

# ADJECTIEVEN EN NARRATIEVEN IN VEILINGADVERTENTIES



1/16/2017

MA COMMUNICATIE EN ORGANISATIE  
Afstudeeronderzoek Stage – Loo van Eck

Begeleider Universiteit  
Leo Lentz  
Trans 10  
3512 JK, Utrecht  
[l.r.lentz@uu.nl](mailto:l.r.lentz@uu.nl)

Onderzoeker  
Niels Kruitbosch  
3857603  
Universiteit Utrecht  
[c.j.h.kruitbosch@students.uu.nl](mailto:c.j.h.kruitbosch@students.uu.nl)

Begeleider Stageplaats  
Martijn Jacobs  
Postbus 274  
6710 BG, Ede  
[martijn@lve.nl](mailto:martijn@lve.nl)

## VOORWOORD

Voor u ligt mijn scriptie over “adjectieven en narratieven in veilingadvertenties”. Deze scriptie is geschreven als afstudeeropdracht voor de masteropleiding Communicatie en Organisatie aan de Universiteit Utrecht en in opdracht van mijn stageplaats, communicatieadviesbureau Loo van Eck. Ik ben van september 2016 tot en met januari 2017 werkzaam geweest bij LVE en heb tijdens deze maanden gewerkt aan mijn afstudeerscriptie.

De onderzoeksvraag voor deze scriptie heb ik bedacht samen met mijn praktijkbegeleider bij LVE, Martijn Jacobs, onder begeleiding van universitair docent Leo Lentz.

Graag wil ik mijn stagebegeleider Martijn Jacobs en alle collega’s bij Loo van Eck bedanken voor de begeleiding en steun, die ze hebben geboden tijdens het uitvoeren van dit onderzoek. Ik heb bij LVE alle ruimte gekregen om dit onderzoek uit te voeren. Ook hebben veel collega’s persoonlijk bijgedragen aan dit onderzoek in de vorm van deelname aan de onderzoekenquête.

Daarnaast wil ik mijn stagebegeleider van de universiteit, Leo Lentz, bedanken voor alle hulp en feedback die hij heeft gegeven tijdens het onderzoekstraject.

Tenslotte wil ik graag alle respondenten bedanken, die deel hebben genomen aan dit onderzoek middels de online enquête. Zonder hun medewerking was dit onderzoek niet mogelijk geweest.

Ik hoop dat u dit onderzoek met plezier zult lezen.

**Niels Kruitbosch**

16 januari 2017



**Universiteit Utrecht**



## SAMENVATTING ADJECTIEVEN EN NARRATIEVEN IN VEILINGADVERTENTIES

### Aanleiding en onderzoeksvraag

Communicatiebureau Loo van Eck wil graag advies kunnen geven aan adverteerders over het schrijven van effectieve advertenties. Hiertoe heb ik onderzoek gedaan naar het effect van twee tekstelementen met de volgende onderzoeksvraag: *“Welke effecten hebben adjectieven en narratieven in online-veilingadvertenties op de lezersovertuiging en koopintentie?”*

### Methode van onderzoek

Dit onderzoek bestaat uit twee delen: een descriptief onderzoek en een kwantitatief onderzoek. In het descriptieve onderzoek heb ik twintig huizen- en botenadvertenties geanalyseerd met de tekstanalyse tool T-scan om te kunnen beschrijven hoe deze advertentiesoorten zijn geschreven.

In het kwantitatieve onderzoek heb ik 8 advertenties gemanipuleerd met informatieve of evaluatieve adjectieven en wel of geen narratief. Vervolgens heb ik de verschillende advertenties laten beoordelen door 105 deelnemers aan een online enquête. Hierbij werd de deelnemers gevraagd om de advertenties te beoordelen op betrouwbaarheid, vriendelijkheid, waargenomen waarde, overtuiging en koopintentie.

### Resultaten

Uit het descriptieve onderzoek bleek, dat zowel huizen- als botenadvertenties een vaste tekststructuur aanhouden en dat ze veelal dezelfde adjectieven gebruiken (e.g. groot, mooi, ruim). Wel waren er verschillen door het gebruik van genrespecifieke adjectieven (e.g. elektrisch, monumentaal). Narratief komt weinig voor bij beide soorten advertenties en wordt voornamelijk gebruikt om te vertellen over de eigen ervaring van de verkoper met het huis of de boot, die verkocht moet worden. Het grootste verschil tussen de advertenties is de daadwerkelijke informatie die erin staat. Zo wordt een huis per verdieping beschreven en een boot aan de hand van technische specificaties.

Uit het kwantitatieve onderzoek bleek dat evaluatieve adjectieven een positief effect hebben op de lezersbeoordeling bij huizenadvertenties. Informatieve adjectieven hadden juist een positief effect op de beoordeling van betrouwbaarheid bij botenadvertenties. Narratief had een positief effect op de waargenomen vriendelijkheid van de verkoper en koopintentie bij huizenadvertenties, maar had geen hoofdeffect bij botenadvertenties. Uit het commentaar van de deelnemers bleek, dat er bij het beoordelen van botenadvertenties vooral gelet wordt op foto's en technische specificaties en niet zozeer op de lopende tekst waarin de adjectieven en narratieven staan.

### Aanbevelingen

1. Bepaal de doelgroep van je advertentie en verdiep je in de informatiebehoefte van deze groep.
2. Gebruik voornamelijk evaluatieve adjectieven voor producten, waarbij het belangrijk is dat lezers ze mooi vinden en zich er prettig bij voelen, zoals huizen (E.g. *prachtige* ligging, *warm* interieur)
3. Gebruik ook een verhaal om vriendelijker over te komen en om lezers te laten weten hoe het voelt om jouw product te bezitten, zodat ze je product willen kopen.
4. Gebruik voornamelijk informatieve adjectieven voor producten waarbij voornamelijk naar functioneren wordt gekeken zoals boten. (E.g. *viertakt* benzinemotor, *aluminium* mast)
5. Gebruik altijd voldoende foto's van goede kwaliteit.

## **INHOUDSOPGAVE**

<b>VOORWOORD</b> .....	<b>1</b>
<b>SAMENVATTING ADJECTIEVEN EN NARRATIEVEN IN VEILINGADVERTENTIES</b> .....	<b>2</b>
<b>1. ONDERZOEKSOMSCHRIJVING</b> .....	<b>5</b>
1.1 Achtergrond onderzoek .....	5
1.2 Onderzoeksubject .....	5
<b>2. ONDERZOEKSVRAGEN</b> .....	<b>6</b>
2.1 Hoofdvraag .....	6
2.2 Deelvragen .....	7
<b>3. WETENSCHAPPELIJK KADER</b> .....	<b>8</b>
3.1 Veilingadvertenties.....	8
3.2 Aandacht Trekken .....	9
3.3 Overtuigen.....	9
3.4 Adjectieven.....	11
3.5 Narratieven.....	13
<b>4. METHODEN DESCRIPTIEF ONDERZOEK</b> .....	<b>14</b>
4.1 Beschrijving geanalyseerde advertenties .....	14
4.2 Wat is T-scan? .....	15
4.3 Gebruik van T-scan in het descriptief onderzoek .....	15
4.4 Nut van T-scan als tool .....	15
<b>5. RESULTATEN DESCRIPTIEF ONDERZOEK</b> .....	<b>16</b>
5.1 Adjectieven in advertentiegenres: lemma's, frequenties en classes .....	16
5.2 Narratieven in advertentiegenres .....	18
5.3 Persoonlijk aanspreken in advertentiegenres .....	19
5.4 De typische huizenadvertentie.....	20
5.5 De typische botenadvertentie .....	20
<b>6. METHODEN KWANTITATIEF ONDERZOEK</b> .....	<b>21</b>
6.1 Advertentieteksten en manipulaties .....	21
6.2 Deelnemers en condities .....	23
6.3 Enquêtevragen en variabelen .....	24
<b>7. RESULTATEN KWANTITATIEF ONDERZOEK</b> .....	<b>28</b>
7.1 Beschrijving dataset .....	28
7.2 Samenhang en normaalverdeling.....	29
7.3 Verschil huizenadvertenties en botenadvertenties .....	30
7.4 Selectie covariabelen: relevante moderatoren en controlevariabelen.....	31
7.5 Effect van adjectieven en narratieven.....	33
7.6 Mediatie van overtuiging en koopintentie .....	37
<b>7. CONCLUSIE</b> .....	<b>38</b>
<b>8. DISCUSSIE</b> .....	<b>41</b>
<b>9. AANBEVELINGEN</b> .....	<b>43</b>
<b>10. BIBLIOGRAFIE</b> .....	<b>44</b>
<b>BIJLAGE 1: ENQUÊTEVRAGEN</b> .....	<b>46</b>
<b>BIJLAGE 2: T-SCAN ADJECTIEVEN</b> .....	<b>48</b>
<b>BIJLAGE 3: ADVERTENTIETEKSTEN</b> .....	<b>52</b>
<b>BIJLAGE 4: VOORBEELDEN T-SCAN TEKSTEN</b> .....	<b>60</b>

## 1. ONDERZOEKSOMSCHRIJVING

In dit hoofdstuk bespreek ik het onderwerp van dit onderzoek en hoe het onderzoek tot stand is gekomen.

### 1.1 Achtergrond onderzoek

Dit onderzoek is uitgevoerd tijdens mijn afstudeerstage bij communicatieadviesbureau Loo van Eck. LVE heeft de afgelopen jaren samen met een stagiair van de universiteit Utrecht een klein boekje uitgebracht over wetenschappelijk onderzoek naar bepaalde communicatieprocessen. Ook dit jaar wilde LVE graag onderzoek laten uitvoeren met betrekking tot een interessant communicatieproces. LVE hoopt met dit onderzoek potentiële klanten verder te kunnen interesseren in hun diensten en producten.

Dit jaar gaf Martijn Jacobs, de marketingdirecteur van LVE, aan dat het voor LVE interessant zou zijn, om onderzoek te doen naar online-veilingadvertenties. Hiermee zou LVE mogelijk online verkopers in hun advies en trainingen kunnen interesseren. Dit soort verkopers zouden voor LVE een nieuwe branche van klanten kunnen worden, bovenop de reeds bestaande branches (zorg, overheid, financiële dienstverlening, management, etc.).

### 1.2 Onderzoeksubject

In dit onderzoek kijk ik naar twee soorten online-veilingadvertenties op sites als Marktplaats: huizenadvertenties en botenadvertenties. Specifiek onderzoek ik hoe verschillende adjectieven en narratieven in de advertentietekst mogelijk bijdragen aan de overtuigingskracht van de advertentie en de koopintentie van consumenten.

Waarom huizen en boten? Het zijn allebei grote verkoopobjecten, waaraan veel geld verdiend wordt. De verkopers zijn vaak bedrijven of marktprofessionals (makelaars) die wellicht bij LVE zouden willen aankloppen voor advies. Ook zijn de advertentieteksten bij deze objecten gemiddeld wat langer. Hierdoor zijn de teksten interessanter om te analyseren en makkelijker te manipuleren. Huizen zijn interessant voor de meeste Nederlanders. Iedereen heeft immers behoefte aan onderdak. Boten zijn interessant, omdat ze een vrij specifieke doelgroep hebben in tegenstelling tot huizen. Ook wordt er vaak specifiek jargon gebruikt in botenadvertenties.

Waarom onderzoek naar adjectieven en narratieven? Eerder onderzoek naar adjectieven en narratieven in advertenties wees uit, dat ze van invloed zijn op overtuiging. Het is echter niet zeker of de bevindingen uit dit eerdere onderzoek direct toepasbaar zijn op veilingadvertenties. Online-veilingadvertenties zijn namelijk heel anders dan bijvoorbeeld advertenties op televisie of displayadvertenties op internetsites. Het is dus nodig om onderzoek uit te voeren binnen het specifieke genre van online-veilingadvertenties.

## 2. ONDERZOEKSVRAGEN

Adverteerders willen weten hoe ze lezers kunnen overtuigen en hoe ze overtuiging kunnen omzetten in koopintentie. Ik zet met dit onderzoek een eerste stap in het beantwoorden van deze vragen, door te kijken of adjectieven en narratieven in online-veilingadvertenties een toegevoegde waarde hebben. Lijkt de verkoper daardoor betrouwbaarder of vriendelijker? Vinden lezers het geadverteerde object meer waard? Raken de lezers meer overtuigd? Zijn lezers van plan om het product aan te schaffen?

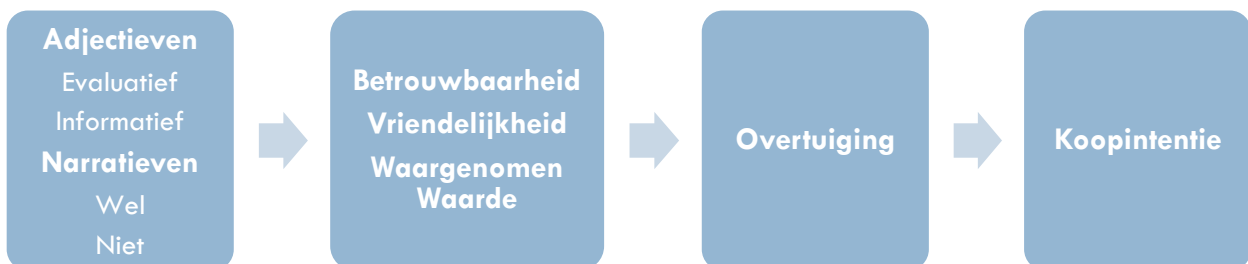
### 2.1 Hoofdvraag

Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen of adjectieven en narratieven bijdragen aan de overtuiging en koopintentie van de consument. Uit dit doel volgt de volgende hoofdvraag:

**Welke effecten hebben adjectieven en narratieven in online-veilingadvertenties op de lezersovertuiging en koopintentie?**

Om deze vraag te beantwoorden, kijk ik op twee manieren naar veilingadvertenties. Ik kijk ten eerste in een descriptief onderzoek naar tekstkenmerken in bestaande advertenties. Welke tekstkenmerken komen veelvuldig terug? Wat zijn de meest voorkomende adjectieven? In hoeverre worden er verhalen verteld? In hoeverre wordt de lezer persoonlijk aangesproken? Ten tweede kijk ik middels kwantitatief onderzoek, hoe lezers reageren op advertenties met verschillende soorten adjectieven, met of zonder narratief. Ik kijk, naast overtuiging en koopintentie, ook naar het effect op onderliggende factoren als betrouwbaarheid, vriendelijkheid en waargenomen waarde. Ik ga hierbij globaal uit van het onderstaande model.

#### Onderzoekmodel



## 2.2 Deelvragen

In dit onderzoek analyseer ik advertenties aan de hand van twee descriptieve vragen en gebruik ik statistiek om het effect van adjectieven en narratieven te bepalen. Zo hoop ik een interessant en academisch relevant verhaal te kunnen vertellen.

### 1. Hoe zijn veilingadvertentieteksten voor huizen en boten geschreven?

Welke informatie is er te vinden in een veilingadvertentie? Welke adjectieven worden ingezet en hoe vaak? Wordt er vaak gebruik gemaakt van een narratief? Hoe persoonlijk of onpersoonlijk zijn de advertenties?

### 2. In hoeverre verschillen advertentieteksten voor huizen en boten van elkaar? Maakt dat uit?

Het zou natuurlijk beter zijn voor adverteerders, als de bevindingen van dit onderzoek te generaliseren zijn voor alle soorten veilingadvertenties. Ik verwacht echter, dat er tussen verschillende advertentiegenres (huizen en boten) andere adjectieven worden ingezet en dat het taalgebruik of jargon ook anders is. Narratieven zullen waarschijnlijk ook van elkaar verschillen. Mensen zijn immers bij een huis op zoek naar andere eigenschappen dan bij een boot. Ook zijn verhalen over varen niet van toepassing zijn op huizen (tenzij we het over een woonboot hebben).

### 3. Welk effect hebben verschillende adjectieven op de overtuiging?

In bijna alle advertenties worden adjectieven ingezet, maar advertenties verschillen in de hoeveelheid adjectieven en de gebruikte soort adjectieven. In dit onderzoek maak ik onderscheid tussen informatieve en evaluatieve adjectieven. Hebben deze verschillende soorten adjectieven een effect op overtuiging? Maakt het daarbij uit op welke manier en door wie de advertentie gelezen wordt?

### 4. Welk effect heeft een narratief op de lezersreactie?

Sommige adverteerders vertellen graag over hun eigen ervaring met datgene dat ze willen verkopen. Lijkt de verkoper hierdoor opeens een stuk betrouwbaarder of vriendelijker? Vindt de consument een boot die op veel verschillende wateren heeft gevaren meer waard? Raakt de consument ervan overtuigd dat een huis een goede koop is, doordat de verkoper vertelt over de prettige relatie met de buren?



### 3. WETENSCHAPPELIJK KADER

In dit hoofdstuk geef ik weer hoe er in eerder onderzoek en literatuur wordt gedacht over veilingadvertenties en de mogelijke effecten van adjectieven en narratieven.

#### 3.1 Veilingadvertenties

Veilingadvertenties zijn een specifieke vorm van *e-commerce*. Hieronder verstaat men: “alle vormen van economische transactie waarbij een koper en verkoper samen over het internet tot een overeenkomst komen met betrekking tot de prijs en bezorging van goederen en diensten” (Becherer & Halstead, 2004, p. 25). Veilingadvertenties zijn alleen te vinden op de zogenoemde *e-marketplace* (Loebbecke, Powell & Weiss, 2010, p. 105). Een e-marketplace is een website waar je advertentie 24 uur per dag te bekijken is, meestal in een grote lijst, die je makkelijk kan doorzoeken (Becherer & Halstead, 2004, p.26; Loebbecke e.a., 2010, p. 105). Dit klinkt voordelig, want je advertenties zijn altijd zichtbaar, maar er zijn ook nadelen.

Advertenties moeten namelijk vaak concurreren met tal van gelijksoortige advertenties op eenzelfde webpagina. Goddard (1998, p. 4) stelt dan ook dat advertenties allereerst het doel hebben om de aandacht van het publiek te trekken en het geadverteerde object te onderscheiden van concurrerende advertenties. Hiertoe is het concept van de *unique selling proposition* ontwikkeld. Succesvolle advertenties hebben een “uniek argument” dat consumenten aantrekt en stimuleert om het geadverteerde product te kopen (Goddard, 1998, p. 105).

Moderne adverteerders hebben advertentiedoelen verder uitgesplitst volgens de *AIDCA-formule* (Qunsheng & Wang, 2013, p. 276). Volgens deze formule moet een advertentie er in slagen om de aandacht (A) van lezers te trekken. Vervolgens moet de advertentie de interesse (I) van lezers vast zien te houden en moet de behoefte of begeerte (D) van de lezer worden opgewekt. De adverteerder moet hiervoor inspelen op de behoeften van de lezer, positieve aspecten van het product benadrukken en oplossingen bieden voor de problemen van lezers (Qunsheng & Wang, 2012, p. 277). Vervolgens moet de advertentie de consument overtuigen (C) en aanzetten om over te gaan tot (koop)actie (A). Hieronder staat de AIDCA-formule nog eens visueel weergegeven. Ik bespreek hierna in meer detail hoe advertenties de aandacht trekken en overtuigen. Deze punten komen namelijk regelmatig terug in onderzoeksliteratuur. Interesse, begeerte en actie gaan vaak meer over kunst en inlevingsvermogen dan wetenschap.

#### AIDCA Formule



### 3.2 Aandacht Trekken

De eerste 'A' van AIDCA is lastig te behalen. Hoe kun je als adverteerder ervoor zorgen, dat lezers specifiek op jouw advertentie klikken om hem te bekijken? Lezers kunnen namelijk geen aandacht geven aan alle advertenties tegelijkertijd, maar kunnen slechts op een gedeelte van alle informatie focussen. Hiervoor wordt er onderscheid gemaakt tussen informatie die *in focus* is en informatie die *out of focus* is (Nielsen, Shapiro & Mason, 2010, p. 1138). Advertenties maken meestal deel uit van de out of focus informatie, terwijl ze juist de aandacht van lezers willen trekken. Hiervoor moeten ze de lezer zien te lokken tijdens de *pre-attentive processing* van tekst. Pre-attentive processing is het detecteren van semantische stimuli (woorden of zinnen) die buiten de huidige focus vallen (Nielsen e.a., 2010, p. 1139).

Eerder onderzoek wees uit dat vooral emotioneel geladen woorden sterk de aandacht trekken tijdens pre-attentive processing (Nielsen e.a., 2010, p. 1140). Emotioneel geladen woorden zouden door het brein getagd worden als verwerkingsprioriteit, waardoor ze aandacht wegnemen van de huidige focus (Nielsen e.a., 2010, p. 1140). Emotioneel geladen woorden roepen een specifiek positief of negatief gevoel op (Nielsen e.a., 2010, p. 1140). Dit geldt ook voor veel adjectieven. Het adjectief mooi roept bijvoorbeeld een positief gevoel op, terwijl koud en stom negatieve gevoelens oproepen bij een geassocieerd object (Nielsen e.a., 2010, p. 1142). Adjectieven zouden dus goed moeten zijn in het trekken van aandacht.

### 3.3 Overtuigen

De 'C' van AIDCA staat voor overtuigen (conviction). Adverteerders die consumenten willen overtuigen moeten allereerst rekening houden met de manier waarop consumenten hun advertentie verwerken en accepteren. Afhankelijk van deze manier van verwerking moet een adverteerder namelijk verschillende soorten tekstenmerken inzetten voor die overtuiging (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009, p. 65).

Er zijn twee modellen die adverteerders inzicht geven in de manier waarop consumenten hun advertenties verwerken: het *Elaboration Likelihood Model* van Petty, Cacioppo & Schumann (1983, p. 137) en het *Heuristic-Systematic Model* van Chaiken (1980, p. 752). In latere literatuur worden deze twee modellen ook wel de *dual-processing* modellen van tekstverwerking genoemd. De reden hiervoor is dat beide modellen veronderstellen, dat lezers een tekst grondig of oppervlakkig kunnen verwerken. ELM maakt hiervoor onderscheid tussen twee 'routes' van tekstverwerking: de centrale en perifere route (Petty e.a., 1983, p.137). Chaiken (1980, p. 752) maakt op een soortgelijke manier onderscheid tussen systematisch verwerken en heuristisch verwerken. Welke route of manier van verwerken de lezer kiest, is afhankelijk van een aantal factoren. De belangrijkste hiervan zijn motivatie en bekwaamheid (*capability*) (Hoeken e.a., 2009, p. 69).

Dual Processing Model



Hierboven staat het dual processing model visueel weergegeven. Ik leg hierna uit, hoe het model werkt en welke factoren een rol spelen in de manier waarop lezers overtuigende teksten verwerken.

Lezers die zeer gemotiveerd zijn, en bekwaam genoeg zijn om advertenties te begrijpen, zullen advertenties op een systematische manier of via de centrale route van elaboratie verwerken (Hoeken e.a., 2009, p. 69). Dit betekent, dat ze vooral zullen letten op de argumenten die in de tekst staan. Lezers die niet gemotiveerd en/of niet bekwaam genoeg zijn, zullen advertenties op een heuristische manier of via de perifere route van elaboratie verwerken (Hoeken e.a., 2009, p. 69). Dit betekent dat advertentiestatementen worden geaccepteerd aan de hand van vuistregels en perifere cues.

De motivatie van een consument om een advertentie te lezen, is van verschillende factoren afhankelijk. In de literatuur worden onder andere *need for cognition* en *involvement* genoemd (Petty e.a., 1983). Met *need for cognition* wordt bedoeld dat lezers in meer of mindere mate geneigd zijn om zich cognitief in te spannen (Cacioppo, Petty, Feinstein & Jarvis, 1996, p. 197). Denk hierbij aan mensen die graag nadenken over dingen, of juist niet. *Involvement*, of betrokkenheid, gaat over de mate waarin de lezer mogelijk geïnteresseerd is in het onderwerp van de tekst of advertentie. Iemand die op zoek is naar een nieuw huis zal liever een huizenadvertentie lezen dan iemand die reeds een huis heeft. Afhankelijk van de betrokkenheid van de lezer is deze meer gemotiveerd en zal hij waarschijnlijker argumenten kritisch beoordelen volgens de centrale of systematische route (Petty & Cacioppo, 1981, p. 848).

De bekwaamheid of *capability* van de lezer wordt voornamelijk bepaald door te kijken naar de hoeveelheid tijd die de lezer beschikbaar heeft om de tekst of advertentie te lezen en de mate waarin de lezer over voorkennis van het onderwerp beschikt. Zonder voorkennis kan een lezer de tekst moeilijker begrijpen, want de lezer heeft geen startpunt voor interpretatie van de tekst en kan ook moeilijk een situatiemodel creëren (Zwaan & Radvansky, 1998, p. 162).

### 3.4 Adjectieven

In dit onderzoek wordt er onderscheid gemaakt tussen twee soorten adjectieven: informatief en evaluatief. Informatieve, of 'conceptuele', adjectieven vertellen de lezer iets feitelijks over een object (Hoeken, 1995, p. 129-130). Over het object 'vloer' kan bijvoorbeeld gezegd worden, dat die gemaakt is van massief eikenhout (de massief eiken vloer). Dit is feitelijk waar en is een objectieve beschrijving van de vloer. Evaluatieve, of 'affectieve', adjectieven vertellen de lezer iets subjectiefs over een object (Hoeken, 1995, p. 129-130). De verkoper van een huis kan bijvoorbeeld over de vloer zeggen, dat deze 'warm' of 'prachtig' is (de prachtige vloer). De verkoper uit hier zijn subjectieve mening over het object.

Hoeken (1995, p. 132; 1996, p. 266) stelt dat informatieve/conceptuele adjectieven een effect hebben op de overtuiging van lezers met een hoge Need for Cognition en hoge betrokkenheid. Deze lezers verwerken de tekst systematisch, of via de centrale route. Evaluatieve/affectieve adjectieven zouden juist een effect hebben op de overtuiging van lezers met een lage Need for Cognition en lage betrokkenheid (Hoeken, 1995, p. 132). Deze lezers verwerken de tekst heuristisch, of via de perifere route.

Evaluatieve adjectieven kunnen van elkaar verschillen in de mate waarin ze affectieve betekenis toekennen aan een object (Hoeken, 1996, p. 266). Zo heeft het woord 'fantastisch' meer affectieve betekenis dan het woord 'traditioneel'. Uit het onderzoek van Hoeken (1996) bleken echter geen significante verschillen in effect op overtuiging tussen adjectieven met meer of minder affectieve betekenis. Wel vond hij een verschil tussen adjectieven met affectieve betekenis en adjectieven zonder affectieve betekenis. De overtuiging van perifere lezers van een vakantiebrochure was positiever voor de tekstversie met affectieve adjectieven dan de versie zonder affectieve adjectieven.

Adjectieven lijken in het algemeen extra effectief te zijn op de lezersovertuiging bij heuristische verwerking via de perifere route. Adjectieven vervullen namelijk de rol van positieve of negatieve cues die de lezers gebruiken bij het vormen van hun attitude/overtuiging (Hoeken, e.a., 2009, p. 165; Petty e.a., 1983, p. 135). Adjectieven als "briljante", "prachtige" en "stijlvolle" zijn bijvoorbeeld positieve cues. Dit soort adjectieven spelen een rol in attitudeverandering ten opzichte van het woord waar ze naar verwijzen, door het woord een nieuwe betekenis of connotatie mee te geven (Hoeken e.a., 2009, p. 165). Welke connotatie of betekenis je overbrengt is afhankelijk van het gebruikte adjectief. Elk adjectief heeft namelijk een eigen betekenis die je ermee wil overbrengen. Zo heeft het woord *good* de betekenis "*having the right or desired qualities; adequate, and (of a thing) reliable, efficient*" (Qunsheng & Wang, 2013, p. 278).

Synoniemen voor adjectieven hebben vaak een soortgelijke betekenis, maar er wordt niet altijd dezelfde waarde aan gehecht (Myers & Warner, 1968, p. 409). De juiste keuze is dus belangrijk, maar met de keuze voor een adjectief met de juiste connotatie ben je nog niet klaar. Pander Maat (2003, p.3) stelt namelijk, dat adjectieven een groter effect hebben op de overtuiging van lezers, als deze binnen een gedeelde *common ground* tussen de schrijver en de lezer vallen. Als een adjectief bekend is voor de schrijver maar niet voor de lezer, kan het niet in het situatiemodel worden verwerkt. Hierdoor begrijpt de lezer niet wat de schrijver bedoelt en is de overtuiging dus niet te beïnvloeden. Het is dus beter om veelgebruikte adjectieven te gebruiken dan relatief onbekende adjectieven.

Naast overtuigen hebben adjectieven ook een rol in het trekken van de aandacht. Adjectieven worden namelijk gebruikt als onderscheidende factor tussen soortgelijke advertenties. Deze adjectieven in advertenties zijn eigenlijk een ongerichte vergelijking met andere producten (Goddard, 1998, p. 104). Bij deze vergelijking ontbreekt een specifieke referentie aan een ander product of producent. Dit wordt een *unspecified comparative reference* genoemd (Goddard, 1998, p. 104). Hierbij denk je aan referenties als: “een prachtige keuken” (in vergelijking met een niet prachtige keuken) “wasmiddel X maakt de was witter” (dan een ander wasmiddel).

Tenslotte zijn adjectieven een cruciaal onderdeel van het proces, waarmee consumenten de waarde (*perceived value*) van een product bepalen (Laanemets, 2012, p. 116). Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen feitelijke adjectieven en emotionele adjectieven (Laanemets, 2012, p. 109). Systematische lezers hechten meer waarde aan een product met goede argumenten (feitelijke adjectieven), terwijl heuristische lezers meer waarde hechten aan een product dat positieve gevoelens oproept (emotionele adjectieven) (Hoeken e.a., 2009, p. 165; Laanemets, 2012, p. 109). Met een adjectief alleen heb je nog geen goede indicatie van waarde. Het is noodzakelijk om adjectieven in een context te plaatsen, die begrijpelijk is voor de consument. Op deze manier kan de consument de boodschap van de adverteerder decoderen en tot een correct waardeoordeel komen (Laanemets, 2012, p. 109).

De effectiviteit van de adjectieven is niet alleen afhankelijk van de manier van verwerking, maar ook van de manier waarop lezers en kijkers de advertentie decoderen. Volgens het *encoding-decoding model* van Stuart Hall (2001) zullen sommige consumenten de adjectieven klakkeloos overnemen als onderdeel van de *dominant hegemonic reading*. Met deze manier van decoderen werken de adjectieven het beste (Hall, 2001, p. 171-173). Anderen zullen juist een *negotiated* of zelfs *oppositional reading* hanteren bij het lezen van de adjectieven (Hall, 2001, p. 171-173). Afhankelijk van hoe oplettend en kritisch een kijker is, zal de advertentie anders gedecodeerd worden (Hall, 2001, p. 171-173). Het is dus belangrijk om niet te veel te overdrijven, zodat je de kritische kijker niet voor het hoofd stoot.

### 3.5 Narratieven

Een narratief heeft in een veilingadvertentie drie functies: overtuigen, geloofwaardig overkomen en aardig gevonden worden.

Volgens de *theory of reasoned action* heeft de mening van ‘anderen’ een effect op de overtuiging en koopintentie (Fishbein & Ajzen, 1975; Shrum, Liu, Nespoli & Lowrey, 2013, p. 315). Deze mening wordt in het geval van een veilingadvertentie uitgedrukt in het narratief. Met die mening van anderen, of *subjective norm*, worden normaal aanbevelingen van vrienden, kennissen en familie bedoeld. Recent onderzoek heeft echter uitgewezen, dat ook professionele aanbevelingen, reviews en testimonials onder de subjective norm vallen (Yi, Osman, Salahuddin, Romle & Abdullah, 2016, p. 403). In het geval van makelaarsadvertenties, zijn verhalen een vorm van een professionele aanbeveling. Bij particuliere advertenties komt een verhaal eerder over als een testimonial. Of een klant ook daadwerkelijk overtuigd raakt, is hiernaast afhankelijk van de geloofwaardigheid van de verkoper en hoe aardig de verkoper overkomt op de klant. Geloofwaardigheid en aardigheid fungeren namelijk als heuristische vuistregels voor overtuiging (Hoeken e.a., 2009, p. 152-160).

De geloofwaardigheid van een verkoper wordt opgebouwd door drie attributen: waargenomen integriteit van de verkoper, waargenomen competentie en waargenomen welwillendheid. (Chong, Yang & Wong, 2003, p. 215). De integriteit en welwillendheid zijn mogelijk te beïnvloeden door in het verhaal de verkoper iets over zichzelf en het product te laten vertellen. Door in het verhaal details te geven, gaat de betrouwbaarheid van de verkoper omhoog en het risico voor de klant omlaag (Chong e.a., 2003, p. 214). Afhankelijk van het type adverteerder, professional of particulier, ligt de focus van het verhaal op verschillende aspecten van geloofwaardigheid. Voor professionals is het belangrijk om in een verhaal als deskundig over te komen (Hoeken e.a., 2009, p. 153). Voor particulieren is vooral oprechtheid van belang (Hoeken e.a., 2009, p. 153).

Volgens de aantrekkelijkheidsvuistregel kan een verkoper de advertentielezer of kijker overtuigen door aardig of sympathiek over te komen (Hoeken e.a., 2009, p. 157). Door iets te vertellen over wie je bent en waarom je iets verkoopt (wellicht ben je bijvoorbeeld ziek en kan je geen boot meer onderhouden), kom je mogelijk sympathieker over en vindt de klant je aardiger.

## 4. METHODEN DESCRIPTIEF ONDERZOEK

In dit onderzoek heb ik ervoor gekozen om het effect van adjectieven en narratieven te testen met gemanipuleerde advertentieteksten. Hiertoe moest ik een aantal advertenties zelf schrijven, maar hoe zien deze advertenties er eigenlijk uit? Welke structuur en schrijfstijl wordt gehanteerd? Om hier inzicht in te krijgen, heb ik het tekstanalyseprogramma T-scan gebruikt om bestaande advertenties te analyseren (Pander Maat, Kraf, van den Bosch, van Gompel, Kleijn, Sanders & van der Sloot, 2014). In paragraaf 4.1 beschrijf ik de geanalyseerde advertenties. In paragraaf 4.2 beschrijf ik de gebruikte tool: T-scan. In paragraaf 4.3 beschrijf ik hoe ik T-scan heb gebruikt en in paragraaf 4.4 bespreek ik mijn persoonlijke ervaringen met T-scan.

### 4.1 Beschrijving geanalyseerde advertenties

Ik heb met T-scan 10 huizenadvertenties en 10 botenadvertenties geanalyseerd. De huizenadvertenties waren afkomstig van Funda en Marktplaats. De botenadvertenties waren afkomstig van Breitner Yacht Brokers en Marktplaats. De gebruikte advertenties zijn voornamelijk geselecteerd op het aantal woorden. T-scan kan namelijk niet goed overweg met korte teksten. De gebruikte huizenadvertentieteksten waren hierom minimaal 500 woorden lang. De botenadvertentieteksten waren minimaal 400 woorden lang. Deze advertenties zijn gemiddeld een stuk langer dan de meeste advertenties op veilingssites, maar bevatten een soortgelijke inhoud. Het merendeel van de huizenadvertenties had 200-300 woorden. Botenadvertenties hadden nog minder woorden.

Het merendeel van de geselecteerde huizenadvertenties leek geschreven te zijn door makelaars. Slechts 3 huizenadvertenties waren duidelijk afkomstig van particulieren. Dit maakt echter niet heel veel verschil, omdat beide soorten advertenties soortgelijk zijn vormgegeven. Dit is vooral het geval bij advertenties van Funda, gezien de manier waarop je daar gestructureerd informatie moet geven. Alle botenadvertenties zijn geschreven door makelaars. De boten op Breitner worden waarschijnlijk door dezelfde makelaar verkocht namens de eigenaren.

## 4.2 Wat is T-scan?

T-scan is een softwaretool, waarmee de complexiteit en stijl van Nederlandstalige teksten kan worden geanalyseerd. T-scan is oorspronkelijk ontwikkeld door Rogier Kraf en Henk Pander Maat (met latere bijdragen van anderen over de jaren) aan de universiteit van Utrecht. T-scan bepaalt de complexiteit van een tekst, onder andere door de woorden in een tekst te vergelijken met een aantal grote Nederlandstalige datasets. Ook kijkt T-scan naar factoren als woord en zinslengte om tekstcomplexiteit te bepalen.

In deze datasets worden woorden gerangschikt naar complexiteit aan de hand van factoren als woordlengte en hoe vaak een woord voorkomt in een tekst. Ter illustratie: woorden zoals de, het, een komen heel vaak voor en zijn dus heel makkelijk. In deze datasets staat ook om wat voor soort woord het gaat. Hierdoor kan T-scan onderscheid maken tussen, bijvoorbeeld: zelfstandige naamwoorden, adjectieven en nog veel meer.

## 4.3 Gebruik van T-scan in het descriptief onderzoek

Ik heb T-scan gebruikt om te achterhalen welke adjectieven frequent werden gebruikt in de verschillende soorten veilingadvertenties: huizen en boten. Hierbij heb ik ook gekeken naar wat voor soort adjectieven er in de teksten werden gebruikt. Daarnaast heb ik bekeken hoe persoonlijk de advertenties zijn geschreven. Hiervoor heb ik gebruik gemaakt van de T-scan-functie om persoonlijke voornaamwoorden te identificeren in teksten. Helaas is T-scan niet in staat om complete tekstsoorten te herkennen, zoals verhalen. Ik heb dus handmatig de advertenties moeten lezen om erachter te komen in hoeverre er gebruik gemaakt is van narratief.

## 4.4 Nut van T-scan als tool

T-scan is als tool zeer geschikt om een groot corpus aan teksten te analyseren. Achteraf had ik meer teksten in T-scan willen laden, maar deze waren moeilijk te vinden, gezien het aantal woorden dat ik minimaal wilde hebben voor de advertenties. Hoewel je veel nuttige informatie uit T-scan kunt halen, is de gebruiksvriendelijkheid niet al te hoog. Het duurt namelijk, afhankelijk van het aantal teksten, meerdere uren voor de software om de teksten te analyseren. De output in Excel is vervolgens ook niet in een oogopslag helder. Gelukkig heeft T-scan ook een handleiding waarin alle afkortingen in de output worden benoemd en uitgelegd.



## 5. RESULTATEN DESCRIPTIEF ONDERZOEK

Om iets te kunnen zeggen over de manier waarop huizenadvertenties en botenadvertenties geschreven zijn, heb ik 20 teksten geanalyseerd met behulp van T-scan. In bijlage 4 heb ik 2 voorbeelden van deze teksten bijgevoegd. In paragraaf 5.1 bespreek ik welke adjectieven er in de teksten terugkomen. In paragraaf 5.2 bespreek ik de mate waarin de lezer persoonlijk wordt aangesproken. In paragraaf 5.3 bespreek ik narratieven in advertenties. Tenslotte bespreek ik in paragrafen 5.4 en 5.5 de typische huizenadvertentie en botenadvertentie. Alle bevindingen in dit hoofdstuk zijn meegenomen in de tekstmanipulaties in het kwantitatieve onderzoek.

### 5.1 Adjectieven in advertentiegenres: lemma's, frequenties en classes

Voor het uitvoeren van de T-scan van de advertentieteksten ging ik ervanuit dat de twee genres, huizen en boten, sterk van elkaar zouden verschillen wat betreft adjectievengebruik (zie deelvraag 2). In werkelijkheid blijken huizen en boten veel overeenkomsten te hebben in de gebruikte adjectieven. In tabel 1 staan de 20 meest gebruikte adjectieven per advertentiegenre weergegeven.

**Tabel 1: Top 20 Adjectieven Lemma's en Frequenties**

Huizen Lemma's	Frequentie	Boten Lemma's	Frequentie
ruim <sup>1</sup>	41	goed	24
groot <sup>1</sup>	23	ruim <sup>1</sup>	23
geheel <sup>1</sup>	19	groot <sup>1</sup>	15
eigen	16	ver <sup>1</sup>	13
prachtig	14	comfortabel	13
open	13	nieuw <sup>1</sup>	12
heerlijk <sup>1</sup>	12	volledig	12
nieuw <sup>1</sup>	12	lang	11
fraai	10	dubbel	8
heel <sup>1</sup>	10	gemakkelijk	7
ander	9	heel <sup>1</sup>	7
centraal	9	heerlijk <sup>1</sup>	7
dubbel	9	bijzonder	6
modern	9	vast <sup>1</sup>	6
oud	9	elektrisch	5
royaal	9	apart	5
vast <sup>1</sup>	9	bereikbaar	5
blauw	8	extra	5
gezellig	8	fijn	5
ver <sup>1</sup>	8	mooi	5

<sup>1</sup> geaccentueerde lemma's komen in beide genres voor

Uit deze tabel valt op te maken dat 8 van de meest gebruikte adjectieven voorkomen in beide advertentiegenres. In de tabel zijn deze geaccentueerd. Vooral de adjectieven 'ruim' en 'groot' zijn bij beide genres populair. De omvang van het huis of de boot lijkt van het grootste belang te zijn.

In de top 20 adjectieven zitten ook veel positief evaluatieve adjectieven. De verschillende advertentiegenres lijken elk hun eigen set evaluatieve adjectieven te gebruiken. Huizenadvertenties gebruiken vaak prachtig en fraai. Botenadvertenties gebruiken vaak goed, fijn en mooi.

In bijlage 2 staat een overzicht van alle gevonden adjectieven uit de 20 teksten.

Naast frequenties kan T-scan ook aanduiden wat voor soorten adjectieven er in een tekst voorkomen. In tabel 2 zie je welke adjectieven in eerdere literatuur worden onderscheiden (Dixons & Aikenvald, 2006). In tabel 3 is vervolgens te zien welke verschillende soorten adjectieven T-scan onderscheidt en in hoeverre deze adjectieven voorkomen in de beide advertentiegenres. Hierbij geef ik aan hoe de adjectieven geclassificeerd zijn in T-scan en hoe ze in eerdere onderzoeksliteratuur worden geclassificeerd. Uit de kolom 'T-test' is af te lezen of de genres significant van elkaar verschillen.

**Tabel 2: Classificatie van adjectieven volgens Dixons & Aikenvald (2006)**

Classificatie	Voorbeelden	Classificatie	Voorbeelden
<b>Dimensies</b>	Groot, Klein, Lang, Kort	<b>Moelijkheid</b>	Makkelijk, Lastig
<b>Leeftijd</b>	Nieuw, Oud, Gebruikt	<b>Hoofdtelwoorden</b>	Eerste, 2e, Laatste
<b>Waarde</b>	Goed, Slecht, Mooi,	<b>Kwalificatie</b>	Zeker, Waarschijnlijk,
<b>Kleur</b>	Zwart, Rood, Wit, etc.	<b>Kwantificatie</b>	Heel, Veel, Enkele,
<b>Fysieke Eigenschappen</b>	Hard, Zacht, Zwaar, Licht,	<b>Positie</b>	Hoog, Laag, Dichtbij,
<b>Menselijke Eigenschappen</b>	Jaloers, Aardig, Vrolijk,	<b>Gelijksoortigheid</b>	Zoals, Anders,
<b>Snelheid</b>	Snel, Vlug, Traag,		Soortgelijk

**Tabel 3: Adjectievengebruik per genre**

Adjectieven T-Scan (Pander Maat e.a.)	Classificatie Adjectieven (Dixons & Aikenvald, 2006)	Huizen (%)	Boten (%)	T-test
<b>Abstract</b>	<b>Moelijkheid, Hoofdtelwoorden</b>	<b>25.5</b>	<b>18</b>	<b><math>t(1061)=3.03; p&lt;0.01</math></b>
Algemeen Evaluatief	Gelijksoortigheid, Kwantificatie	9.9	12.4	$t(318)=-1.32; p=0.18$
Algemeen Positief	Waarde	12.5	16.1	$t(315)=-1.67; p=0.1$
Algemeen Negatief	Waarde	0.1	0.2	$t(1137)=-0.27; p=0.78$
Specifiek Positief	Waarde	8.7	11.3	$t(906)=-1.43; p=0.15$
Specifiek Negatief	Waarde	0.3	0	$t(678)=1.42; p=0.16$
<b>Ding Kleur</b>	<b>Kleur</b>	<b>2.7</b>	<b>0.2</b>	<b><math>t(838)=3.72; p&lt;0.001</math></b>
Ding Stof	Fysieke Eigenschappen	4.3	4.8	$t(1137)=-0.41; p=0.68$
Ding Vorm/Omvang	Dimensies	15.3	15.2	$t(1137)=0.05; p=0.96$
<b>Ding Overig</b>	<b>* (vb. zonnig)</b>	<b>2.9</b>	<b>5.4</b>	<b><math>t(794)=-2.01; p&lt;0.05</math></b>
<b>Emoties/Sociaal</b>	<b>Menselijke Eigenschappen</b>	<b>3.8</b>	<b>1.7</b>	<b><math>t(1137)=2.18; p&lt;0.05</math></b>
Epistemisch Positief	Kwalificatie	0.4	0.9	$t(1137)=-0.91; p=0.37$
Epistemisch Negatief	Kwalificatie	0.1	0.2	$t(1137)=-0.28; p=0.78$
Tijd	Leeftijd	6.9	7.8	$t(1137)=-0.58; p=0.57$
Plaats	Positie	6.0	5.7	$t(1137)=0.27; p=0.79$
Mens Waarneembaar	* (vb. wakker)	0.4	0	$t(678)=1.74; p=0.08$
<b>*Heeft geen equivalente klasse bij Dixons &amp; Aikenvald</b>				

Uit tabel 3 is af te lezen dat de twee advertentiegenres onderling verschillen in het gebruik van 4 klassen T-scan adjectieven. In huizenadvertenties komen vaker abstracte adjectieven en emotie & sociaal gedrag gerelateerde adjectieven voor dan in botenadvertenties. Ook zitten er meer kleuradjectieven in de huizenadvertenties. Dit valt echter te verklaren doordat één van de huizenadvertenties over een blauw huis gaat (hierbij wordt sterk de nadruk gelegd op de unieke kleur van het huis). Botenadvertenties bevatten vaker adjectieven uit de klasse 'ding-overig' dan huizen. De klasse ding-overig bevat voornamelijk adjectieven over weersomstandigheden (zonnig) en de functionele staat van dingen (defect, stuk).

Uit de adjectieven in bijlage 2 blijkt, dat er wel verschil bestaat in het gebruikte jargon. Bij huizenadvertenties worden bijvoorbeeld woorden gebruikt als: monumentaal, alleenstaand, kadastraal, 17<sup>e</sup> eeuws en tuingericht. Bij botenadvertenties worden vaak woorden gebruikt als: elektrisch, professioneel, zeewaardig, vaarklaar en hydraulisch. Deze adjectieven zijn weinig tot niet bruikbaar bij andere genres.

Samenvattend lijken de twee advertentiegenres vrij vaak soortgelijke adjectieven te gebruiken. Beide genres gebruiken veel adjectieven over omvang, tijd en algemene en specifieke positieve evaluaties. Wel worden er bij huizen vaker abstracte adjectieven gebruikt en komen er meer emotie en sociale interactie gerelateerde adjectieven in huizenadvertenties voor. Mogelijk vertellen huizenadverteerders meer over zichzelf en hun gevoelens dan botenadverteerders. Botenadvertenties bevatten meer adjectieven uit de klasse ding-overig. Met deze 'overige' adjectieven worden onder andere weersomstandigheden en de fysieke conditie van een product beschreven (e.g. zonnig, nat, versleten, kapot). Dit is logisch, want je kunt bijvoorbeeld niet zeilen met een 'lekké' boot op een 'windstille' dag. Hoewel de genres vaak overeenkomen, zijn er ook veel genre specifieke adjectieven. Zo hebben boten specifieke adjectieven als: elektrisch, vaarklaar, zeewaardig en hydraulisch. Huizen hebben unieke adjectieven als: monumentaal, 17<sup>e</sup> -eeuws, beschut, L-vormig en bereikbaar.

## 5.2 Narratieven in advertentiegenres

T-scan heeft helaas geen functionaliteit die narratieven kan herkennen. Er staan ook niet altijd narratieven in de advertenties. Wanneer ze er wel staan, zijn het meestal korte narratieven over waarom de adverteerder zijn huis of boot verkoopt (circa 1 a 2 zinnen). Langere verhalen zijn zeldzaam en gaan vooral over de (gebruiks)geschiedenis van een (monumentaal) huis of gerenoveerde boot.

Binnen het corpus van 20 teksten, dat ik heb gebruikt voor dit onderzoek, zitten per advertentiegenre maar 2 teksten met een narratief. De meeste advertenties die ik heb bekeken, terwijl ik op zoek was naar teksten voor in het corpus, waren allemaal een stuk korter dan de corpusteksten.

De gemiddelde corpustekst is ongeveer 400-500 woorden lang, terwijl de meeste advertenties buiten het corpus vaak maar 200 woorden lang waren. Mogelijk hebben verkopers de voorkeur om bij een ontmoeting met de potentiële koper persoonlijk iets te vertellen over hun ervaringen met hun huis of boot. Een andere mogelijkheid is, dat verkopers er niet aan denken om meer te vertellen over het geadverteerde object dan nodig is. Indien narratieven een positief effect blijken te hebben, zou het gebruik van narratief in veilingadvertenties gezien kunnen worden als innovatie. In dit onderzoek beperk ik echter wel het narratief tot een enkele alinea, om niet te veel af te wijken van het gebruikelijke format van huizen- en botenadvertenties.

### 5.3 Persoonlijk aanspreken in advertentiegenres

Om te bepalen hoe persoonlijk de verschillende advertentiegenres zijn, heb ik gebruik gemaakt van een T-scanfunctie, die de dichtheid van persoonsverwijzingen aangeeft. T-scan meet dichtheid in aantal woorden op de duizend. Oftewel, een dichtheid van 100 is 1 op de 10 woorden. Specifiek heb ik gekeken naar persoonsverwijzingen in de 1<sup>e</sup> persoon en persoonsverwijzingen in de 2<sup>e</sup> persoon.

Allereerst heb ik gekeken naar het voorkomen van persoonsverwijzingen in de eerste persoon. Dit betreft persoonlijke voornaamwoorden als ik, mij, me, wij en we, maar ook de bezittelijke voornaamwoorden: mijn en ons. Voor de huizenadvertenties geldt een gemiddelde dichtheid van  $M=234.98$  ( $SD=283.51$ ). Iets meer dan 1 op de 5 persoonsverwijzingen is dus in de eerste persoon. Voor botenadvertenties geldt een gemiddelde dichtheid van persoonsverwijzingen (1<sup>e</sup> pers)  $M=56.82$  ( $SD=120.01$ ). Ongeveer 1 op de 20 persoonsverwijzingen is hier in de eerste persoon. De t-toets wijst echter uit, dat dit verschil niet significant is ( $t(18)=1.83$ ;  $p=0.08$ ). Dit komt door het grote verschil tussen teksten van hetzelfde genre (de standaarddeviatie). Er zijn advertentieteksten die een dichtheid van boven de 600 hebben maar ook teksten met een dichtheid van 0. Er lijkt dus geen standaardhoeveelheid 1<sup>e</sup> persoonsverwijswoorden te zijn voor deze genres.

Ten tweede heb ik gekeken naar persoonsverwijzingen in de tweede persoon. Dit betreft de woorden: jij, je, jou, jouw, jullie, u en uw. Hiermee duid ik aan hoeveel er persoonlijk wordt aangesproken in de teksten. Voor de huizenadvertenties geldt een gemiddelde dichtheid van  $M=379.65$  ( $SD=262.43$ ). Bijna 2 op de 5 persoonsverwijzingen is dus in de 2<sup>e</sup> persoon. Voor de botenadvertenties geldt een gemiddelde dichtheid  $M=404.74$  ( $SD=330.96$ ). Eveneens 2 op de 5 persoonsverwijzingen is hier in de 2<sup>e</sup> persoon. De t-toets wijst uit dat er hier ook geen sprake is van een significant verschil ( $t(18)=-0.19$ ;  $p=0.85$ ). Dit heeft wederom te maken met de hoge standaarddeviaties.

Als we de gemiddelde dichtheden vergelijken, zien we wel dat beide genres veel meer gebruik maken van persoonsverwijzingen in de 2<sup>e</sup> persoon dan in de 1<sup>e</sup> persoon. Er wordt dus vaak persoonlijk aangesproken in de beide advertentiegenres. In de advertentiemanipulaties zal dus ook veel persoonlijk worden aangesproken en deze hoeveelheid zal niet verschillen tussen de teksten.

### 5.4 De typische huizenadvertentie

In een typische huizenadvertentie wordt het huis per onderdeel beschreven. Na de titel, prijs en eventuele foto's, volgen basiskenmerken zoals het huistype, bouwjaar en hoe lang het al te koop staat. Vervolgens wordt een uitgebreide beschrijving gegeven van: de omgeving van het huis, begane grond, eerste verdieping, tweede verdieping/zolder en tuin/garage. Ten slotte worden kort in een lijst wat bijzonderheden van het huis aangestipt. Deze structuur zie je terug in de advertentieteksten in bijlage 3.

Niet elke huizenadvertentie heeft dezelfde schrijfstijl. Wel zijn er bepaalde overeenkomsten. Zo bleek uit eerder onderzoek van Hadfield en Hadfield (2006, p. 71-75) dat in advertentieteksten van makelaars bepaalde taalkenmerken consistent terugkomen. Makelaars maken veel gebruik van: korte, onafgemaakte zinnen (Wow, zonovergoten terras!); adjectieven in combinatie met elementen uit een huis (prachtige tuin, geweldige plafonds); bijzondere en trendy woorden (*alfresco, gem, groovy*); retorische vragen (Bent u klaar voor rustig leven?) en persoonlijk aanspreken met imperatieven (doe het nu!).

Deze taalkenmerken komen echter niet allemaal voor in dezelfde tekst. Volgens Roberston & Doig (2010, p. 179) zou dat de tekst te uitbundig/onrustig maken. Zij raden aan om consistent te zijn in het taalgebruik en vooral gelijksoortige adjectieven te gebruiken. Om deze reden heb ik ervoor gekozen om alleen de adjectieven in combinatie met elementen uit een huis/boot mee te nemen en de lezer zoveel mogelijk persoonlijk aan te spreken.

### 5.5 De typische botenadvertentie

De typische botenadvertentie is wat korter dan die van een huis en wat minder gestructureerd. Na titel, prijs en foto's, volgen kenmerken over het type boot, de conditie en het bouwjaar. Vervolgens wordt de boot van de binnen- en buitenkant beschreven. Denk hierbij aan het materiaal waarvan de boot is gemaakt, welke apparatuur er aan boord is, hoe groot de boot is van binnen en van buiten en waar je de boot voor kunt gebruiken. Tenslotte staat er bijna altijd een lijst, waarbij alle uitrusting waar de boot over beschikt wordt weergegeven. Denk hierbij aan zeilen, motoren, radioapparatuur, accu's, touwen en allerlei optionele uitrusting. Voor meer details zie bijlage 3.

## 6. METHODEN KWANTITATIEF ONDERZOEK

Om te testen wat het effect is van verschillende soorten adjectieven en narratieven, heb ik acht gemanipuleerde veilingadvertenties laten beoordelen door deelnemers aan een online enquête. In paragraaf 6.1 beschrijf ik hoe de advertentieteksten zijn geschreven en gemanipuleerd. In paragraaf 6.2 beschrijf ik de deelnemers en condities. In paragraaf 6.3 beschrijf ik de enquêtevragen (met voorbeelden) en de variabelen waar deze bij horen. In het hoofdstuk 7 beschrijf ik de resultaten van dit onderzoek.

### 6.1 Advertentieteksten en manipulaties

Voor dit onderzoek heb ik per advertentiegenre (huis of boot) vier teksten geschreven, dus acht teksten in totaal. De volledige teksten zijn te vinden in bijlage 3. In de tabel 4 staan de genummerde teksten weergegeven met daarbij het type advertentie, de gebruikte soort adjectieven en de aan- of afwezigheid van narratief.

**Tabel 4: Onderzoekteksten**

Tekstnummer	Type Advertentie	Soort Adjectieven	Narratief
1	Huis	Evaluatief	Wel Narratief
2	Huis	Evaluatief	Geen Narratief
3	Huis	Informatief	Wel Narratief
4	Huis	Informatief	Geen Narratief
5	Boot	Evaluatief	Wel Narratief
6	Boot	Evaluatief	Geen Narratief
7	Boot	Informatief	Wel Narratief
8	Boot	Informatief	Geen Narratief

Om de advertentieteksten representatief te maken, conform werkelijke advertenties op Funda en Marktplaats, heb ik als basis per genre een tekstframe gemaakt aan de hand van voorbeelden uit het descriptieve onderzoek en onderzoek naar makelaarsteksten. Vervolgens heb ik met woorden geschoven om de teksten er telkens iets anders uit te laten zien. Zoals te zien is in de bovenstaande tabel, hebben de verschillende teksten verschillende vormen van adjectieven en wel of geen narratief. Hieronder staan ter illustratie twee narratieven weergegeven voor de huizen- en botenadvertenties.

**HUIS** *De vorige eigenaar heeft dit huis als prettige woning ervaren gezien de mooie ligging en omdat er veel in de buurt te doen was voor het hele gezin. De twee kinderen van de eigenaar zijn in alle rust en plezier opgegroeid in dit huis. Ook is er altijd een prettige relatie geweest met de burens.*

**BOOT** *Deze boot heeft gevaren op zowel kalme meer- en rivierwateren als de woeste zee. De boot heeft dienstgedaan als fijne kampeer- en vissersboot en impromptu duikplank bij het zwemmen. Onze kinderen hadden altijd plezier wanneer we met de boot gingen varen en ze zelf ook mochten meehelpen.*

### **Manipulatie van advertentieadjectieven**

Zoals eerder gesteld, wordt in dit onderzoek gekeken naar het verschil tussen informatieve en evaluatieve adjectieven. Dit gebeurt echter niet 1 op 1. Er staan meerdere adjectieven in een enkele advertentietekst. De keuze voor bepaalde advertentieadjectieven is gebaseerd op verschillende factoren. Allereerst heb ik met T-scan bekeken welke adjectieven reeds veel gebruikt werden in advertenties. In mijn beschrijving hiervan (zie resultaten in hoofdstuk 5) heb ik onderscheid gemaakt tussen adjectieven aan de hand van de *adjective classes* van Dixons & Aikhenvald (2006, p. 4-5). Ten tweede heb ik me gebaseerd op onderzoek naar de meest populaire adjectieven in advertenties over de jaren (Myers & Warner, 1968, p. 409; Qunsheng & Wang, 2013, p. 281). Tenslotte heb ik in mijn keuze voor bepaalde adjectieven meegenomen welke adjectieven populair zijn volgens specialistische makelaarsliteratuur (Hadfield & Hadfield, 2006, p. 71-75; Robertson & Doig, 2010, p. 179-187). Het uiteindelijke resultaat is te zien in de advertentieteksten in bijlage 3.

### **Manipulatie van advertentienarratieven**

Over narratieven in advertenties is reeds veel onderzoek gedaan. De narratieven in het specifieke advertentiegenre van dit onderzoek nemen echter een iets andere vorm aan. In de narratieven waar in dit onderzoek op gedoeld wordt, vertelt de verkoper zelf kort iets over zijn of haar ervaringen met het geadverteerde huis of de boot. In eerder gelezen advertenties bleef het narratief beperkt tot een enkele alinea. Het narratief voegt betrouwbaarheid en mogelijk sympathie voor de verkoper toe, maar mag niet afleiden van de advertentie-inhoud. Ik houd het narratief ook beperkt, omdat ik niet wil dat deelnemers de advertenties als 'te lang' ervaren en voortijdig afhaken. Voor het schrijven van deze narratieven heb ik gekeken naar welke elementen veelvuldig terugkomen in eerder geschreven advertenties. Zo kwamen bij huizen vaak verhalen terug over belevenissen in en rondom het huis en over de relatie met de buurt. Bij boten werd vaak verteld over specifieke bootreizen en andere doeleinden waarvoor de boot gebruikt werd. Eén boot was bijvoorbeeld, voor haar restauratie, nog in gebruik als marineschip.

## 6.2 Deelnemers en condities

Voor dit onderzoek heb ik middels het online surveyplatform Qualtrics een enquête gehost van 09-11-2016 tot 06-12-2016. Om respondenten te vergaren zijn, in eerste instantie 1200+ mails verstuurd naar klanten van LVE met de vraag om deel te nemen aan dit onderzoek. De conversie was echter aan de lage kant. Uit 1200+ mails kwamen ongeveer 70 geldige reacties voort. Om dit aantal aan te vullen heb ik de link naar het onderzoek gedeeld op internetfora voor huizen- en botenbezitters. Hier zijn nog eens +/- 10 respondenten uit gehaald. De rest van de respondenten zijn medewerkers van LVE die de enquête zonder voorkennis hebben ingevuld. In eerste instantie had ik het idee om deelnemers uit te nodigen door beurzen en havens te bezoeken. Dit idee werd echter al gauw opzij gelegd gezien het seizoen. Er zouden binnen de onderzoeksperiode op deze manier niet genoeg deelnemers te vinden zijn geweest.

### Deelnemerscondities

De uiteindelijke participanten kregen elk vier teksten te zien en te beoordelen: twee huizenadvertenties en twee botenadvertenties.

Participanten werden hiervoor willekeurig ingedeeld in één van de 8 onderzoekcondities. Elke onderzoekconditie bevat twee huizen en twee botenadvertentieteksten in verschillende volgordes. Om het aantal condities overzichtelijk te houden, is er bij volgordecontrole alleen rekening gehouden met een mogelijk effect tussen advertentieteksten van hetzelfde

Conditie	Tekstnummers			
1	1	3	5	7
2	3	1	7	5
3	1	3	6	8
4	3	1	8	6
5	2	4	5	7
6	4	2	7	5
7	2	4	6	8
8	4	2	8	6

genre (huis of boot). Lezers kregen altijd eerst twee huizen te zien en daarna twee boten. Na het lezen van elke tekst beoordeelden de lezers de advertentie door middel van vragen over de tekst. Ook werden de participanten enkele vragen gesteld over hun opleiding, geslacht, leeftijd en werden er vragen gesteld om de voorkennis, betrokkenheid en need for cognition van participanten te meten (zie bijlage 1).

Een groot gedeelte van deze vragen is gebaseerd op schaalvragen voor de verscheidene 'dimensies' uit literatuur. Voor de tekstdimensie waargenomen waarde/*perceived value* (Sweeney & Soutar, 2001, p. 212-214), voor betrouwbaarheid/*trust*, (Lee & Turban, 2001, p. 80), voor de aardigheid van de verkoper/*likeability* (Reysen, 2005, p. 204-205), voor overtuiging en betrokkenheid (Hoeken, 2009, p. 217-218, 220-221) en voor *need for cognition* (Cacioppo e.a., 1996, p. 253).



### 6.3 Enquêtevragen en variabelen

In dit deel van de methodesectie beschrijf ik de afhankelijke variabelen die ik wil toetsen en wat voor vragen hiervoor worden gebruikt in de enquête. Voor elk van deze variabelen heb ik een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd om de interne consistentie van de bijbehorende items (vragen) te meten. Items worden samengevoegd bij een Cronbach's alpha waarde van 0.6 of hoger.

#### Betrouwbaarheid

Volgens Hoeken e.a. (2009, p. 152) geldt betrouwbaarheid als een vuistregel voor heuristische verwerking. Dus zou betrouwbaarheid een rol moeten spelen in de overtuiging en koopintentie van advertentielezers. Lezers bepalen de betrouwbaarheid van een advertentie voornamelijk door te kijken naar de verkoper en het product. Lezers vragen zich bijvoorbeeld af of de verkoper wel eerlijk is, of dat het een oplichter is. Ook willen ze weten of het product betrouwbaar is, of dat het bij aankoop uit elkaar valt. Betrouwbaarheid wordt gemeten met drie items. Hierna volgen twee voorbeeldvragen voor betrouwbaarheid. De drie items hadden samen een alpha van 0.76 en worden dus samengevoegd voor verder toetsing.

#### Voorbeeldvragen Betrouwbaarheid

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

De verkoper/advertentie is eerlijk.

Zeer oneens 0 0 0 0 0 0 Zeer eens

De verkoper wil mij helpen.

Zeer oneens 0 0 0 0 0 0 Zeer eens

#### Vriendelijkheid

De vriendelijkheid van de verkoper speelt eveneens als vuistregel bij heuristische verwerking een rol in de overtuiging. Des de aardiger men de verkoper vindt, des de waarschijnlijker dat men overtuigd raakt (Hoeken e.a., 2009, p. 157). De verkoper komt ook vriendelijker over wanneer hij/zij niet afstandelijk is en niet al te formeel taalgebruik hanteert. Vriendelijkheid is ook gemeten met drie items waarvan ik hieronder twee voorbeelden geef. De items hadden samen een alpha van 0.66 en worden hierom samengevoegd voor verdere toetsing.

#### Voorbeeldvragen Vriendelijkheid

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

De verkoper komt vriendelijk over.

Zeer oneens 0 0 0 0 0 0 Zeer eens

De verkoper is afstandelijk.

Zeer oneens 0 0 0 0 0 0 Zeer eens

De vraag "de verkoper is afstandelijk" is voor de data-analyse omgepooled om overeen te komen met de andere vriendelijkheidvragen.

### Waargenomen waarde

Waargenomen waarde fungeert zeer waarschijnlijk als sterke mediator voor zowel de overtuiging als koopintentie (Chong e.a., 2003, p. 213). Advertentielezers die de waarde van het geadverteerde object hoog inschatten, raken sneller overtuigd en worden hierdoor potentiële kopers. Volgens Chong e.a. (2003, p. 213) is waargenomen waarde ook één van de factoren die een rol speelt in de uiteindelijke koopintentie. Hierbij wordt echter niet gesteld of dit via overtuiging loopt of een direct effect heeft op intentie. Ik meet waargenomen waarde aan de hand van vier items. Hieronder volgen wederom twee voorbeelden. De alpha voor de vier items bedroeg 0.86 waardoor ik de items samenvoeg in verdere toetsing.

#### Voorbeeldvragen Waargenomen Waarde

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

De kwaliteit van dit huis is hoog.

Zeer oneens 0 0 0 0 0 0 Zeer eens

Als ik schipper was van deze boot zou ik complimenten krijgen van anderen.

Zeer oneens 0 0 0 0 0 0 Zeer eens

### Overtuiging

Overtuiging houdt in dit onderzoek in dat de lezer van de advertentie gelooft dat een geadverteerd huis of boot een goed product is om te kopen. Om dit te meten heb ik me gebaseerd op de vragenlijsten van Hoeken e.a. (2009, p. 211-236). Overtuiging wordt gemeten aan de hand van drie items. Hieronder toon ik er twee als voorbeeld. Deze drie vragen hadden samen een alpha van 0.81 en mogen dus samengevoegd worden.

#### Voorbeeldvragen Overtuiging

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

Dit huis kopen is een goed idee.

Zeer oneens 0 0 0 0 0 0 Zeer eens

Ik denk dat anderen het een goed idee vinden om deze boot te kopen.

Zeer oneens 0 0 0 0 0 0 Zeer eens

### Koopintentie

Helaas waren de meeste deelnemers aan dit onderzoek op het moment van afname niet daadwerkelijk op zoek naar een nieuw huis of een boot. Lezers zijn hierom gevraagd om te doen alsof ze een huis of boot zochten tijdens het lezen van de advertenties. De vragen bij koopintentie zijn eveneens gebaseerd op de vragenlijsten van Hoeken e.a. (2009, p. 211-236). De koopintentie van de deelnemers wordt gemeten aan de hand van drie items. Hieronder toon ik weer twee voorbeelden hiervan. De drie items hadden samen een alpha van 0.75 en worden dus samengevoegd voor verder toetsing.

#### Voorbeeldvragen Koopintentie

##### In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

Zou u een bod uit willen brengen op dit huis?	Nee 0 Misschien 0 Ja 0
Zou u met deze boot willen testvaren?	Nee 0 Misschien 0 Ja 0

### Betrokkenheid

Betrokkenheid bepaalt gedeeltelijk de motivatie van lezers om een tekst te lezen en op welke manier een tekst gelezen wordt (Petty e.a., 1983). Zoals eerder in het wetenschappelijk kader is besproken, heeft de manier van tekstverwerking invloed op het effect van adjectieven (Hoeken, 1995; 1996). Dit is mogelijk ook het geval voor narratieven. Betrokkenheid wordt in dit onderzoek gemeten met twee items. Hieronder geef ik twee voorbeelden. De twee items hadden slechts een alpha van 0.31 en worden dus apart meegenomen in verdere toetsing.

#### Voorbeeldvragen Betrokkenheid

##### In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

Het kopen van een huis speelt of speelde een belangrijke rol in mijn leven.	Zeer oneens 0 0 0 0 0 0 Zeer eens
De kwaliteit van de boot waarin ik vaar is voor mij belangrijk.	Zeer oneens 0 0 0 0 0 0 Zeer eens

### Need for Cognition

Need for Cognition is de tweede factor die motivatie bepaalt en ook invloed heeft op de manier van lezen (Petty e.a., 1983). Need for Cognition wordt in dit onderzoek gemeten met drie items. Hieronder geef ik twee voorbeelden. De drie items hadden slechts een alpha van 0.42 en worden dus apart meegenomen in verder toetsing. De vraag over “nadenken bij lezen” is voor data-analyse omgepold.

#### Voorbeeldvragen Need for Cognition

##### In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

U denkt het liefst zo min mogelijk na bij het lezen van een tekst.	Zeer oneens 0 0 0 0 0 0 Zeer eens
U volbrengt liever een uitdagende, intellectuele taak dan een simpele, routine taak.	Zeer oneens 0 0 0 0 0 0 Zeer eens

### **Voorkennis**

Voorkennis bepaalt de capabiliteit van lezers om een tekst goed te begrijpen en te beoordelen. Ook speelt voorkennis een rol in de manier van lezen (Petty e.a., 1983). Voorkennis is gemeten met twee items waarvan ik hieronder twee voorbeelden geef voor de verschillende advertenties. De twee items hadden een alpha van 0.80 en worden dus samengevoegd voor verdere toetsing.

#### **Voorbeeldvragen Voorkennis**

Heeft u al eens een huis gekocht?	Nee 0 Ja 0
Heeft u al eens eerder een botenadvertentie bekeken?	Nee 0 Ja 0

Om te controleren op verschillen tussen proefpersonen heb ik de deelnemers gevraagd om hun personalia op te geven. Denk hierbij aan: leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Hieronder staan deze vragen weergegeven.

#### **Voorbeeldvragen Personalia**

Wat is uw leeftijd?	Open vraag
Wat is uw geslacht?	Man 0 Vrouw 0 Anders 0
Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?	MBO 0 HBO 0 WO 0

Tenslotte heb ik deelnemers gevraagd om aan te geven of ze de resultaten van dit onderzoek wilden ontvangen. Deelnemers konden hiervoor hun fysieke adres of mailadres opgeven. Dit heeft ongeveer een derde van alle deelnemers gedaan.

## 7. RESULTATEN KWANTITATIEF ONDERZOEK

In dit hoofdstuk bespreek ik de lezersbeoordelingen van de verschillende advertenties met adjectieven en narratieven. In paragraaf 7.1 beschrijf ik de dataset en de proefpersonen. In paragraaf 7.2 bespreek ik de verscheidene controletoeetsen die ik heb uitgevoerd. In paragraaf 7.3 beschrijf ik de verschillen tussen huizen- en botenadvertenties. In paragraaf 7.4 bespreek ik de mogelijke moderatoren in dit onderzoek en in paragraaf 7.5 beschrijf ik tenslotte het effect van adjectieven en narratieven in veilingadvertenties.

### 7.1 Beschrijving dataset

De dataset bestaat uit 408 geldige advertentiebeoordelingen (12 missings) door 105 respondenten. Het aantal responses in Qualtrics lag in werkelijkheid hoger dan 105. Ik heb naar schatting >120 responses moeten verwijderen, omdat deze niet volledig of niet goed waren ingevuld. Veel potentiële deelnemers haakten af na het lezen van de eerste advertentie. Achteraf gezien was het wellicht beter geweest om deelnemers niet vier maar één of twee advertenties te laten beoordelen.

In tabel 5 is te zien welk opleidingsniveau en geslacht de deelnemers hadden. Doordat niet iedereen dit heeft aangegeven, ontbreken er echter acht aanduidingen. Hoewel ik voor de zekerheid ook een 'anders' optie heb bijgevoegd voor geslacht, heeft niemand hiervan gebruik gemaakt. In latere besprekingen laat ik de categorie 'anders' dan ook achterwege. Uit tabel 5 blijkt dat de deelnemers voornamelijk hbo- of wo-niveau hadden. Slechts 4 deelnemers hadden mbo-niveau. Omdat dit niet echt een mooie verdeling is over de opleidingschaal, heb ik overwogen om de mbo'ers weg te laten in verdere toetsing. Dit zou echter gevolgen hebben voor de grootte van de sample, verdeling over condities en generaliseerbaarheid. Ik heb derhalve ervoor gekozen om de mbo'ers toch mee te nemen, maar in verdere toetsing te controleren voor opleidingsniveau.

**Tabel 5: Frequenties opleiding en geslacht**

Opleidingsniveau	Man	Vrouw
<b>MBO</b>	3	1
<b>HBO</b>	20	26
<b>WO</b>	23	24

In tabel 6 is te zien hoe respondenten met verschillende opleidingsniveaus en geslachten verdeeld zijn over condities. Deze verdeling is ook niet optimaal, maar dit viel ook te verwachten, gezien ik een online enquêteprogramma heb gebruikt en ik niet van te voren heb geselecteerd op personalia.

**Tabel 6: Verdeling opleiding en geslacht over condities**

Opleidingsniveau	Geslacht	CON 1	CON 2	CON 3	CON 4	CON 5	CON 6	CON 7	CON 8
MBO	Man	0	0	0	1	1	1	0	0
	Vrouw	0	0	1	0	0	0	0	0
HBO	Man	1	3	3	3	5	2	1	2
	Vrouw	2	4	3	3	1	4	2	7
WO	Man	4	2	4	1	3	1	4	4
	Vrouw	4	3	2	2	3	3	6	1

Leeftijden van de respondenten lagen tussen 21 en 67, met een gemiddelde leeftijd van 44 jaar. 100% van alle deelnemers woonde in Nederland ten tijde van dit onderzoek.

## 7.2 Samenhang en normaalverdeling

In deze paragraaf beschrijf ik de toetsen die ik heb uitgevoerd ter controle van de validiteit van het onderzoek. Ik heb de variabelen gecontroleerd op samenhang en normaalverdeling.

### Samenhang afhankelijke variabelen

Naast de interne consistentie van de afhankelijke variabelen, is het ook belangrijk om de onderlinge samenhang te meten. Je wilt namelijk niet dat je variabelen exact hetzelfde meten. Om dit uit te sluiten heb ik gekeken naar de onderlinge correlaties tussen de afhankelijke variabelen. De resultaten hiervan staan in tabel 7.

**Tabel 7: Onderlinge samenhang afhankelijke variabelen**

N=408	Betrouwbaarheid	Vriendelijkheid	Waargenomen Waarde	Overtuiging	Koop Intentie
<b>Betrouwbaarheid</b>	1	0.47	0.56	0.51	0.25
<b>Vriendelijkheid</b>	0.47	1	0.42	0.38	0.16
<b>Waargenomen Waarde</b>	0.56	0.42	1	0.87	0.46
<b>Overtuiging</b>	0.51	0.38	0.87	1	0.52
<b>Koopintentie</b>	0.25	0.16	0.46	0.52	1

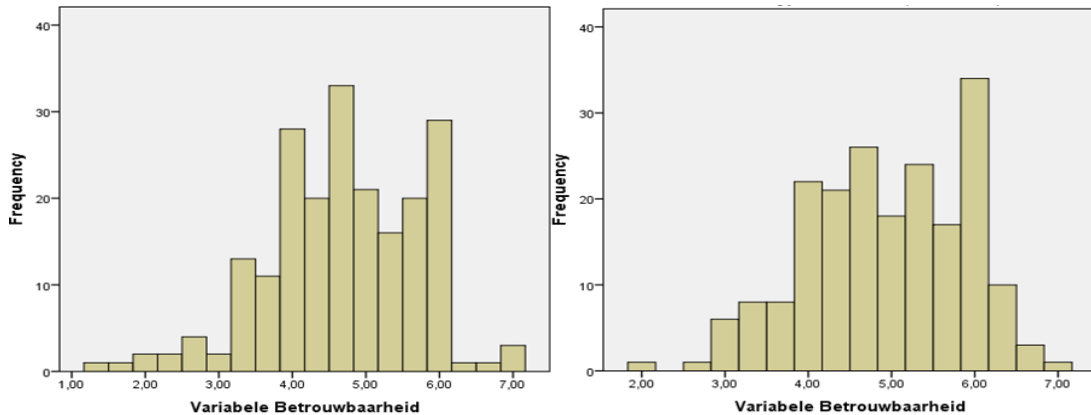
*\*Alle correlaties zijn significant op niveau  $p < 0.001$*

Geen van de bovenstaande variabelen heeft een correlatie hoger dan 0.9 met een andere variabele. De afhankelijke variabelen meten dus niet exact hetzelfde. We zien wel dat er een sterke samenhang (correlatie 0.7-0.9) is tussen overtuiging en waargenomen waarde en een middelmatige samenhang tussen koopintentie en overtuiging en waargenomen waarde (correlatie 0.5-0.7). Deze sterke samenhang tussen variabelen en aanwijzingen uit de besproken literatuur, geven mij aanleiding om te toetsen of er sprake is van mediatie tussen de variabelen. In paragraaf 7.5 bespreek ik de resultaten van deze mediatietoetsing.

### Normaalverdeling variabelen

Om bepaalde toetsen zoals de independent t-test te mogen gebruiken, is het noodzakelijk om te bekijken hoe de resultaten bij de afhankelijke variabelen verdeeld zijn. Ik heb daarom per type advertentie met histogrammen gekeken of de beoordelingen normaal verdeeld waren. Hieronder volgen ter illustratie de histogrammen van de variabele betrouwbaarheid per advertentiesoort.

#### Histogrammen Betrouwbaarheid huizen- (n=208) en botenadvertenties (n=200)



In de bovenstaande histogrammen (links = huis | rechts = boot) is te zien, dat de beoordelingen redelijkerwijs een klokvorm aanhouden en dus normaal verdeeld zijn. Hetzelfde geldt voor de andere afhankelijke variabelen. Toetsen die normaalverdeling veronderstellen (e.g. t-tests) zijn dus toegestaan.

### 7.3 Verschil huizenadvertenties en botenadvertenties

Huizen en boten zijn niet hetzelfde en de advertentiegenres zien er ook anders uit. Hierdoor had ik een aanleiding om eerst te toetsen of de lezersbeoordelingen verschilden per type advertentie, voordat ik kon kijken naar het effect van adjectieven en narratieven. Dit heb ik gedaan door middel van een aantal t-toetsen. De resultaten hiervan staan weergegeven in de onderstaande tabellen 8 en 9.

**Tabel 8: Gemiddelden (standaarddeviaties) huizen en botenadvertenties**

Type	Betrouwbaarheid	Vriendelijkheid	Perceived value	Overtuiging	Purchase intention
Huis	4.69(1.03)	4.70(1.00)	3.83(0.96)	3.86(1.03)	1.05(0.72)
Boot	4.93(0.96)	4.81(0.93)	4.51(0.90)	4.41(0.99)	1.24(0.63)

**Tabel 9: Resultaten Independent T-tests huizen en botenadvertenties**

Beoordeling	T-score	Vrijheidsgraden (df)	Significantie (p)
Betrouwbaarheid	-2.48	406	0.014
Vriendelijkheid	-1.15	406	0.252
Perceived value	-7.41	406	<0.001
Overtuiging	-5.48	406	<0.001
Purchase intention	-2.76	402.205	0.006

In tabel 9 is te zien dat er, behalve bij vriendelijkheid, overal significante verschillen zijn in de scores op de afhankelijke variabelen tussen huizen en boten. Uit tabel 8 valt op te maken dat de boten in het algemeen positiever werden beoordeeld dan de huizen. Boten en huizen mogen dus niet samengenomen worden als dataset. Ik bespreek de resultaten van verdere toetsen dan ook apart voor boten en huizen.

### 7.4 Selectie covariabelen: relevante moderatoren en controlevariabelen

Om betrouwbaar het effect van adjectieven en narratieven te kunnen vaststellen, was het noodzakelijk om in de toetsing hiervan te corrigeren op relevante moderatoren en controlevariabelen. Hieronder bespreek ik de vermeende moderatoren en controlevariabelen. Hierbij geef ik aan of er significante samenhang is met de lezersbeoordeling en of de moderatoren of controle variabelen meegenomen worden als covariabelen in verdere toetsing.

#### **Volgorde**

Om te kijken of er een verschil is tussen advertentiebeoordelingen aan de hand van volgorde, heb ik een chi-kwadraat toets uitgevoerd. Uit de bijbehorende boxplot bleek, dat huizenadvertenties overtuigender worden gevonden wanneer ze als tweede worden gelezen ( $X^2(14)=24.94$ ;  $p=0.035$ ). Er is geen verschil bij de botenadvertenties. Omdat volgorde geen (semi)intervalvariabele is, mag volgorde niet meegenomen worden als covariabele. In plaats daarvan neem ik volgorde mee als extra 'fixed factor' in de huizen-MANCOVA.

#### **Betrokkenheid**

Om vast te stellen of betrokkenheid een rol speelt in de lezersbeoordeling, keek ik naar significante correlaties tussen de antwoorden op de betrokkenheidsvragen en de lezersbeoordeling voor de vijf afhankelijke variabelen. De vraag "de kwaliteit van het huis/boot waarin ik woon/vaar is voor mij belangrijk" correleerde negatief met koopintentie  $r(205)=-0.18$ ;  $p=0.011$  voor huizenadvertenties. Ook correleerde deze vraag positief met vriendelijkheid  $r(199)=0.16$ ;  $p=0.026$  voor botenadvertenties. De vraag "het kopen van een boot speelt of speelde een belangrijke rol in mijn leven" correleerde bij de botenadvertenties negatief met betrouwbaarheid  $r(199)=-0.19$ ;  $p=0.007$ ; waargenomen waarde  $r(199)=-0.26$ ;  $p<0.001$ ; overtuiging  $r(199)=-0.29$ ;  $p<0.001$  en koopintentie  $r(199)=-0.26$ ;  $p<0.001$ . Hoge betrokkenheid lijkt vooral vaak samen te gaan met lagere beoordelingen. Betrokkenheid speelt een rol bij zowel huizen als boten en wordt dus bij beide advertentiesoorten meegenomen als covariabele.



### Need for Cognition

Om de rol van need for cognition vast te stellen, heb ik eveneens gekeken naar correlaties. De vraag “u houdt van complexe problemen...” had een negatieve correlatie met betrouwbaarheid ( $r(191)=-0.16$ ;  $p=0.024$ ) bij botenadvertenties. De vraag “U denkt WEL graag na bij het lezen van een tekst” had een negatieve correlatie met de beoordeling van vriendelijkheid bij huizenadvertenties ( $r(193)=-0.16$ ;  $p=0.023$ ) en een negatieve correlatie met de beoordeling van overtuiging ( $r(191)=-0.17$ ;  $p=0.016$ ) bij botenadvertenties. Hoge need for cognition lijkt dus soms samen te hangen met lagere beoordelingen. NFC speelt een rol bij zowel huizen als boten en wordt dus bij beide advertentiesoorten meegenomen als covariabele.

### Voorkennis

Uit de correlatie van voorkennis met de lezersbeoordelingen bleek, dat voorkennis van huizenadvertenties negatief samenhangt met de beoordeling van vriendelijkheid ( $r(205)=-0.16$ ;  $p=0.022$ ), waargenomen waarde ( $r(205)=-0.17$ ;  $p=0.015$ ) en overtuiging ( $r(205)=-0.20$ ;  $p=0.004$ ). Voorkennis van botenadvertenties hangt samen met de beoordeling van betrouwbaarheid ( $r(199)=-0.15$ ;  $p=0.031$ ), waargenomen waarde ( $r(199)=-0.26$ ;  $p<0.001$ ), overtuiging ( $r(199)=-0.21$ ;  $p=0.003$ ) en koopintentie ( $r(199)=-0.16$ ;  $p=0.021$ ). Voorkennis speelt een grote rol bij zowel huizen als boten en wordt dus bij beide advertentiesoorten meegenomen als covariabele.

### Leeftijd

Uit de correlatieanalyse van leeftijd met de lezersbeoordelingen blijkt dat leeftijd niet significant samenhangt met de afhankelijke variabelen. Leeftijd wordt hierom niet meegenomen als covariabele.

### Geslacht

Om vast te stellen of geslacht een rol speelt in de lezersbeoordeling, heb ik een independent t-test uitgevoerd per type advertentie. Uit de t-test blijkt dat vrouwen ( $M=5.10$ ;  $SD=0.90$ ) de botenadvertenties betrouwbaarder vinden dan mannen ( $M=4.79$ ;  $SD=1.00$ ), ( $t(190)=-2.21$ ;  $p=0.029$ ). Ook vinden vrouwen ( $M=4.74$ ;  $SD=0.83$ ) de boten meer waard dan mannen ( $M=4.30$ ;  $SD=0.94$ ), ( $t(190)=-3.37$ ;  $p=0.001$ ). Tenslotte vinden vrouwen ( $M=4.57$ ;  $SD=0.92$ ) de botenadvertenties overtuigender dan mannen ( $M=4.27$ ;  $SD=1.07$ ), ( $t(190)=-2.12$ ;  $p=0.035$ ). Er waren geen significante verschillen bij de huizenadvertenties. Omdat geslacht geen (semi)intervalvariabele is, mag geslacht niet meegenomen worden als covariabele. In plaats daarvan neem ik geslacht mee als extra ‘fixed factor’ in de boten-MANCOVA.

## Opleiding

Voor de variabele opleiding heb ik eveneens een chi-kwadraat analyse uitgevoerd. Hieruit volgde dat voor de botenadvertenties er een significante samenhang is tussen opleiding en de beoordeling van vriendelijkheid ( $X^2(30)=62.87$ ;  $p<0.001$ ) en koopintentie ( $X^2(10)=26.37$ ;  $p=0.003$ ). Er was geen significante samenhang bij de huizenadvertenties. Opleiding is net als geslacht geen (semi)interval variabele en wordt hierom meegenomen als extra 'fixed factor' in de boten-MANCOVA in plaats van als covariaat.

## 7.5 Effect van adjectieven en narratieven

Het effect van adjectieven en narratieven is getoetst middels een *multivariate analysis of covariance* (MANCOVA). Bij het toetsen van de lezersbeoordelingen in de onderstaande MANCOVA worden metingen binnen proefpersonen gezien als metingen tussen proefpersonen. De keuze voor deze toets had twee redenen. Allereerst had ik meerdere afhankelijke variabelen, dus moest de toets wel een multivariate variant zijn. Daarnaast wilde ik meerdere relevante covariabelen meenemen in de analyse (zie 7.4). Ik bespreek eerst de huizenadvertenties (tabellen 10a-e) en daarna de botenadvertenties (tabellen 11a-d).

### Huizenadvertenties

In de toetsing van het effect van adjectieven en narratieven op de beoordeling van huizenadvertenties is met covariabelen gecorrigeerd voor: betrokkenheid (vraag 1), need for cognition (vraag 2) en voorkennis. Ook is leesvolgorde meegenomen als extra fixed factor. De MANCOVA wijst uit dat de lezersbeoordelingen van huizenadvertenties met verschillende adjectieven significant van elkaar verschillen (Wilks's Lambda=0.92;  $F(5, 179)=3.16$ ;  $p=0.009$ ). Uit tabellen 10a en 10b valt op te maken, dat huizenadvertenties met evaluatieve adjectieven significant positiever beoordeeld worden op het gebied van vriendelijkheid ( $F(1)=6.42$ ;  $p=0.012$ ), waargenomen waarde ( $F(1)=5.44$ ;  $p=0.021$ ), overtuiging ( $F(1)=4.34$ ;  $p=0.039$ ) en koopintentie ( $F(1)=4.84$ ;  $p=0.029$ ).

**Tabel 10a: Gemiddelden (standarddeviaties) adjectieven in narratieve huizenadvertenties**

Adjectieven	Betrouwbaarheid	Vriendelijkheid	Waargenomen Waarde	Overtuiging	Koopintentie
<b>Informatief</b>	4.90(1.06)	4.76(0.84)	3.76(0.89)	3.84(1.00)	1.04(0.70)
<b>Evaluatief</b>	4.66(1.05)	4.97(0.97)	3.94(1.00)	3.92(1.02)	1.24(0.69)

**Tabel 10b: Gemiddelden (standaarddeviaties) adjectieven in non-narratieve huizenadvertenties**

Adjectieven	Betrouwbaarheid	Vriendelijkheid	Waargenomen Waarde	Overtuiging	Koopintentie
<b>Informatief</b>	4.54(1.04)	4.25(0.93)	3.57(0.95)	3.53(1.05)	0.87(0.77)
<b>Evaluatief</b>	4.65(0.95)	4.70(1.02)	3.95(0.99)	4.01(1.04)	1.09(0.74)

De MANCOVA wijst ook uit dat de beoordelingen van huizenadvertenties met of zonder narratief significant van elkaar verschillen (Wilk's Lambda=0.93;  $F(5, 179)=2.52$ ;  $p=0.031$ ). Uit tabellen 10c en 10d valt op te maken dat huizenadvertenties met narratief significant positiever beoordeeld worden op het gebied van vriendelijkheid ( $F(1)=8.45$ ;  $p=0.004$ ) en koopintentie ( $F(1)=4.15$ ;  $p=0.043$ )

**Tabel 10c: Gemiddelden (standaarddeviaties) narratief in informatieve huizenadvertenties**

Narratief	Betrouwbaarheid	Vriendelijkheid	Waargenomen Waarde	Overtuiging	Koopintentie
Ja	4.90(1.06)	4.76(0.84)	3.76(0.89)	3.84(1.00)	1.04(0.70)
Nee	4.54(1.04)	4.25(0.93)	3.57(0.95)	3.53(1.05)	0.87(0.77)

**Tabel 10d: Gemiddelden (standaarddeviaties) narratief in evaluatieve huizenadvertenties**

Narratief	Betrouwbaarheid	Vriendelijkheid	Waargenomen Waarde	Overtuiging	Koopintentie
Ja	4.66(1.05)	4.97(0.97)	3.94(1.00)	3.92(1.02)	1.24(0.69)
Nee	4.65(0.95)	4.70(1.02)	3.95(0.99)	4.01(1.04)	1.09(0.74)

De MANCOVA wijst verder uit dat de beoordelingen van huizenadvertenties van elkaar verschillen afhankelijk van leesvolgorde (Wilk's Lambda=0.86;  $F(5, 179)=5.84$ ;  $p<0.001$ ). Uit tabel 10e valt op te maken dat huizenadvertenties die als tweede gelezen worden significant positiever worden beoordeeld op de factoren betrouwbaarheid ( $F(1)=6.32$ ;  $p=0.013$ ), waargenomen waarde ( $F(1)=23.11$ ;  $p<0.001$ ), overtuiging ( $F(1)=8.07$ ;  $p=0.005$ ) en koopintentie ( $F(1)=4.63$ ;  $p=0.033$ ).

**Tabel 10e: Gemiddelden (standaarddeviaties) volgorde in huizenadvertenties**

Beoordeling	Volgorde	Tekst 1	Tekst 2	Tekst 3	Tekst 4
Betrouwbaarheid	1	4.51(1.25)	4.45(0.97)	4.61(0.81)	4.44(0.96)
	2	4.81(0.79)	4.86(0.91)	5.17(1.20)	4.63(1.12)
Vriendelijkheid	1	5.04(0.86)	4.44(0.87)	4.77(0.93)	4.05(0.98)
	2	4.89(1.10)	4.97(1.12)	4.75(0.76)	4.43(0.84)
Waargenomen Waarde	1	3.66(1.03)	3.69(0.98)	3.45(0.69)	3.17(0.90)
	2	4.25(0.89)	4.23(0.95)	4.04(0.96)	3.95(0.85)
Overtuiging	1	3.72(1.14)	3.84(1.04)	3.70(0.88)	3.24(1.01)
	2	4.14(0.81)	4.21(1.03)	3.97(1.09)	3.81(1.04)
Koopintentie	1	1.14(0.78)	0.80(0.70)	0.95(0.74)	0.92(0.82)
	2	1.35(0.59)	1.40(0.66)	1.11(0.67)	0.82(0.72)

Tenslotte blijkt uit de MANCOVA voor huizenadvertenties dat er geen significant interactie-effect is tussen adjectieven en narratieven. Ook is er geen interactie-effect tussen de onafhankelijke variabelen en volgorde. In relatie tot de hoofdvraag van dit onderzoek lijken evaluatieve adjectieven een positief effect te hebben op de overtuiging en koopintentie van lezers van huizenadvertenties. Narratieven hebben een positief effect op de koopintentie van lezers, maar vreemd genoeg niet op de overtuiging van lezers van huizenadvertenties. In de volgende paragraaf bespreek ik de resultaten voor de botenadvertenties.

### Botenadvertenties

In de toetsing van het effect van adjectieven en narratieven op de beoordeling van botenadvertenties is gecorrigeerd voor: betrokkenheid (vraag 1 & 2), need for cognition (vraag 1 & 2) en voorkennis. Ook zijn geslacht en opleidingsniveau meegenomen als extra fixed factors. De MANCOVA wijst uit dat de beoordelingen van botenadvertenties met verschillende adjectieven significant van elkaar verschillen (Wilks's Lambda=0.91;  $F(5, 161)=3.39$ ;  $p=0.006$ ). Uit tabellen 11a en 11b valt op te maken dat botenadvertenties met informatieve adjectieven betrouwbaarder worden gevonden dan botenadvertenties met evaluatieve adjectieven ( $F(1)=13.90$ ;  $p<0.001$ ). Ook blijkt er na correctie voor de eerder genoemde covariabelen, een significant verschil te zijn in de beoordeling van vriendelijkheid ( $F(1)=4.75$ ;  $p=0.031$ ). Bij de beoordeling van vriendelijkheid is sprake van een significant interactie-effect tussen adjectieven en narratieven ( $F(1)=8.44$ ;  $p=0.004$ ). Adverteerders die gebruik maken van informatieve adjectieven met narratief worden vriendelijker gevonden dan adverteerders die gebruik maken van informatieve adjectieven zonder narratief.

**Tabel 11a: Gemiddelden (standaarddeviaties) adjectieven in narratieve botenadvertenties**

Adjectieven	Betrouwbaarheid	Vriendelijkheid	Waargenomen Waarde	Overtuiging	Koopintentie
Informatief	5.09(0.87)	5.04(0.83)	4.49(0.91)	4.37(1.04)	1.20(0.68)
Evaluatief	4.68(1.02)	4.79(0.97)	4.39(0.92)	4.31(0.99)	1.20(0.69)

**Tabel 11b: Gemiddelden (standaarddeviaties) adjectieven in non-narratieve botenadvertenties**

Adjectieven	Betrouwbaarheid	Vriendelijkheid	Waargenomen Waarde	Overtuiging	Koopintentie
Informatief	5.18(0.85)	4.61(0.96)	4.53(0.83)	4.41(0.99)	1.23(0.61)
Evaluatief	4.85(1.04)	4.85(0.97)	4.69(0.96)	4.61(1.00)	1.35(0.58)

De MANCOVA wijst uit dat er geen significante verschillen zijn tussen advertenties met of zonder narratief (Wilk's Lambda=0.97;  $F(5, 161)=1.13$ ;  $p=0.35$ ).

Er zijn ook geen significante *between subjects effects* zoals te zien is in tabellen 11c en 11d, behalve het eerdergenoemde interactie-effect met informatieve adjectieven.

**Tabel 11c: Gemiddelden (standaarddeviaties) narratief in informatieve botenadvertenties**

Narratief	Betrouwbaarheid	Vriendelijkheid	Waargenomen Waarde	Overtuiging	Koopintentie
Ja	5.09(0.87)	5.04(0.83)	4.49(0.91)	4.37(1.04)	1.20(0.68)
Nee	5.18(0.85)	4.61(0.96)	4.53(0.83)	4.41(0.99)	1.23(0.61)

**Tabel 11d: Gemiddelden (standaarddeviaties) narratief in evaluatieve botenadvertenties**

Narratief	Betrouwbaarheid	Vriendelijkheid	Waargenomen Waarde	Overtuiging	Koopintentie
Ja	4.68(1.02)	4.79(0.97)	4.39(0.92)	4.31(0.99)	1.20(0.69)
Nee	4.85(1.04)	4.85(0.97)	4.69(0.96)	4.61(1.00)	1.35(0.58)

Uit de MANCOVA blijkt tenslotte dat er na correctie voor de eerder genoemde covariabelen geen significant verschil is tussen de beoordelingen van mannen en vrouwen (Wilk's Lambda=0.96;  $F(5, 161)=1.13$ ;  $p=0.213$ ). De vraag "de aankoop van een boot speelt/speelde een belangrijke rol in mijn leven" (betrokkenheid 2) toont wel een significant verschil (Wilk's Lambda=0.91;  $F(5, 161)=3.05$ ;  $p=0.012$ ). Mogelijk wordt het verschil tussen geslachten, dat we zagen in de eerdere t-test (zie 7.4), veroorzaakt door een verschil in betrokkenheid. Er is wel een significant verschil tussen deelnemers met verschillende opleidingen (Wilk's Lambda=0.86;  $F(5, 161)=2.51$ ;  $p=0.006$ ). Hierbij is echter geen sprake van significante hoofdeffecten of interactie-effecten. Dit gebrek aan duidelijke hoofdeffecten is mogelijk te verklaren door de kleine sample MBO'ers, die de advertenties negatiever beoordelen dan de meer homogene HBO'ers en WO'ers.

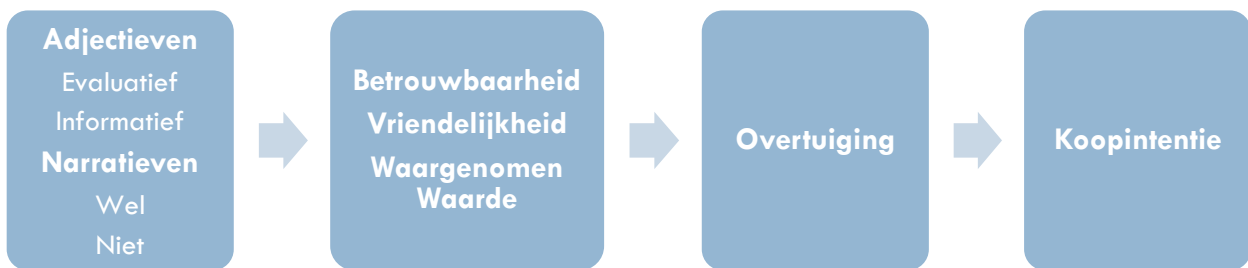
### Samenvatting

Samenvattend heeft het gebruik van evaluatieve adjectieven een positief effect op de beoordeling van vriendelijkheid, waargenomen waarde, overtuiging en koopintentie bij huizenadvertenties. Bij botenadvertenties heeft het gebruik van informatieve adjectieven een positief effect op de betrouwbaarheid. In combinatie met een narratief hebben informatieve adjectieven ook een positief effect op vriendelijkheid bij botenadvertenties. Het gebruik van narratief bij huizenadvertenties leidt ertoe dat lezers de adverteerder vriendelijker vinden en de koopintentie omhoog gaat. Bij botenadvertenties maakt het gebruik van narratief alleen verschil in combinatie met informatieve adjectieven. In verhouding hebben adjectieven en narratieven meer effect op de lezersbeoordeling van huizenadvertenties dan op de beoordeling van botenadvertenties.

## 7.6 Mediatie van overtuiging en koopintentie

Het onderstaande onderzoekmodel dat ik heb aangehouden in dit onderzoek, veronderstelt een mediatie van het effect op overtuiging en koopintentie door betrouwbaarheid, vriendelijkheid en waargenomen waarde. Om daadwerkelijk vast te stellen of er sprake is van mediatie, heb ik in een tweede serie MANCOVA toetsen de variabelen betrouwbaarheid, vriendelijkheid en waargenomen waarde meegenomen als covariabelen. Als het effect van adjectieven en narratieven op overtuiging en koopintentie niet langer significant is, zou er sprake moeten zijn van mediatie.

### Onderzoekmodel



Uit deze tweede MANCOVA blijkt dat adjectieven en narratieven, na correctie voor betrouwbaarheid, vriendelijkheid en waargenomen waarde, geen significant effect meer hebben op overtuiging en koopintentie. Uit de MANCOVA voor de huizenadvertenties blijkt dat de covariabele waargenomen waarde een significant effect heeft op overtuiging ( $F(1)=376.13$ ;  $p<0.001$ ) en koopintentie ( $F(1)=39.71$ ;  $p<0.001$ ). Betrouwbaarheid en vriendelijkheid hebben geen significant effect. Het effect van adjectieven en narratieven wordt bij huizenadvertenties dus gemedieerd door waargenomen waarde.

Uit de MANCOVA voor de botenadvertenties blijkt wederom dat de covariabele waargenomen waarde een significant effect heeft op overtuiging ( $F(1)=258.16$ ;  $p<0.001$ ) en koopintentie ( $F(1)=19.07$ ;  $p<0.001$ ). Betrouwbaarheid en vriendelijkheid zijn wederom niet significant en mediëren dus niet de relatie tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen. Het effect van adjectieven en narratieven wordt bij botenadvertenties dus alleen gemedieerd door waargenomen waarde. Betrouwbaarheid en vriendelijkheid lijken dus een stuk minder relevant te zijn dan waargenomen waarde voor het bepalen van lezersovertuiging en koopintentie.

## 7. CONCLUSIE

In dit hoofdstuk benoem ik aan de hand van de hoofd- en deelvragen de belangrijkste bevindingen in dit onderzoeksrapport. Hieronder staan ter herinnering nogmaals de vragen van dit onderzoek weergegeven.

Onderzoeksvragen	
<b>Hoofdvraag</b>	Welke effecten hebben adjectieven en narratieven in online-veilingadvertenties op de lezersovertuiging en koopintentie?
<b>Deelvraag 1</b>	Hoe zijn veilingadvertentieteksten voor huizen en boten geschreven?
<b>Deelvraag 2</b>	In hoeverre verschillen advertentieteksten voor huizen en boten van elkaar? Maakt dat uit?
<b>Deelvraag 3</b>	Welk effect hebben verschillende adjectieven op de overtuiging?
<b>Deelvraag 4</b>	Welk effect heeft een narratief op de lezersreactie?

### Deelvraag 1 & 2

In het descriptieve onderzoek bekeek ik grote aantallen huizen- en botenadvertenties. Hierin zag ik vaak soortgelijke tekststructuren terugkeren. Huizen werden in advertenties vaak in onderdelen beschreven (e.g. begane grond, tuin, zolder), terwijl botenadvertenties een wat lossere structuur hadden met de nadruk op de conditie van de boot en uitrusting. Beide soorten advertenties maakten vaak gebruik van lijsten (bulletpoints) om belangrijke bijzonderheden duidelijk aan te geven. Op sites als Marktplaats zijn dit soort vaste structuren optioneel, maar op Funda was het verplicht om deze structuur aan te houden. Ik raad adverteerders aan om ook gebruik te maken van dit soort structuren.

Uit de T-scan analyse bleek dat huizen en boten veel van dezelfde adjectieven gebruiken. Adjectieven die omvang beschreven (e.g. groot, ruim, lang) kwamen vaak voor in beide advertentiegenres, ook werd er veelvuldig gebruik gemaakt van adjectieven met een positief waardeoordeel (e.g. goed, mooi, fijn). Dit soort 'algemene' adjectieven kunnen blijkbaar in meerdere soorten advertenties worden ingezet. Hiernaast heb ik enkele genre-specifieke adjectieven gevonden zoals: monumentaal, hydraulisch, benzine, elektrisch. Dit soort adjectieven kunnen niet overal gebruikt worden, maar voegen wel legitimiteit toe aan de advertentie. Uit de T-scan analyse bleek ook dat in beide soorten advertenties de lezer vaak persoonlijk werd aangesproken. Dit komt overeen met het onderzoek van Hadfield en Hadfield (2006, p. 71-75) die stellen, dat het een goed idee is om de lezer persoonlijk aan te spreken. Hiernaast maken huizenadvertenties ook vaak gebruik van voornaamwoorden in de 1<sup>e</sup> persoon (e.g. ons huis, mijn tuin).

Narratieven blijken achteraf gezien niet veel te worden gebruikt in veilingadvertenties. Slecht 4 uit de 20 geanalyseerde advertenties hadden narratieve elementen en het narratief nam maar een beperkte hoeveelheid ruimte in binnen de advertentie. De meeste advertenties zijn ook niet lang genoeg om veel narratief in kwijt te kunnen. Naar schatting is de lopende tekst van een gemiddelde advertentie maar

tussen de 200-300 woorden lang. Dit betekent niet dat het een slecht idee is om narratief te gebruiken, maar vooral dat er normaal weinig aandacht aan wordt besteed.

Naast de tekst ligt er bij veilingadvertenties in het algemeen de nadruk op het gebruik van veel foto's van hoge kwaliteit. Advertenties zonder foto's of met foto's van mindere kwaliteit krijgen minder aandacht. Samenvattend zijn huizen en botenadvertenties elk geschreven met een eigen tekststructuur. Voor gebruik van sites als Funda is het aan te raden om deze structuur aan te houden bij het schrijven van eigen advertenties.

### Deelvraag 3 & 4

#### **Effect van adjectieven**

Uit het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat evaluatieve adjectieven een positief effect hebben op de lezersbeoordeling bij huizenadvertenties. Lezers vonden bij de evaluatieve advertenties dat de verkoper vriendelijker overkwam en dat de waarde van het huis hoger lag. Deze advertenties waren ook overtuigender en hadden een positiever effect op de koopintentie.

Bij de botenadvertenties werden juist de versies met informatieve adjectieven positiever beoordeeld. Respondenten vonden de informatieve advertenties betrouwbaarder dan de evaluatieve advertenties. Ook werden adverteerders die gebruik maakten van informatieve adjectieven met narratief vriendelijker gevonden door de deelnemers.

De reden voor de tegenovergestelde effecten van adjectieven bij huizen en boten komt niet direct naar voren uit het onderzoek. Wel heb ik een mogelijke verklaring gevonden in het commentaar van een aantal deelnemers. Op de fora waar ik de link naar de online enquête deelde, kreeg ik ongevraagde feedback op het onderzoek. Het meeste commentaar ging over het gebrek aan goede afbeeldingen. Hieronder staan 3 interessante, representatieve commentaren.

**"Ik kijk vaak niet naar de advertentietekst, maar vooral naar de foto's. Als ik iets zie wat bevalt ga ik meer technische details lezen en pas als laatste de aanprijzing."**

**"Je kunt lullen als Brugman, maar de foto laat zien wat je koopt. Goede realistische foto's zijn veel belangrijker. One picture says a thousand words."**

**"Mijn idee is: je zoekt iets en wilt eigenlijk het gene vinden wat je in je hoofd hebt, qua prijs, kwaliteit, afstand om te bekijken/op te halen, etc."**

Kennelijk ligt de focus van botenliefhebbers minder op de tekst en meer op technische details en foto's. Het gaat deze deelnemers er dus meer om hoe de boot er feitelijk uitziet en wat de daadwerkelijke conditie



is van de boot. Dit soort informatie is moeilijk uit evaluatieve adjectieven te halen, maar wel uit informatieve adjectieven. Hierdoor worden botenadvertenties met informatieve adjectieven waarschijnlijk betrouwbaarder gevonden. Het effect van adjectieven lijkt dus sterk afhankelijk te zijn van het type advertentie en de behoefte aan bepaalde soorten informatie bij de lezers.

### **Effect van narratieven**

Narratief een beperkter effect dan adjectieven. Bij huizenadvertenties werd de verkoper vriendelijker gevonden in advertenties met narratief dan in advertenties zonder narratief. Ook lag de koopintentie van deelnemers hoger in huizenadvertenties met narratief. Bij de botenadvertenties werden adverteerders die gebruik maakten van narratief in combinatie met informatieve adjectieven vriendelijker gevonden. In paragraaf 7.6 heb ik aangetoond dat overtuiging en koopintentie voornamelijk afhankelijk zijn van waargenomen waarde en niet zozeer vriendelijkheid. Hierom denk ik dat het positieve effect van narratief op koopintentie bij huizenadvertenties grotendeels toeval is. Narratief lijkt minder toe te voegen aan veilingadvertenties. Dit betekent niet, dat je geen narratief mag gebruiken in je advertentie, maar wel dat het positieve effect van kleine hoeveelheden narratief, zoals gebruikt zijn in dit onderzoek, klein is.

## **Eindconclusie**

Het doel van dit onderzoek was om erachter te komen wat adjectieven en narratieven als tools in advertentietekst toevoegen aan de overtuigingskracht en koopintentie. Uit dit onderzoek is gebleken dat het gebruik van verschillende soorten adjectieven een positief effect kan hebben, afhankelijk van het geadverteerde object. Voor huizen blijken evaluatieve adjectieven een positief effect te hebben, maar voor boten juist niet. Botenadvertenties zijn juist gebaat bij correcte informatieve adjectieven en feitelijke informatie. Uit het commentaar op de internetfora blijkt ook dat 'gelul' in botenadvertenties niet heel belangrijk wordt gevonden. Adverteerders moeten dus van tevoren goed hun doelgroep inschatten en bedenken welke informatie deze doelgroep behoeft, om vervolgens een keuze maken voor bepaalde tekstelementen zoals adjectieven.

Uit dit onderzoek is ook gebleken dat narratieven voornamelijk effect hebben op de waargenomen vriendelijkheid van de adverteerder en bij de huizen ook op koopintentie. Het effect van narratieven lijkt beperkter te zijn dan het effect van adjectieven. Dit onderzoek heeft in elk geval uitgesloten, dat narratieven een negatief effect hebben op overtuiging en koopintentie, dus adverteerders kunnen naar smaak gebruik blijven maken van narratief.

## 8. DISCUSSIE

In het wetenschappelijk kader noemde ik het AIDCA-model, dat moderne adverteerders aanhouden voor het maken van effectieve advertenties. In het wetenschappelijk kader benoemde ik de mogelijkheid dat adjectieven bij zouden kunnen dragen aan het trekken van aandacht (de A van AIDCA). Hoewel ik dit in eerste instantie wel wilde toetsen, ben ik er achteraf niet aan toegekomen om deelnemers te laten kiezen tussen advertenties met adjectieven en zonder adjectieven, zoals je dit zou doen op een site als Marktplaats of Funda. Mogelijk kan dit worden onderzocht in later onderzoek naar veilingadvertenties.

Uit de mediatie analyse in paragraaf 7.6 bleek dat invloed van adjectieven en narratieven op overtuiging (C) en koopintentie (A) volledig werden gemedieerd door waargenomen waarde. Waargenomen waarde is te zien als de factor 'begeerte' (D) van het AIDCA-model. Dat overtuiging en koopintentie volledig worden bepaald door stap D komt overeen met het stapsgewijze idee van het AIDCA-model. Adverteerders moeten ervoor zorgen, dat lezers denken dat het product van hoge waarde is voor consumenten, zodat ze overtuigd raken en vervolgens het product willen kopen.

Uit dit onderzoek is gebleken dat adjectievegebruik in huizenadvertenties van invloed is op de laatste twee letters van dit model C, voor overtuiging, en A, voor koopintentie. Adjectievegebruik in botenadvertenties had geen effect op de overtuiging en koopintentie van lezers. Dit verschil tussen huizen en boten duidt aan, dat dit onderzoek moeilijk te generaliseren is voor alle soorten advertenties. Ik denk dat er dus meer onderzoek nodig is, naar allerlei soorten veilingadvertenties om te bepalen wat consumenten verwachten van een dergelijke advertentie en welke tekstkenmerken bijdragen aan grotere overtuigingskracht bij elke soort advertentie. Uit dit onderzoek blijkt, dat evaluatieve adjectieven bijdragen aan een positieve beoordeling van huizenadvertenties en dat informatieve adjectieven bijdragen aan een positieve beoordeling van botenadvertenties. Uit dit onderzoek volgt dat narratieven minder invloed hebben op de consumentenbeoordeling van veilingadvertenties dan adjectieven. Dit betekent volgens mij niet dat je ze moet vermijden, alleen dat het mogelijk niet de moeite waard is narratief te gebruiken. Hierbij moet wel worden gezegd, dat in dit onderzoek gebruik is gemaakt van korte alinea's met narratief. Het is niet bewezen dat langere narratieven eveneens geen effect hebben op overtuiging en koopintentie. Wel is aangetoond dat narratief in elk geval geen negatief effect heeft op de lezersbeoordeling.

### **Verbeterpunten voor volgend onderzoek**

In dit onderzoek heb ik zelf acht advertenties geschreven en gemanipuleerd ter beoordeling door de deelnemers. In het echt hebben lezers vaak de keuze uit honderden veilingadvertenties op een website.

Iedere consument zoekt naar zeer specifieke kwaliteiten in zijn toekomstige aankopen. De huizen die in dit onderzoek werden geadverteerd, waren vooral geschikt voor starters of mensen met een gemiddeld inkomen. Niet iedereen is geïnteresseerd in een dergelijk huis. Hetzelfde gold voor de boten. Ik zou hierom graag zien dat in een toekomstig onderzoek er met lezers wordt meegekeken hoe ze op een natuurlijke wijze kiezen voor een bepaald huis of boot op sites als Marktplaats of Funda.

Op het zeilersforum las ik achteraf dat men de boot aan het lage kosten eind van het spectrum vond liggen en eigenlijk niet heel interessant vond. Ik koos oorspronkelijk juist voor de FOX 22, omdat deze toegankelijk was qua prijs en gebruik. Hiermee wordt aangeduid dat doelgroep een zeer belangrijk element is in de keuze voor een bepaalde advertentie. Hier is in dit onderzoek nauwelijks rekening mee gehouden, doordat ik niet deelnemers van een specifieke doelgroep heb uitgenodigd. Toekomstig onderzoek zou naar mijn mening meer rekening moeten houden met verschillende doelgroepen door advertenties af te stemmen op de deelnemers. Om erachter te komen welke doelgroep past bij jouw advertentie, moet er voornamelijk kwalitatief onderzoek worden uitgevoerd. Achteraf had ik zelf ook meer kwalitatief onderzoek willen uitvoeren om een completer beeld te krijgen van wat consumenten zoeken in een advertentie. Hiervoor had ik respondenten gewild, die daadwerkelijk naar een huis of boot opzoek waren. Dit was in dit onderzoek helaas niet haalbaar.

De lengte van de online enquête en het gebrek aan absolute relevantie voor de respondenten hebben waarschijnlijk veel deelnemers afgeschrikt. Mogelijk had ik beter de deelnemers één of twee advertenties kunnen laten beoordelen. Ook kreeg ik commentaar over het feit, dat je de advertenties niet terug kon lezen, nadat je op doorgaan had gedrukt. Sommige respondenten vonden de vragen hierdoor lastig om te beantwoorden. Vooral de vragen bij de betrouwbaarheidsvariabele hadden dit probleem. Ook werden verkopers over het algemeen als redelijk positief beoordeeld. Mogelijk zijn deze variabelen lastig te beïnvloeden middels manipulaties in de advertentietekst.

In het forumcommentaar was te lezen dat consumenten vaak eerst naar afbeeldingen en technische details kijken, voordat de aanprijzing gelezen wordt. Deze elementen zijn dus hoofdzakelijk verantwoordelijk voor de A, I en D in AIDCA. Ze trekken de aandacht en houden de interesse en wens van consumenten lang genoeg vast zodat deze de tekst lezen. In toekomstig onderzoek moet er dus ook rekening worden gehouden met afbeeldingengebruik in advertenties. Enerzijds waren de twee non-specifieke afbeeldingen van huizen en boten zoals ik heb gebruikt waarschijnlijk niet aantrekkelijk genoeg voor de lezers. Anderzijds moet worden overwogen of het gebruik van meer afbeeldingen niet te veel afleidt van de tekstelementen die je wilt onderzoeken. Dit was de reden waarom ik zelf koos voor maar twee foto's.

## 9. AANBEVELINGEN

Aan de hand van dit onderzoek zijn er een aantal aanbevelingen die ik kan doen voor adverteerders. Hierbij baseer ik me op de resultaten van dit onderzoek en de mogelijke verklaringen hiervoor.

### **1. Bepaal de doelgroep van je advertentie en verdiep je in de informatiebehoefte van deze groep.**

Uit dit onderzoek valt op te maken dat tekstelementen als adjectieven en narratieven in verschillende maten een effect hebben op lezers van verschillende advertentiesoorten. Uit het commentaar van lezers van de botenfora, bleek dat zij vooral naar foto's en technische specificaties keken in advertenties. Hier kom je niet achter zonder je te verdiepen in je advertentiedoelgroep. Ik adviseer dat adverteerders eerst kijken welke informatie de doelgroep graag wil weten, om vervolgens te bepalen welke informatiestructuur en tekstkenmerken hierbij passen.

### **2. Gebruik voornamelijk evaluatieve adjectieven voor producten waarbij het belangrijk is dat lezers ze mooi vinden en zich er prettig bij voelen. En informatieve adjectieven voor producten waarbij functioneren belangrijker is.**

Uit dit onderzoek blijkt dat een product als een huis vooral gebaat is bij evaluatieve adjectieven. Een mogelijke reden hiervoor is, dat de evaluatieve adjectieven de koper een goed gevoel geven of benadrukken hoe mooi en aantrekkelijk het product is. Bij het kopen van een huis of kunst is het belangrijk dat de potentiële koper het product mooi vindt. Hoe mooi iets is, kun je het beste beschrijven met positieve evaluatieve adjectieven. De boot werd in dit onderzoek betrouwbaarder gevonden met informatieve adjectieven. Dit komt waarschijnlijk omdat informatieve adjectieven beter in staat zijn om de conditie en functionaliteit van een product te beschrijven. Bij het kopen van een boot, auto of computer kijk je vooral naar functionaliteit.

### **3. Gebruik narratief naar smaak**

Uit dit onderzoek blijkt dat een leuk narratief er in sommige gevallen toe kan leiden, dat de verkoper vriendelijker overkomt. Ook lijkt narratief een positief effect te hebben op koopintentie bij huizen. Het is in ieder geval aangetoond dat er geen negatief effect is van narratieven, dus zou ik aanraden om goed gedoseerd gebruik te maken van een narratief om je product te onderscheiden van andere advertenties.

### **4. Gebruik altijd voldoende foto's van goede kwaliteit**

Uit forumcommentaar op de onderzoekadvertenties blijkt dat men nog steeds veel waarde hecht aan goede foto's in advertenties. Een plaatje zegt nog altijd meer dan duizend woorden, dus gebruik foto's!

## 10. BIBLIOGRAFIE

- Becherer, R.C., & Halstead, D. (2004). Characteristics and internet marketing strategies of online auction sellers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 24-37.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Feinstein, J.A., & Jarvis, W.B.G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological bulletin*, 119(2), 197.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.
- Chong, B., Yang, Z., & Wong, M. (2003, September). Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention: a conceptual framework for cross-cultural study on consumer perception of online auction. In *Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce* (pp. 213-219). ACM.
- Dixons, R.M.W. & Aikhenvald, A.Y. (2006) Adjective Classes in Typological Perspective, in Explorations in Language & Space No. 1 Adjective Classes A Cross-linguistic Typology, OUP Oxford, pg. 1-49
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. 1975. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Goddard, A. (1998) *The Language of Advertising*. Routledge: London & New York
- Hadfield, J. & Hadfield, C. (2006) Estate agent language, *ELT Journal*, 60, pp. 71–75.
- Hall, S. (2001). Encoding/decoding. *Media and cultural studies: Keywords*, 166-176.
- Hoeken, H. (1995). *The design of persuasive texts: Effects of contents, structure, and style on attitude formation*. (PhD thesis, Tilburg University). Enschede: Copyprint 2000.
- Hoeken, H. (1996). Facts or Feelings: The Persuasive Effects of the Conceptual and Affective Meaning. *Communications*, 21(3), 257.
- Hoeken, J.A.L., Hornikx, J.M.A., & Hustinx, L.G.M.M. (2009). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Laanemets, L. (2012) Persuasive techniques of using adjectives in advertising language. *Language Society Yearbook* 58, 102-125
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91.
- Lim, Y.J., Osman, A., Salahuddin, S.N., Romle, A.R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.

- Loebbecke, C., Powell, P., & Weiss, T. (2010). Repeated use of online auctions: investigating individual seller motivations. *Electronic Markets*, 20(2), 105-117.
- Myers, J.H., & Warner, W.G. (1968). Semantic properties of selected evaluation adjectives. *Journal of Marketing Research*, 409-412.
- Nielsen, J.H., Shapiro, S.A., & Mason, C.H. (2010). Emotionality and semantic onsets: Exploring orienting attention responses in advertising. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1138-1150.
- Pander Maat, H.L.W. (2003). Reference point concepts and document quality. *Document Design*, 4(1), 2-16.
- Pander Maat, H.L.W., Kraf, R.L., van den Bosch, A., van Gompel, M., Kleijn, S., Sanders, T.J.M., & van der Sloot, K. (2014). T-Scan: a new tool for analyzing Dutch text. *Computational Linguistics in The Netherlands journal*, 4, 53-74.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847-855.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Qunsheng, K. & Wang, W. (2013). The adjective frequency in advertising English slogans. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(2), 275-284.
- Reysen, S. (2005). Construction of a new scale: The Reysen likability scale. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 33(2), 201-208.
- Robertson, K., & Doig, A. (2010). An Empirical Investigation of Variations in Real-Estate Marketing Language over a Market Cycle. *Housing, Theory and Society*, 27(2), 178-189.
- Shrum, L. J., Liu, M., Nespoli, M., & Lowrey, T. M. (2012). Persuasion in the marketplace: How theories of persuasion apply to marketing and advertising. *The persuasion handbook*, 314-30.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Yi, J.L., Osman, A., Salahuddin, S.N., Romle, A.R. & Abdullah, S. (2016) Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention, *Proceedings Economics and Finance*, 35, p. 401-410.
- Zwaan, R. A., & Radvansky, G. A. (1998). Situation models in language comprehension and memory. *Psychological bulletin*, 123(2), 162-185.

## BIJLAGE 1: ENQUÊTEVRAGEN

### Betrouwbaarheid (Lee & Turban, 2001)

<b>Ability</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De verkoper is competent/weet wat hij doet.</li> </ul>	Zeer Oneens 0 0 0 0 0 0 0 Zeer Eens
<b>Integrity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De verkoper/advertentie is eerlijk.</li> </ul>	Zeer Oneens 0 0 0 0 0 0 0 Zeer Eens
<b>Benevolence</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De verkoper wil mij helpen.</li> </ul>	Zeer Oneens 0 0 0 0 0 0 0 Zeer Eens

### Vriendelijkheid (Reysen, 2005)

<b>Friendliness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De verkoper komt vriendelijk over.</li> </ul>	Zeer Oneens 0 0 0 0 0 0 0 Zeer Eens
<b>Accessible</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De verkoper is afstandelijk.</li> </ul>	Zeer Oneens 0 0 0 0 0 0 0 Zeer Eens
<b>Similarity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De verkoper komt over als gewone Nederlander.</li> </ul>	Zeer Oneens 0 0 0 0 0 0 0 Zeer Eens

### Perceived Value (Sweeney & Soutar, 2001)

<b>Quality</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De kwaliteit van dit huis is hoog.</li> <li>De kwaliteit van deze boot is hoog.</li> </ul>	Zeer Oneens 0 0 0 0 0 0 0 Zeer Eens
<b>Emotion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Als ik in dit huis mocht wonen voelde ik mij blij en tevreden.</li> <li>Als ik in deze boot mocht varen voelde ik mij blij en tevreden.</li> </ul>	Zeer Oneens 0 0 0 0 0 0 0 Zeer Eens
<b>Price</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dit huis is het geld waard.</li> <li>Deze boot is het geld waard.</li> </ul>	Zeer Oneens 0 0 0 0 0 0 0 Zeer Eens
<b>Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Als ik in dit huis woonde zou ik complimenten krijgen van anderen.</li> <li>Als ik schipper was van deze boot zou ik complimenten krijgen van anderen.</li> </ul>	Zeer Oneens 0 0 0 0 0 0 0 Zeer Eens

### Overtuiging (Hoeken, 2009)

<b>Gedrag</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dit huis kopen is een goed idee.</li> <li>Deze boot kopen is een goed idee.</li> </ul>	Zeer Oneens 0 0 0 0 0 0 0 Zeer Eens
<b>Normatief</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ik denk dat anderen het een goed idee vinden om dit huis te kopen.</li> <li>Ik denk dat anderen het een goed idee vinden om deze boot te kopen.</li> </ul>	Zeer Oneens 0 0 0 0 0 0 0 Zeer Eens
<b>Descriptief</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Als ik dit huis kocht zou ik tevreden zijn.</li> <li>Als ik deze boot kocht zou ik tevreden zijn.</li> </ul>	Zeer Oneens 0 0 0 0 0 0 0 Zeer Eens

### Purchase Intention

<b>Contact</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zou u contact op willen nemen met de verkoper voor meer informatie?</li> </ul>	Nee 0 Misschien 0 Ja 0
<b>Testen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zou u dit huis willen bezichtigen?</li> <li>Zou u met deze boot willen testvaren?</li> </ul>	Nee 0 Misschien 0 Ja 0
<b>Bieden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zou u een bod uit willen brengen op dit huis?</li> <li>Zou u een bod uit willen brengen op deze boot?</li> </ul>	Nee 0 Misschien 0 Ja 0

**Betrokkenheid (Hoeken, 2009)**

<b>Waarde</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De kwaliteit van het huis waarin ik woon is voor mij belangrijk.</li> <li>• De kwaliteit van de boot waarin ik vaar is voor mij belangrijk.</li> </ul>	Zeer Oneens 0 0 0 0 0 0 0 Zeer Eens
<b>Consequenties</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het kopen van een huis speelt of speelde een belangrijke rol in mijn leven.</li> <li>• Het kopen van een boot speelt of speelde een belangrijke rol in mijn leven.</li> </ul>	Zeer Oneens 0 0 0 0 0 0 0 Zeer Eens

**Voorkennis**

<b>Advertenties</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Heeft u al eens eerder een huizenadvertentie bekeken?</li> <li>• Heeft u al eens eerder een botenadvertentie bekeken?</li> </ul>	Nee 0 Ja 0
<b>Object</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Heeft u al eens een huis gekocht?</li> <li>• Heeft u al eens een boot gekocht?</li> </ul>	Nee 0 Ja 0

**Personalia**

<b>Wat is uw leeftijd?</b>	Open Vraag
<b>Bent u man of vrouw?</b>	Man 0 Vrouw 0
<b>Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?</b>	MBO 0 HBO 0 WO 0

**Need for Cognition (Cacioppo e.a., 1996)**

<b>U houdt van complexe problemen, teksten of puzzels.</b>	Zeer Oneens 0 0 0 0 0 0 0 Zeer eens
<b>U denkt het liefst zo min mogelijk na bij het lezen van een tekst.</b>	Zeer Oneens 0 0 0 0 0 0 0 Zeer eens
<b>U volbrengt liever een uitdagende, intellectuele taak dan een simpele, routine taak.</b>	Zeer Oneens 0 0 0 0 0 0 0 Zeer eens



**BIJLAGE 2: T-SCAN ADJECTIEVEN**

In deze bijlage staan de verscheidene adjectieven die in de 20 T-scan-onderzoekteksten voorkwamen in de vorm van lemma's met bijbehorende frequenties.

**B2.1 Huizenadvertentie adjectieven (676)**

ruim	41	keramisch	4	geschikt	2
groot	23	kindvriendelijk	4	historisch	2
geheel	19	leuk	4	inloopdouche	2
eigen	16	maximaal	4	karakteristiek	2
prachtig	14	oorspronkelijk	4	keurig	2
open	13	voldoen	4	links	2
heerlijk	12	breed	3	markant	2
nieuw	12	compleet	3	marmeren	2
fraai	10	dicht	3	momenteel	2
heel	10	direct	3	monumentaal	2
ander	9	glazen	3	multifunctioneel	2
centraal	9	grotendeels	3	natuurlijk	2
dubbel	9	gunstig	3	openslaand	2
modern	9	half	3	origineel	2
oud	9	huidig	3	populair	2
royaal	9	klein	3	professioneel	2
vast	9	kort	3	regelmatig	2
blauw	8	L-vormig	3	schuin	2
gezellig	8	laag	3	snel	2
ver	8	laat	3	super	2
mooi	7	mogelijk	3	tweepersoons	2
bereikbaar	6	praktisch	3	vaak	2
luxe	6	sfeervol	3	virtueel	2
riant	6	technisch	3	vol	2
aanwezig	5	toegankelijk	3	voldoend	2
extra	5	voormalig	3	vrijstaand	2
goed	5	vrij	3	6-pits	1
groen	5	vrijblijvend	3	aangenaam	1
hoog	5	waard	3	absoluut	1
hout	5	wakker	3	achtergelegen	1
lekker	5	zeker	3	alleenstaand	1
licht	5	3d	2	belangrijk	1
rustig	5	apart	2	benieuwd	1
uniek	5	authentiek	2	beschikbaar	1
volledig	5	begaan	2	betonnen	1
divers	4	beschut	2	betrekken	1
eenvoudig	4	bijzonder	2	bezorgd	1
fijn	4	comfortabel	2	biologisch	1
financieel	4	dakterras	2	boeien	1
ideaal	4	digitaal	2	bosrijk	1
inclusief	4	enthousiast	2	bouwkundig	1
jong	4	gedeeltelijk	2	bouwtechnisch	1

## Adjectieven en narratieven in veilingadvertenties

boven	1	klaar	1	schoon	1
composiet	1	klantgericht	1	sierlijk	1
cultureel	1	klassiek	1	stenen	1
daadwerkelijk	1	koel	1	stijlvol	1
dagelijks	1	kosteloos	1	strak	1
degelijk	1	landelijk	1	tegenwoordig	1
dichtbij	1	leeg	1	terecht	1
diep	1	mechanisch	1	toekomstig	1
donkergrijs	1	medisch	1	totaalverbruik	1
droog	1	middelbaar	1	tuingerichte	1
druk	1	naast	1	uitbreiden	1
duur	1	nabij	1	uiteindelijk	1
echt	1	nationaal	1	uitgebreid	1
17 <sup>e</sup> eeuws	1	natuurstenen	1	uitgestrekt	1
eigenhandig	1	Nederlands	1	ultiem	1
eigenlijk	1	neutraal	1	vakbekwaam	1
energieneutraal	1	nodig	1	veelzijdig	1
enig	1	normaal	1	veilig	1
ernstig	1	nostalgisch	1	verkeerd	1
eventueel	1	omliggend	1	verkrijgbaar	1
exclusief	1	onbetaalbaar	1	verschillend	1
favoriet	1	onderhoudsarm	1	verveeld	1
fenomenaal	1	onderstaand	1	vierpersoons	1
fors	1	oostelijk	1	vlot	1
geel	1	optimaal	1	volautomatisch	1
geliefd	1	Oudendijk	1	volwassen	1
gelijk	1	particulier	1	voorbij	1
gemakkelijk	1	permanent	1	voorzieningenaanbod	1
gerust	1	plezierig	1	vredig	1
gestuct	1	pluktuin	1	vroeg	1
gewoon	1	prettig	1	vrolijk	1
gezond	1	prima	1	warm	1
grappig	1	recent	1	winters	1
hardhouten	1	regenachtig	1	wit	1
heet	1	rentevast	1	zeldzaam	1
Hollands	1	respjtelijk	1	zelfstandig	1
idyllisch	1	robuust	1	zichtbaar	1
interessant	1	romantisch	1	zoek	1
jaarlijks	1	roomkleurig	1	zonnig	1
juist	1	roos	1	zuidwestelijk	1
kadastraal	1	sanitair	1	<b>TOTAAL</b>	<b>676</b>

**B2.2 Botenadvertentie adjectieven (455)**

goed	24	aanwezig	2	donker	1
ruim	23	ander	2	drukklager	1
groot	15	divers	2	Duits	1
ver	13	enorm	2	dunnere	1
comfortabel	13	geheel	2	eenvoudig	1
nieuw	12	geschikt	2	eerder	1
volledig	12	gewoon	2	efficiënt	1
lang	11	inclusief	2	eigen	1
dubbel	8	klein	2	eikenhouten	1
gemakkelijk	7	krachtig	2	erg	1
heel	7	log	2	ervaren	1
heerlijk	7	los	2	Europees	1
bijzonder	6	massief	2	eventueel	1
vast	6	maximaal	2	Fins	1
elektrisch	5	natuurlijk	2	fors	1
apart	5	nodig	2	frans	1
bereikbaar	5	open	2	fris	1
extra	5	rustig	2	gemiddeld	1
fijn	5	speels	2	gerenommeerd	1
mooi	5	totaal	2	gering	1
nat	5	Turks	2	gerust	1
royaal	5	uitstekend	2	gewend	1
U-vormig	5	uniek	2	gezamenlijk	1
ideaal	4	vaarklaar	2	grotendeels	1
laat	4	voldoen	2	half	1
leuk	4	warm	2	hardhouten	1
professioneel	4	werkelijk	2	hetzelfde	1
tweepersoons	4	zeewaardig	2	hoog	1
breed	3	hydraulisch	2	imposant	1
diep	3	2-pits	2	inklapbaar	1
echt	3	afsluitbaar	1	kits	1
handig	3	bedienbaar	1	klaar	1
huidig	3	behoorlijk	1	klassiek	1
licht	3	bekend	1	knus	1
mogelijk	3	benedendeks	1	koel	1
opvallend	3	beslist	1	koud	1
origineel	3	bespreekbaar	1	L-vormig	1
oud	3	bevaarbaar	1	led	1
prachtig	3	bilge	1	leeggepompt	1
praktisch	3	Canadees	1	links	1
prima	3	cardanisch	1	luxe	1
recent	3	degelijk	1	makkelijk	1
riant	3	dezelfde	1	matig	1
snel	3	diezelfde	1	militair	1
stalen	3	dik	1	minimaal	1
aangenaam	2	direct	1	net	1

## Adjectieven en narratieven in veilingadvertenties

noodzakelijk	1	robuust	1	uitmuntend	1
onderdeks	1	romantisch	1	urenlang	1
ondiep	1	ruimtelijk	1	vermoedelijk	1
ongewoon	1	Scandinavisch	1	verschillend	1
onzinkbaar	1	schitterend	1	vlak	1
oorspronkelijk	1	slecht	1	voelbaar	1
ophaalbaar	1	solide	1	volgeschuimd	1
ouderwets	1	stabiel	1	voorbij	1
perfect	1	standaard	1	voormalig	1
permanent	1	sterk	1	vrij	1
ploeterende	1	stevig	1	vroeg	1
plotseling	1	stoer	1	vrolijk	1
prettig	1	stormachtig	1	zacht	1
probleemloos	1	technisch	1	Zeeuws	1
recht	1	toegankelijk	1	zelfvoorzienend	1
redelijk	1	traditioneel	1	zomers	1
rijk	1	uitbreiden	1	zwaar	1
				<b>TOTAAL</b>	<b>455</b>

## BIJLAGE 3: ADVERTENTIETEKSTEN

### B3.1 Huizentekst 1 | Evaluatieve Adjectieven | Wel Narratief

# TE KOOP Extra ruim hoekhuis - €205.000

**VERKOPER:** LVE Makelaars



### Kenmerken

**Type:** Hoekhuis, Eengezinswoning, Garage, Aanbouw, Tuin

**Bouwjaar:** 1980

**Aangeboden sinds:** 6 maanden

### Beschrijving

TE KOOP: Deze hoekwoning met flinke uitbouw, garage en diepe tuin.

Dit huis is gelegen op een rustige locatie, dichtbij het (winkel)centrum, openbaar vervoer en uitvalswegen.

Vanaf de voorzijde hebben bewoners mooi uitzicht op een groot kinderspeelveld. Verder kunt u het nabijgelegen natuurgebied ontdekken. Hier kunt u wandelen, fietsen, paardrijden of met de auto doorheen rijden.

De vorige eigenaar heeft dit huis als prettige woning ervaren gezien de mooie ligging en omdat er veel in de buurt te doen was voor het hele gezin. De twee kinderen van de eigenaar zijn in aller rust en plezier opgegroeid in dit huis. Ook is er altijd een prettige relatie geweest met de burens.

### Begane grond

Via de entree komt u de hal binnen met trap en aangelegene, moderne, toiletruimte. Door een tweede deur heen loopt u naar de woonkamer. De uitbouw met doorgang naar de achtertuin zorgt voor meer ruimte en licht in huis. Ook bevindt zich op de begane grond de lichte, open, keuken.

### Eerste verdieping

Via de trap in de hal komt u op de overloop met aansluitend 3 riante slaapkamers. Ook vindt u hier de deur naar de nette badkamer met bad, douche, toilet en wastafel. Tenslotte is via een vlizotrap de berging op zolder bereikbaar.

### Tuin

De diepe tuin is omringd door schutting, muur en gedeelde (met burens) haag. Vanuit de tuin heeft u toegang tot de praktische garage en een achterpad (gedeeld met de bewoners van de overige huizen in de rij).

### Bijzonderheden

- Duurzaam en energiezuinig geïsoleerd
- Aanbouw & Garage
- Zolderberging

B3.2 Huizentekst 2 | Evaluatieve Adjectieven | Geen Narratief

## TE KOOP Extra ruim hoekhuis - €205.000

---

**VERKOPER:** LVE Makelaars



### Kenmerken

**Type:** Hoekhuis, Eengezinswoning, Garage, Aanbouw, Tuin

**Bouwjaar:** 1980

**Aangeboden sinds:** 6 maanden

### Beschrijving

TE KOOP: Deze hoekwoning met flinke uitbouw, garage en diepe tuin.

Dit huis is gelegen op een rustige locatie, dichtbij het (winkel)centrum, openbaar vervoer en uitvalswegen.

Vanaf de voorzijde hebben bewoners mooi uitzicht op een groot kinderspeelveld. Verder kunt u het nabijgelegen natuurgebied ontdekken. Hier kunt u wandelen, fietsen, paardrijden of met de auto doorheen rijden.

### Begane grond

Via de entree komt u de hal binnen met trap en aangelegen, moderne, toiletruimte. Door een tweede deur heen loopt u naar de woonkamer. De uitbouw met doorgang naar de achtertuin zorgt voor meer ruimte en licht in huis. Ook bevindt zich op de begane grond de lichte, open, keuken.

### Eerste verdieping

Via de trap in de hal komt u op de overloop met aansluitend 3 riante slaapkamers. Ook vindt u hier de deur naar de nette badkamer met bad, douche, toilet en wastafel. Tenslotte is via een vlizotrap de bergruimte op zolder bereikbaar.

### Tuin

De diepe tuin is omringd door schutting, muur en gedeelde (met burens) haag. Vanuit de tuin heeft u toegang tot de praktische garage en een achterpad (gedeeld met de bewoners van de overige huizen in de rij).

### Bijzonderheden

- Duurzaam en energiezuinig geïsoleerd
- Aanbouw & Garage
- Zolderbergruimte

B3.3 Huizentekst 3 | Informatieve Adjectieven | Wel Narratief

## TE KOOP Uitgebouwd hoekhuis - €204.999

---

**VERKOPER:** LVE Makelaars



### Kenmerken

**Type:** Eengezinswoning, Hoekhuis, Aanbouw, Garage, Tuin

**Bouwjaar:** 1979

**Aangeboden sinds:** 4 ½ maand

### Beschrijving

TE KOOP: Deze hoekwoning met 12m<sup>2</sup> uitbouw, garage en achtergelegen tuin.

Dit huis is gelegen in een woonwijk, binnen 500m van het (winkel)centrum, openbaar vervoer en uitvalswegen. Vanaf de voorzijde hebben bewoners onbelemmerd uitzicht op een voorgelegen kinderspeelveld. Verder kunt u het natuurgebied, op 10 minuten fietsafstand, ontdekken. Hier kunt u wandelen, fietsen, paardrijden of met de auto doorheen rijden.

De huidige eigenaar koos destijds voor dit huis vanwege de geografische ligging en omliggende bezienswaardigheden voor zowel ouders als kinderen. In dit huis zijn twee kinderen opgegroeid. Voor hen was vooral het speelveld voor het huis in trek. Ook zijn er nooit problemen geweest met de burens.

### Begane grond

Via de entree komt u de hal binnen met trap en aangelegen, in 2015 vernieuwde, toiletruimte. Door een tweede deur heen loopt u naar de woonkamer. De uitbouw met doorgang naar de achtertuin heeft manshoge ramen en glazen deuren. Ook bevindt zich op de begane grond de keuken met opening naar de woonkamer.

### Eerste verdieping

Via de trap in de hal komt u op de overloop met aansluitend 3 slaapkamers (ca. 20, 16 en 15m<sup>2</sup>). Ook vindt u hier de deur naar de betegelde badkamer met bad, douche, toilet en wastafel. Tenslotte is via een vlizotrap de bergruimte op zolder bereikbaar.

### Tuin

De achtergelegen tuin is omringd door schutting, muur en gedeelde (met burens) haag. Vanuit de tuin heeft u toegang tot de garage, met capaciteit voor een enkele auto, en een achterpad (gedeeld met de bewoners van de overige huizen in de rij).

### Bijzonderheden

- Met glaswol en dubbel glas geïsoleerd
- Aanbouw & Garage
- Zolderbergruimte

B3.4 Huizentekst 4 | Informatieve Adjectieven | Geen Narratief

## TE KOOP Uitgebouwd hoekhuis - €204.999

---

**VERKOPER:** LVE Makelaars



### Kenmerken

**Type:** Eengezinswoning, Hoekhuis, Aanbouw, Garage, Tuin

**Bouwjaar:** 1979

**Aangeboden sinds:** 4 ½ maand

### Beschrijving

TE KOOP: Deze hoekwoning met 12m<sup>2</sup> uitbouw, garage en achtergelegen tuin.

Dit huis is gelegen in een woonwijk, binnen 500m van het (winkel)centrum, openbaar vervoer en uitvalswegen. Vanaf de voorzijde hebben bewoners onbelemmerd uitzicht op een voorgelegen kinderspeelveld. Verder kunt u het natuurgebied, op 10 minuten fietsafstand, ontdekken. Hier kunt u wandelen, fietsen, paardrijden of met de auto doorheen rijden.

### Begane grond

Via de entree komt u de hal binnen met trap en aangelegen, in 2015 vernieuwde, toiletruimte. Door een tweede deur heen loopt u naar de woonkamer. De uitbouw met doorgang naar de achtertuin heeft manshoge ramen en glazen deuren. Ook bevindt zich op de begane grond de keuken met opening naar de woonkamer.

### Eerste verdieping

Via de trap in de hal komt u op de overloop met aansluitend 3 slaapkamers (ca. 20, 16 en 15m<sup>2</sup>). Ook vindt u hier de deur naar de betegelde badkamer met bad, douche, toilet en wastafel. Tenslotte is via een vlizotrap de bergruimte op zolder bereikbaar.

### Tuin

De achtergelegen tuin is omringd door schutting, muur en gedeelde (met burens) haag. Vanuit de tuin heeft u toegang tot de garage, met capaciteit voor een enkele auto, en een achterpad (gedeeld met de bewoners van de overige huizen in de rij).

### Bijzonderheden

- Met glaswol en dubbel glas geïsoleerd
- Aanbouw & Garage
- Zolderbergruimte



B3.5 Botentekst 5 | Evaluatieve Adjectieven | Wel Narratief

## Super Kajuitzeilboot Fox 22 - €8.949

**VERKOPER:** Bert de H.



### Kenmerken

**Type:** Kajuitzeilboot met buitenboordmotor

**Conditie:** Gebruikt

**Bouwjaar:** 2006

### Beschrijving

De Fox 22 is een kajuitzeilboot waarmee je terecht kan op plekken als het IJsselmeer, recreatieplassen, rivier/kanaal en zelfs op zee.

Deze Fox 22 heeft een stevige, onderhoudsarme, romp en is voorzien van een lichte en gebruiksvriendelijke mast. De Fox kwam standaard van de bouwer met deze prachtig felle en opvallende kleuren.

De afmetingen van de Fox 22 zijn zeer beheersbaar en ideaal voor starters.

Voor de dagen waarop er wind staat zijn de zeilen eenvoudig te bedienen vanuit de stuurkuip. Voor dagen waarop het niet waait is deze boot voorzien van een krachtige en betrouwbare motor. Om de motor en zeiler van vloeistof te voorzien beschikt de Fox 22 over een grote benzinetank en een flinke watertank om een dagdeel mee te kunnen varen.

Deze boot heeft gevaren op zowel kalme meer- en rivierwateren als de woeste zee. De boot heeft dienst gedaan als fijne kampeer- en vissersboot en impromptu duikplank bij het zwemmen. Onze kinderen hadden altijd plezier wanneer we met de boot gingen varen en ze zelf ook mochten meehelpen.

Benedendeks is comfortabel veel ruimte. Het interieur is gezellig en rustiek ingericht. Er is binnen voldoende zit- en slaapplek voor een heel gezin. Deze zit- en slaapplekken zijn voorzien van simpele zachte kussens. Het kombuis is minimalistisch ingericht met een eenvoudig gasfornuis en functionele wasbak. De kajuit kan naar wens verlicht worden door de heldere ramen en betrouwbare lampen die tegen een stootje kunnen.

### Uitrusting

- Grootzeil en fok
- Binnenkussens
- Sprenger beslag
- Zeereling met preekstoel en enkele draad
- Klemmen en lieren
- Traveler/Controllersysteem
- Vaste kiel en stootlijst
- Accu 52 amp.
- 3 landvasten, 2 stootwillen, 1 vaantje

B3.6 Botentekst 6 | Evaluatieve Adjectieven | Geen Narratief

## Super Kajuitzeilboot Fox 22 - €8.949

---

**VERKOPER:** Bert de H.



### Kenmerken

**Type:** Kajuitzeilboot met buitenboordmotor

**Conditie:** Gebruikt

**Bouwjaar:** 2006

### Beschrijving

De Fox 22 is een kajuitzeilboot waarmee je terecht kan op plekken als het IJsselmeer, recreatieplassen, rivier/kanaal en zelfs op zee.

Deze Fox 22 heeft een stevige, onderhoudsarme, romp en is voorzien van een lichte en gebruiksvriendelijke mast. De Fox kwam standaard van de bouwer met deze prachtig felle en opvallende kleuren.

De afmetingen van de Fox 22 zijn zeer beheersbaar en ideaal voor starters.

Voor de dagen waarop er wind staat zijn de zeilen eenvoudig te bedienen vanuit de stuurkuip. Voor dagen waarop het niet waait is deze boot voorzien van een krachtige en betrouwbare motor. Om de motor en zeiler van vloeistof te voorzien beschikt de Fox 22 over een grote benzinetank en een flinke watertank om een dagdeel mee te kunnen varen.

Benedendecks is comfortabel veel ruimte. Het interieur is gezellig en rustiek ingericht. Er is binnen voldoende zit- en slaapplek voor een heel gezin. Deze zit- en slaapplekken zijn voorzien van simpele zachte kussens. Het kombuis is minimalistisch ingericht met een eenvoudig gasfornuis en functionele wasbak. De kajuit kan naar wens verlicht worden door de heldere ramen en betrouwbare lampen die tegen een stootje kunnen.

### Uitrusting

- Grootzeil en fok
- Binnenkussens
- Sprenger beslag
- Zeereling met preekstoel en enkele draad
- Klemmen en lieren
- Traveler/Controllersysteem
- Vaste kiel en stootlijst
- Accu 52 amp.
- 3 landvasten, 2 stootwillen, 1 vaantje

B3.7 Botentekst 7 | Informatieve Adjectieven | Wel Narratief

## Rode Kajuitzeilboot Fox 22 - €8.999

**VERKOPER:** Gert\_Jan



### Kenmerken

**Type:** Kajuitzeilboot met buitenboordmotor

**Conditie:** Gebruikt

**Bouwjaar:** 2006

### Beschrijving

De Fox 22 is een kajuitzeilboot waarmee je terecht kan op plekken als het IJsselmeer, recreatieplassen, rivier/kanaal en zelfs op zee.

Deze Fox 22 heeft een polyester romp en is voorzien van een aluminium mast. De Fox kwam standaard van de bouwer met een roodgekleurde romp en witgekleurd dek en kuip

De afmetingen van de Fox 22 zijn 6.50m lang, 2.50m breed en 0.90 meter diep.

Voor de dagen waarop er wind staat zijn de zeilen hijs, strijk en -bedienbaar vanuit de stuurkuip. Voor dagen waarop het niet waait is deze boot voorzien van een Yamaha 6pk benzinemotor. Om de motor en zeiler van vloeistof te voorzien beschikt de Fox 22 over een benzinetank van 10 liter en een watertank van 35 liter om een dagdeel mee te kunnen varen.

Wij hebben met deze boot onder andere gevaren op de IJsel- en Markermeren en de Waddenzee (aanrader!). Onze kinderen hebben in deze boot leren zeilen (onder begeleiding). Ook is deze boot gebruikt bij het vissen en als duikplank bij het zwemmen. Experts/liefhebbers kunnen er zelfs wedstrijden mee varen. Echt een veelzijdige familieboot dus.

Benedendecks is een ruimte van 2.30 x 4.50 meter met een stahoogte van 1.20m. Het interieur is ingericht met eikenhouten panelen en meubilair. Er is binnen vierpersoons zit- en slaapplek. Deze zit- en slaapplekken zijn voorzien van lederen foamkussens. Het kombuis heeft een tweepits spiritusfornuis en aluminium wasbak. De kajuit kan naar wens verlicht worden door de kunststof ramen en elektrische lampen (op accu) met kunststof kappen.

### Uitrusting

- Grootzeil en fok
- Binnenkussens
- Sprenger beslag
- Zeereling met preekstoel en enkele draad
- Klemmen en lieren
- Traveler/Controllersysteem
- Vaste kiel en stootlijst
- Accu 52 amp.
- 3 landvasten, 2 stootwillen, 1 vaantje

**B3.8 Botentekst 8 | Informatieve Adjectieven | Geen Narratief**

## Rode Kajuitzeilboot Fox 22 - €8.999

---

**VERKOPER:** Gert Jan



### Kenmerken

**Type:** Kajuitzeilboot met buitenboordmotor

**Conditie:** Gebruikt

**Bouwjaar:** 2006

### Beschrijving

De Fox 22 is een kajuitzeilboot waarmee je terecht kan op plekken als het IJsselmeer, recreatieplassen, rivier/kanaal en zelfs op zee.

Deze Fox 22 heeft een polyester romp en is voorzien van een aluminium mast. De Fox kwam standaard van de bouwer met een roodgekleurde romp en witgekleurd dek en kuip

De afmetingen van de Fox 22 zijn 6.50m lang, 2.50m breed en 0.90 meter diep.

Voor de dagen waarop er wind staat zijn de zeilen hijs, strijk en -bedienbaar vanuit de stuurkuip. Voor dagen waarop het niet waait is deze boot voorzien van een Yamaha 6pk benzine motor. Om de motor en zeiler van vloeistof te voorzien beschikt de Fox 22 over een benzinetank van 10 liter en een watertank van 35 liter om een dagdeel mee te kunnen varen.

Benedendecks is een ruimte van 2.30 x 4.50 meter met een stahoogte van 1.20m. Het interieur is ingericht met eikenhouten panelen en meubilair. Er is binnen vierpersoons zit- en slaapplek. Deze zit- en slaapplekken zijn voorzien van lederen foamkussens. Het kombuis heeft een tweepits spiritusfornuis en aluminium wasbak. De kajuit kan naar wens verlicht worden door de kunststof ramen en elektrische lampen (op accu) met kunststof kappen.

### Uitrusting

- Grootzeil en fok
- Binnenkussens
- Sprenger beslag
- Zeereling met preekstoel en enkele draad
- Klemmen en lieren
- Traveler/Controllersysteem
- Vaste kiel en stootlijst
- Accu 52 amp.
- 3 landvasten, 2 stootwillen, 1 vaantje

#### BIJLAGE 4: VOORBEELDEN T-SCAN TEKSTEN

##### Voorbeeld huizentekst

##### Het wonen op de Keijenbergseweg 21 te Renkum.

Ik fietste door het dorp en zag in mijn ooghoeken een bord te koop in de tuin staan. Verveeld keek ik die kant uit en pats ik was wakker; hier wilde ik wel wonen; een prachtig huis met een rietenkap. Was natuurlijk veel te duur maar oma woonde alleen in een te groot huis dus misschien wilde die wel mee verhuizen. Na de bezichtiging waren we het er allemaal over eens; hier kon een prachtige twee onder 1 kap van gemaakt worden. In het voorhuis ging het jonge gezin met drie kleine kinderen wonen en in het achterhuis hun oma. Beide ouders waren druk als dierenarts inclusief nacht en weekenddiensten. Als we weg geroepen werden dan kwam oma met haar breiwerk of leesboek naar het voorhuis waar zij verder kon gaan met haar bezigheid en de kinderen gewoon doorgingen met de playmobiel of de lego. In het weekend gingen de kinderen oma halen om gezellig met ons mee te eten. Na afloop kon ze thuis weer lekker naar haar eigen favoriete tv-serie gaan kijken zonder eerst weer door weer en wind naar huis te moeten. Samen met elkaar in de tuin werken en als het zo uitkwam nam je boodschappen voor oma mee of ging ze gezellig mee. Als we een avondje uit gingen dan lieten we boven de deur naar de gang van oma open. Als de kinderen wakker werden en de open deur zagen wisten ze dat ze daar naar toe konden voor troost of een vraag. In de zomer waren er genoeg handen om de tuin op orde te houden om na afloop gezellig te genieten van een drankje in een heerlijke tuin. Voor een rustig leesmoment kon je altijd nog weer terecht op je eigen terras.

**Kortom:** het is een huis waar je het elkaar gemakkelijk maakt met behoud van privacy in ieder huis.

Nabij de uitgestrekte bossen en uitvalswegen naar Arnhem/Wageningen/Nijmegen gelegen VRIJSTAANDE RIETGEDEKTE (dubbele) WONING op een perceel grond van 740 m<sup>2</sup>. Gelegen op loopafstand van het dorpscentrum, lagere scholen en de uitgestrekte bossen. Tevens treffen we een vrijstaande houten garage op een betonnen voet met een capaciteit voor 2 auto's. Het bouwjaar is 1931 maar geheel is in 1997 gemoderniseerd naar de eisen van deze tijd.

**VOORHUIS:** entree, hal, hangend toilet, royale keuken met diverse inbouwapparatuur t.w. spoelbak, keramische kookplaat, rvs-afzuigkap, oven, koelkast en vaatwasser, toegang tot kelder, L-vormige woonkamer met openhaard en openslaande deuren naar terras.

**ACHTERHUIS:** 2e woonkamer met wederom openslaande deuren en voorzien van keuken met keramische kookplaat, afzuigkap, koelkast en oven, 1 slaapkamer en aansluitend de badkamer met ligbad, douchecabine, toilet, vaste wastafel en vloerverarming.

**1e verdieping:** ruime overloop welke in 2 delen is opgesplitst, 2 complete badkamers, 5 slaapkamers resp. 17/16/15/12 en 6 m<sup>2</sup>.

**2e verdieping:** via vaste trap te bereiken (voorzijde), ruime bergzolder met vaste kast, cv-opstelling, 7e slaapkamer van circa 13 m<sup>2</sup>.

Via vlizotrap naar grote zolderberging (achterzijde) met hier de 2e cv-combiketel.

**Bijzonderheden:**

Uitermate geschikt voor dubbele bewoning en/of mantelzorg;

Geschikt voor praktijk-/kantoor aan huis;

Provisiekelder van circa 12 m<sup>2</sup>;

2x Nefit HR Turbo;

2x luxe keuken;

3x badkamer w.o. 1 op begane grond;

4x toilet;

Geheel nieuwe bedrading;

Geheel nieuwe pvc riolering;

Rieten kap is in 2002 vernieuwd.

Aanvaarding in overleg.

**Voorbeeld botentekst**

**Merwester trawler (1976) - Vraagprijs € 35.000,-**

Dit stoere zeevaardige en comfortabel motorjacht is bijzonder goed onderhouden. Het schip is voorzien van een sterke Ford Ebro Silverstar scheepsdiesel, een motor die je niet vaak tegen zult komen op motorjachten. Maar dit is dan ook geen gewoon jacht, dit schip is gebouwd voor de Zeeuwse wateren en Waddenzee en de meer ervaren bemanning kan ook de Kustwateren goed bevaren. de boot was enige tijd in gebruik als zeevisboot, waarvoor het met wat kleine aanpassingen nog steeds goed kan dienen.

Speciaal voor de wat langere tochten op open water is bij het ontwerp aandacht besteed aan de stabiliteit en een gemakkelijke beweging in zeegang. Ook zijn op het schip stabilisatoren aangebracht en een steunzeil. De stabiliteit wordt behalve door de vorm ook door het extra gewicht van in de eerste plaats de motor en verder door de beide brandstoftanks bevorderd en natuurlijk de watertank en de vuilwatertank die ook als ballasttank kan worden gebruikt. Hierdoor is het schip zeer stabiel te maken en kan het elk weertype aan. De uitlaat van de motor zit standaard op circa 2m van de waterlijn af waardoor het niet mogelijk is dat er water in de motor stroomt. Alles bij elkaar maakt dit de boot zeer zeewaardig en met haar grote water en brandstoftanks is haar actieradius erg groot. Maar ook alle binnenwateren van Europa zijn bevaarbaar door haar redelijke kruiphoogte.

**Accommodatie:** Er zijn 2 mooie grote slaappleatsen in de punt, daarachter bevindt zich de kombuis en het toilet. Verder naar achteren de grote motorkamer en daarboven de stuurhut/kajuit. In de kajuit is u-vormige bank die omgebouwd kan worden tot tweepersoons bed. In deze ruimte is ook de stuurpositie binnen. Verder naar achteren is een open zonedek, met een tweede stuurstand buiten. Op het achterdek bevindt zich ook de verhoogde toegang tot het motorruim en van daaruit kan men naar het achterraim, waarin nog twee slaappleatsen zijn ingebouwd. Het achterraim is ook van bovenaf toegankelijk door een luik.

Al met al is het een heel comfortabel schip, met een ongewone, maar handige indeling. Speciaal is natuurlijk de zeewaardigheid van dit schip en de mooie grote scheepsmotor in een ruime motorruimte wat leuk speelgoed is voor technische mensen. Wel heeft de huidige eigenaar de uitlaat van de motor verplaatst naar de spiegel en wordt de schoorsteen nu niet meer gebruikt. Voor gebruik op zee dient deze voorziening echter hersteld te worden.

### **Gegevens:**

LXBXD: 9,40m X 3,30m x 1,25m

Binnen- en buitenbesturing

WATERVERPLAATSING: ca. 10 ton

Motorisering: Ford Ebro Silverstar scheepsdiesel, 65 Pk - in 2012 volledig gereviseerd, sinds revisie 132 vaaruren.

Aandrijving schroefas in oliebad.

Installaties: Boegschroef, geiser, walstroominstallatie.

Tanks: Brandstof 2 x 700L, Water: 500L. Vuilwatertank: 600L

Accu's: 4 x 200Ah met losse lader.

Navigatie en elektronica: Kompas, Navigatieverlichting, Log, Diepte en marifoon (oud).

Uitrusting: Anker (2x), stootwillen, lijnen, zwemtrap, zeereling, lenspomp en gasbun.