	Gangbare taal	Jongerentaal
Overtuiging		
Als ik SoSlow drink word ik relaxed.	4.07	3.77
Door SoSlow te drinken, geniet ik meer van mijn vrije tijd.	3.71	3.44
Als ik SoSlow drink, ben ik gezond bezig	3.92	3.26
Attitude		
Lekker/onsmakelijk	3.58	3.65
Gezond/schadelijk	4.06	4.28
Intentie		
Ik ga aan mijn vrienden vragen of zij SoSlow kennen.	2.73	2.84
In ga in de winkel naar SoSlow kijken.	2.96	3.38
Ik ga SoSlow kopen	2.62	2.92

Vet geeft aan dat de scores tussen de twee typen taal significant verschillen van elkaar.

Bij de overtuiging vraag 'van SoSlow word ik relaxt' is er geen hoofdeffect van Taalgebruik ($F(1,213) = 6.70, p = .20$). De vraag 'door SoSlow geniet ik meer van mijn vrije tijd' vertoont ook geen hoofdeffect van Taalgebruik ($F(1,213) = 1.30, p = .26$). De laatste vraag 'met SoSlow ben ik gezond bezig' wel ($F(1,213) = .06, P < .01, \eta^2 = .03$). De proefpersonen dachten bij de versie met gangbare taal dat ze gezonder bezig waren dan bij de versie met jongerentaal.

Attitude toont voor beide vragen geen hoofdeffect van Taalgebruik ($F < 1$).

Er werden geen hoofdeffecten gevonden van Taalgebruik bij de intentie van SoSlow 'ik ga aan mijn vrienden vragen of zij SoSlow kennen' ($F < 1$), 'ik ga in de winkel naar SoSlow kijken' ($F(1,213) = 2.38, p = .13$) en 'ik ga SoSlow kopen' ($F(1,213) = 1.49, p = .22$). Wel was er een

hoofdeffect bij de vraag 'ik ga in de winkel naar SoSlow kijken' te zien van de Bron ($F(1,213) = 3.57$ $p < .05$ eenzijdig getoetst, $\eta^2 = .02$). De Tekst met de jongere bron (2.57) werd lager beoordeeld dan de Tekst met de oudere bron (2.99).

4. CONCLUSIE

In dit onderzoek is geprobeerd een antwoord te vinden op de vraag in hoeverre er een effect is van jongerentaal op de tekstwaardering, het imago van de bron en overtuigingskracht in productadvertenties. In de advertenties kwamen twee verschillende soorten taal voor: gangbare taal en jongerentaal. Bij de jongerentaal werd gebruik gemaakt van de lexicale taalmanipulaties lenen en verruimen. De tekst van de advertentie werd telkens uitgesproken door een onafhankelijke bron, waarvan alleen de leeftijd en naam werd vermeld.

De resultaten van dit onderzoek zijn in vier conclusies samen te vatten. Voor de waardering van de advertentie maakte het niet veel verschil of er gebruik werd gemaakt van jongerentaal of gangbare taal. Bij gebruik van jongerentaal werd de advertentie wel iets moderner gevonden en de proefpersonen hadden meer het gevoel dat de advertentie voor hen was bedoeld. In tegenstelling met eerdere onderzoeken wordt jongerentaal hier dus niet negatiever beoordeeld, maar juist positiever. Dit verschil is echter minimaal en daarom eigenlijk te verwaarlozen!

Het maakte niet uit voor de beoordeling van het taalgebruik door wie de advertentie werd uitgesproken. De proefpersonen vonden aantrekkelijkheid en betrouwbaarheid van de bron neutraal, ongeacht de leeftijd van de bron. Dit voldeed niet aan de verwachtingen dat jongeren op zouden kijken tegen een oudere bron en deze daarom hoger zouden beoordelen.

De Citytours advertentie werd vaak hoger gewaardeerd wanneer gangbare taal werd gebruikt. Jongerentaal werd hier dus wel als storend ervaren. Voor de attitude en intentie maakte het type taal geen verschil. In de SoSlow advertentie was nergens een effect van het type taal te zien.

Jongerentaal wel of niet in de slogan en de advertentie gebruiken maakte geen verschil met het gebruik van gangbare taal. Het gebruik van jongerentaal in zowel de slogan als de tekst van de advertentie veroorzaakte geen effect.

Geconcludeerd kan worden dat jongerentaal over het algemeen niet veel effect heeft in advertenties. Het wordt niet hoger, maar ook niet lager gewaardeerd dan gangbaar taalgebruik.

6. DISCUSSIE

Uit eerder onderzoek bleek dat jongerentaal storend werkt bij advertenties en daarom beter niet gebruikt kan worden. Dit onderzoek toonde echter aan dat jongerentaal nauwelijks invloed heeft op de beoordeling van een product. Tussen de Citytours advertentie en SoSlow advertentie waren kleine verschillen te zien bij de waardering. Citytours werd hoger gewaardeerd wanneer er gangbare taal werd gebruikt. Dit verschil tussen de waardering van de producten zou niet alleen door het taalgebruik kunnen komen, maar ook door het verschil in prijsklasse. Een stedentrip is niet iets wat veel jongeren gemakkelijk kunnen betalen, terwijl een slow down drankje maar een paar euro kost.

Wat een nadeel is aan de opgestelde advertenties, is dat ze afwijken van normale reclameteksten. Ze bevatten uiteindelijk veel normale woorden. Het was een tekst in normaal Algemeen Beschaafd Nederlands waar woorden uit de jongerentaal aan toe zijn gevoegd. In vervolgonderzoek is het interessant om de ene tekst volledig in jongerentaal op te stellen, de andere tekst in normaal Nederlands. Dit doen reclamemakers immers ook vaak. Wanneer ze eenmaal kiezen voor jongerentaal, kiezen ze vaak voor overdrijving.

Nog een nadeel aan het opgestelde tekstmateriaal is dat je geen rekening kunt houden met persoonlijke stijl. Niet iedereen zal de gebruikte vormgeving mooi vinden, wat effect kan hebben op de resultaten.

Er trad geen duidelijk effect op van de leeftijdsverschillen tussen de bron. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat het de proefpersonen helemaal niet is opgevallen dat de leeftijd van de bron erbij stond. Verder moesten veel proefpersonen een beetje lachen om de vragen over de bron, wat kan betekenen dat ze deze vragen niet serieus hebben genomen. In vervolgonderzoek zou je de leeftijd daarom prominenter aanwezig kunnen maken, waardoor de proefpersoon hier meer rekening mee houdt tijdens zijn beoordeling.

De resultaten uit dit onderzoek zijn niet zeer goed generaliseerbaar naar de praktijk. Wanneer er meer proefpersonen hadden deelgenomen aan het onderzoek, waren er misschien grotere verschillen te zien door taalgebruik.

De scholen die deelnamen aan het onderzoek kwamen uit totaal verschillende omgevingen. Het kan zijn dat dit van invloed is geweest op de resultaten van het onderzoek. Jongeren die uit de stad komen veel vaker met reclame in aanraking dan jongeren uit een plattelandsomgeving. Wanneer je in de stad woont valt reclame dan ook minder op dan in een dorp. Reclamebureaus moeten daarom meer moeite om stadsjongeren te bereiken. Het zou daarom verstandig zijn om bij vervolgonderzoek scholen homogeen verdeeld over het land te nemen, zodat dit effect te niet gedaan wordt. Een andere optie is om alleen scholen uit dezelfde provincie te selecteren.

BIBLIOGRAFIE

Beek, Alva van. „Pokkie, waggie en vette slang of telefoon, auto en ABN?” *Scriptie*. 2011.

Cornips, Leonie, en Vincent de Rooij. „Kennisink.” *Straattaal of het Nederlands van de toekomst*. 6 September 2007. <http://www.kennislink.nl/publicaties/straattaal-of-het-nederlands-van-de-toekomst> (geopend Juni 19, 2011).

Daniëls, Wim, geïnterviewd door Anne Hak. *Taalwatcher* (17 December 2009).

den Ouden, H., en C. van Wijk. „Kletsen in hiërogliefen. Sms- en msn-taal en het gebruik ervan in reclame.” *Onze taal*, 2006: 7/8, 195-198.

den Ouden, H., en C. van Wijk. „'Om vet gaaf op te kicken': over jongerentaal en het gebruik ervan in productadvertenties.” *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 2007: 232-248.

Dungen, Sandra van den. „Vooral niet te populair.” *YoungVotes*. Juni 2008. www.youngvotes.nl/index.php?download=youngvotes-vtt.pdf (geopend Juni 20, 2011).

Hornikx, Jos, en Marianne Starren. „Overtuigen met vreemde talen.” *Levende talen tijdschrift*, 2008: 14-20.

Hout, Linda in 't. „Giga vet of GIGA vett?” *Het effect van jongerentaal en bron in productadvertenties*. Zeist: Hanny den Ouden, 2 Augustus 2007.

Koreman, Judith. „Leeftijdvermelding in testimonials.” *Effect op imago van de bron en overtuigingskracht van de advertentie*. Editor: Dr. H. C. van Wijk. Tilburg, Oktober 2005.

Westerburgen, Floortje. „Niet met en niet zonder: Engels in Nederlandse reclame.” *Een onderzoek naar de waardering voor en de overtuigingskracht van Engels in Nederlandse advertenties*. Editor: Dr. C. H. van Wijk. Tilburg, September 2010.

Bijlage 1: vragen per cluster

1. Waardering van de stedentrip (tekstwaardering)

Doelgroepaansluiting

tw1_01 Ik vind de tekst van deze advertentie modern/ouderwets	+/-
tw1_07 Ik vind de tekst van deze advertentie persoonlijk/afstandelijk	+/-
tw1_13 De tekst van de advertentie spreekt me aan	+
tw1_10 Ik heb het gevoel dat de tekst van de advertentie voor mij bedoeld is	+

Aantrekkelijkheid

tw1_03 Ik vind de tekst van deze advertentie boeiend/saai	+/-
tw1_05 Ik vind de tekst van deze advertentie vervelend/levendig	-/+
tw1_02 Ik vind de tekst van deze advertentie oninteressant/pakkend	-/+
tw1_06 Ik vind de tekst van deze advertentie gemaakt/natuurlijk	-/+
tw1_09 De tekst van de advertentie is suf	-
tw1_11 Ik vind de tekst van de advertentie overdreven	-

Begrijpelijkheid

tw1_08 Ik vind de tekst van deze advertentie onduidelijk/helder	-/+
tw1_04 Ik vind de tekst van deze advertentie ingewikkeld/eenvoudig	-/+
tw1_12 Ik vind de tekst van de advertentie moeilijk	-
tw1_14 Ik snap alle woorden uit de tekst van de advertentie	+
tw1_15 Ik geef aan deze advertentietekst het rapportcijfer	+

2. Waardering van de schrijver van de advertentie (imago van de bron)

Betrouwbaarheid

imag1_02 Pascal/Rene is betrouwbaar	+
imag1_08 Pascal/Rene is oprecht	+
imag1_05 De uitspraken van Pascal/Rene komen geloofwaardig over	+
imag1_01 De uitspraken van Pascal/Rene zijn gemeend	+

Aantrekkelijkheid (karakter)

imag1_07 Pascal/Rene is aardig	+
imag1_03 Pascal/Rene is vriendelijk	+
imag1_04 Pascal/Rene is een sukkel	-
imag1_06 Pascal/Rene is cool	+

3. Overtuigingskracht

Overtuiging

over1_01 Als ik op vakantie ga met Citytours, word ik goed begeleid	+
over1_02 Als ik op vakantie ga met Citytours zie ik alle hoogtepunten van een stad	+
over1_03 Als ik op vakantie ga met Citytours zie ik veel van het nachtleven	+
over2_01 Als ik SoSlow drink word ik relaxed	+
over2_02 Door SoSlow te drinken, geniet ik meer van mijn vrije tijd	+
over2_03 Als ik SoSlow drink ben ik gezond bezig	+

Attitude

att1_01 Ik vind een vakantie met Citytours aantrekkelijk/oninteressant	+/-
att1_02 Ik vind een vakantie met Citytours slaapverwekkend/energiek	-/+
att2_01 Ik vind het drankje SoSlow lekker/onsmakelijk	+/-
att2_02 Ik vind het drankje SoSlow gezond/schadelijk	+/-

Intentie

int1_01 Ik ga op internet meer informatie zoeken over Citytours	+
int1_02 Ik ga aan mijn ouders vragen of ik mee mag met Citytours	+
int1_03 Ik ga me opgeven voor een vakantie met Citytours	+
int2_01 Ik ga aan mijn vrienden vragen of zij SoSlow kennen	+
int2_02 Ik ga in de winkel eens naar SoSlow kijken	+
int2_03 Ik ga SoSlow kopen	+

Bijlage 2: Voorbeeld tekstmateriaal