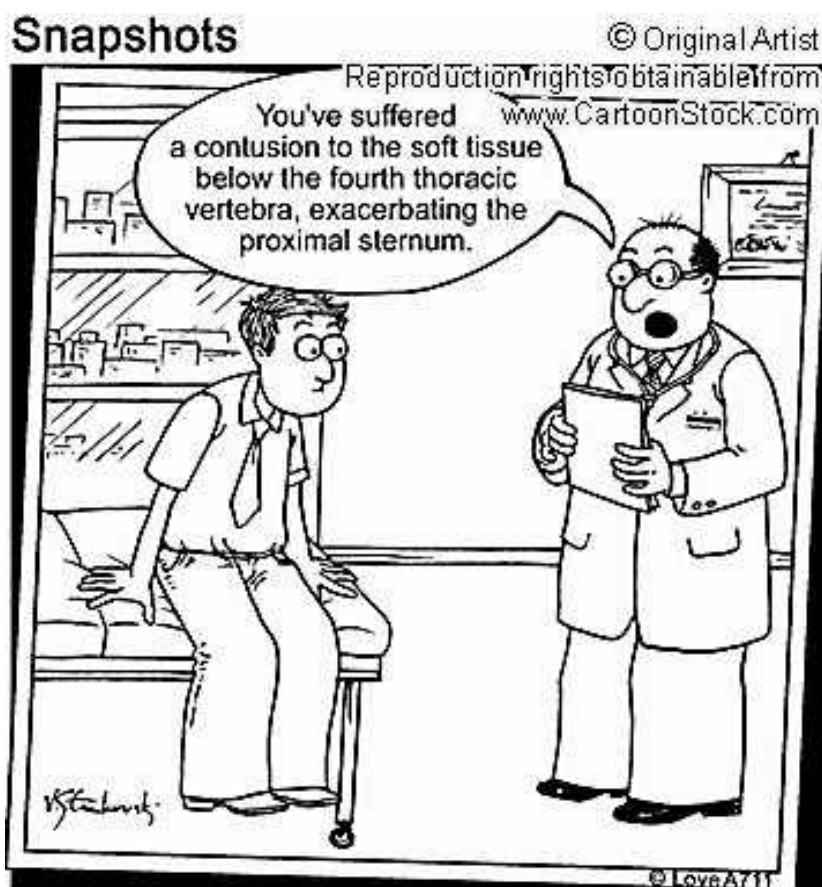


- VERKOOP ONZIN -

Experimenteel onderzoek naar het effect van jargon op de overtuigingskracht van productinformatie



Student	Marcel Krikke	Inhoud	Masterwerkstuk
Studentnummer	0340499		Bijlagen
Opleiding	MA -Communicatiestudies	Pagina's	44
Begeleider	Dr. D.M.L. Janssen	Datum	10-01-2010

Voorwoord

Voor u ligt het eindproduct van mijn opleiding Master Communicatiestudies aan de Universiteit Utrecht. Het is een onderzoeksverslag waarin ik veel energie en vooral veel tijd heb gestoken. Tevreden ben ik over het eindresultaat, het proces dat er aan voorafging verliep echter niet altijd soepel.

Ik ben gestart met dit onderzoek in het voorjaar van 2008, maar ik had het idee voor dit onderzoek al tijdens mijn bachelorstudie Communicatie- en Informatie Wetenschappen. Ingewikkeld taalgebruik in reclame-uitingen is mij altijd al een doorn in het oog geweest. Vanuit communicatieperspectief bovendien uitermate afkeurenswaardig. Adverteerders hebben blijkbaar de overtuiging dat ingewikkelde termen in reclame-uitingen verkoopt.

Een interessant onderwerp dat ik door middel van een experimenteel onderzoek heb onderzocht. Op basis van theorie- en praktijkvoorbeelden is mijn onderzoeksvraag tot stand gekomen en heb ik deze beantwoord door een zelf opgezet experiment.

Ik wil uiteraard een aantal mensen bedanken voor de totstandkoming van dit product. Allereerst mijn begeleider Daniël Janssen. Hem wil ik bedanken voor zijn kennis, ideeën, raad en bovenal zijn geduld.

Nog belangrijker was mijn lieve vriendin en grote motivator Stevanie. Zij was het die mij steunde en motiveerde om dit alles tot een goede einde te brengen. Heel erg bedankt daarvoor.

Als laatste wil ik mijn ouders bedanken die mij gemotiveerd hebben om te gaan studeren en dit allemaal mogelijk hebben gemaakt.

Verder wens ik een ieder veel plezier bij het lezen van dit onderzoeksverslag.

Inhoudsopgave

1	Corpusonderzoek	8
2	Theorie	11
2.1	Onderzoek naar jargon	11
2.2	Het overtuigingsproces	12
2.3	Attitudeverandering	14
2.4	De centrale verwerking	15
2.5	Jargon en de centrale verwerkingsroute	16
2.6	Jargon en de perifere verwerkingsroute	18
2.7	De overtuigingskracht van jargon	20
2.8	Hypothesen	23
3	Methode van onderzoek	24
3.1	Onderzoeksopzet	24
3.2	Onderzoeksmateriaal	24
3.3	Afhankelijke variabelen	26
3.4	Vooronderzoek	28
3.5	Procedure en afname	29
4	Resultaten	30
4.1	Controle van replicatie, manipulatie en randomisatie	30
4.2	Resultaten per construct	30
5	Conclusie en discussie	36
	Literatuurlijst	39
	Verwijzende literatuur	39
	Geraadpleegde literatuur	42
	Geraadpleegde bronnen	44

Inhoudsopgave Bijlagen

Bijlage 1: Materiaal

1.1 Productadvertentie Now (makkelijk)	2
1.2 Productadvertentie Now (moeilijk)	3
1.3 Productadvertentie Now (verzonnen)	4
1.4 Productadvertentie Phyto (makkelijk)	5
1.5 Productadvertentie Phyto (moeilijk)	6
1.6 Productadvertentie Phyto (verzonnen)	7
1.7 Overzicht gebruikt jargon	8

Bijlage 2: Vragenlijst

2.1 Introductie vragenlijst	9
2.2 Vragenlijst Now	10
2.3 Vragenlijst Phyto	12
2.4 Overzicht meetconstructen	14

Bijlage 3: Resultaten

3.1 Resultaten betrouwbaarheidsanalyse	15
3.2 Resultaten Variantie-analyse	17

Bijlage 4: Corpus

4.1 Ingescande productadvertenties fruitdrankjes	21
4.2 Ingescande productadvertenties zuiveldrankjes	26
4.3 Ingescande productadvertenties probiotica	30

Inleiding

“*Verkoop onzin*” is de titel van dit onderzoeksverslag naar het effect van jargon in productadvertenties. Deze titel is op verschillende manieren op te vatten. Ten eerste als een constatering. Nederlandse productadvertenties staan vol met onzinnig en ingewikkeld taalgebruik. Ten tweede als een advies. Het is voor reclamemakers aan te raden om moeilijk taalgebruik te gebruiken in productadvertenties. Als laatste verwijst het naar mijn eigen onderzoek. Ik heb lezers in een experiment pure onzin verkocht.

Een vraag die mij al heel lang bezig houdt is: Waarom gebruiken reclamemakers soms zulke verschrikkelijk moeilijke termen? Uit mijn corpusonderzoek blijkt duidelijk het veelvuldig gebruik van medische, wetenschappelijke, Engelse en uitheemse termen. Vooral cosmetica-advertenties op televisie bevatten termen zoals *hypoallergeen*, *lipiden*, *dermatologisch* en *glactopen*. Veel consumenten zullen denken dat deze termen betekenisvol zijn. Het is echter zo dat in de voorgaande woordenreeks één woord door mijzelf verzonnen is. Het geeft de inhoudelijke waarde van deze terminologie aan. Ik vermoed dat de meeste consumenten de betekenis van deze woorden niet kennen.

Het gebruik van ingewikkelde terminologie of ‘jargon’ lijkt een strategie te zijn van adverteerders om hun deskundigheid te benadrukken. Het gebruik van vreemde woorden in reclame leidt volgens Tiggeler (2000) tot een air van ‘deskundigheid’. Ze geven de tekst en daarmee de afzender een wetenschappelijk karakter, waardoor consumenten sneller geneigd zijn het aangeprezen product aan te schaffen.

Onderzoek naar het effect van jargon op de overtuigingskracht van advertenties is vaak niet gebaseerd op experimenteel onderzoek. Eén van de weinige experimenten op dit terrein is dat van Spooen en Gravestein (1997) met de titel: ‘*Jargon in reclameteksten valt dat te verkopen?*’. Het antwoord daarop is volgens hen nee. Lezers beoordelen de bron van de tekst met jargon wel als deskundiger, maar dit leidt niet tot een positievere productattitude en ook niet tot een grotere overtuigingskracht. Mijn onderzoek is in grote lijnen vergelijkbaar met het onderzoek van Spooen en Gravestein (1997). Belangrijk verschil is de toevoeging van ‘verzonnen jargon’ aan het onderzoeksmateriaal.

In een experiment heb ik onderzocht in hoeverre medisch jargon een positieve invloed heeft op de overtuigingskracht van productinformatie. Daarnaast is er nog een belangrijke toevoeging aan dit onderzoek. Als consumenten de inhoud van het ‘jargon’ in advertenties niet begrijpen, dan is de inhoud van dat jargon irrelevant. Daarom heb ik ook

onderzocht wat het effect is van 'verzonnen jargon' op de overtuigingskracht van productadvertenties. Mijn onderzoek is gebaseerd op de volgende onderzoeksvragen:

Welk effect heeft 'medisch jargon' op de overtuigingskracht en het tekstbegrip van productadvertenties?

Welk effect heeft 'verzonnen jargon' op de overtuigingskracht en het tekstbegrip van productadvertenties?

Aan de hand van de literatuur en een experimenteel onderzoek heb ik getracht antwoord te geven op deze vragen. Dit onderzoeksverslag is het eindresultaat van dit onderzoek. In hoofdstuk één beschrijf ik een corpusonderzoek dat ik voorafgaand aan het experimenteel onderzoek heb uitgevoerd. Hoofdstuk twee is een weergave van alle relevante literatuur en theorieën. Aan het einde van dit hoofdstuk heb ik mijn hypothesen geformuleerd. Het derde hoofdstuk beschrijft de onderzoeksmethode. In hoofdstuk vier zijn de belangrijkste resultaten van het onderzoek weergegeven. En ten slotte sluit ik in hoofdstuk vijf af met een conclusie en discussie.

1 Corpusonderzoek

Om het fenomeen 'jargon' te benoemen heb ik een corpus samengesteld van productadvertenties waarin 'jargon' voorkomt. Ik heb dit corpusonderzoek gedaan om twee redenen. Ten eerste om de aanwezigheid van jargon in productadvertenties aan te tonen. Ten tweede diende het corpus als belangrijke basis voor mijn onderzoeksmateriaal. Voordat ik mijn corpusonderzoek bespreek, zal ik enkele begrippen toelichten.

Jargon

Jargon is een andere bewoording voor vaktaal. Een andere definitie van jargon die ik heb gevonden is: "voor oningewijden moeilijk verstaanbare taal.¹ Dit laatste is exact wat ik bedoel met jargon. Nog specifieker spreek ik in mijn onderzoek over 'medisch jargon'. Medisch jargon zijn uitdrukkingen die in de medische wereld worden gebruikt en daarbuiten niet. Het is een trend van reclamemakers om dit medisch jargon te gebruiken. In mijn corpus zijn veel voorbeelden te vinden van dit medisch jargon.

Productadvertenties

Het genre productadvertenties is te breed voor mijn onderzoek. Mijn onderzoek richt zich niet op jargon in radio- en tv-reclames, maar in geschreven teksten. Daarbinnen onderscheid ik advertenties met of zonder informerende componenten. Ik ben op zoek gegaan naar advertenties die de lezer én stimuleren het product aan te schaffen én informeren over het product. Advertenties met een losse verkoopkreet zonder een beschrijving van het product vielen af. De gevonden advertenties hebben naast een wervend karakter een informatiecomponent.

Jargon in productadvertenties

In verschillende tijdschriften en bladen² heb ik gezocht naar productadvertenties met ingewikkelde woorden en termen. De gevonden advertenties heb ik ingescand en bijgevoegd in bijlage 4.

Tijdens mijn zoektocht stuitte ik veelvuldig op complexe termen in advertenties van voornamelijk haarverzorgingsproducten, crèmes en andere verzorgingsproducten. Denk

¹ <http://www.encyclo.nl/begrip/Jargon>

² Allerhande van AH, ZIN, Margriet, Libelle

hierbij aan termen als extract en Pro-V. Probleem was echter dat het visuele gedeelte van de advertentie een veel groter aandeel had dan het tekstuele gedeelte.

Ik heb mijn zoektocht daarom toegespitst op advertenties met een zekere inhoudelijke en tekstuele waarde. In eerste instantie kwam ik terecht bij advertenties voor groente- en fruitdrankjes³. Hieruit bleek echter dat de terminologie helemaal niet zo ingewikkeld was. De advertenties bevatten woorden als vitamines, mineralen, biologisch fruit en soja. Deze termen zijn voor de gemiddelde lezer goed te bevatten.

Relevanter waren advertenties voor yoghurt- en zuiveldrankjes. Denk daarbij aan zuivelproducten met een smaaktoevoeging (Optimel, Vifit, Alpro Soya) en zuivelproducten met probiotische werking (Actimel, Activia, Kefir, Vifit en Yakult). Deze laatste groep was interessant voor dit onderzoek. Advertenties voor probiotica staan vol met (medisch)jargon. In het verzamelde corpus van productadvertenties ben ik tal van woorden tegengekomen die vallen binnen mijn definitie van 'jargon'. In onderstaande tabel een kleine selectie.

Product	Moeilijke woorden
Activia	Bifidus ActiRegularis – intestinal
Actimel	Lactobacillus casei IMUNITASS
Kefir	Saccharomyces - kefir - torula kefir - Lactobacillus Caucasus
Vifit	Lactobacillus rhamnosus Gorbach & Goldin
Yakult	Bifidobacteriën – anaëroob

Tabel 1 Overzicht van jargon in productadvertenties

Deze terminologie is onbegrijpelijk voor de gemiddelde lezer. Adverteerders gebruiken dit jargon echter veelvuldig. De adverteerder manifesteert zich als een deskundige die 'jargon' gebruikt en degradeert daarmee de consument tot leek. De arts die spreekt en schrijft in Latijn om zijn patiënten in het ongewisse te laten (Wolffers; 2000).

Twee belangrijke punten wil ik uit mijn corpusanalyse aanhalen. Ten eerste de bewuste keuze van adverteerders om dergelijk jargon te gebruiken. Ondanks dat deze keuze niet

³ Adez, Pomegraet, Hero Fruit2day, Knorr Vie, Zonnatura, Heinz Sunshine

rust op een wetenschappelijke onderbouwing. Ten tweede het onbegrip van de lezer over de inhoudelijke waarde van deze terminologie.

2 Theorie

Er is geconstateerd dat jargon een instrument lijkt voor adverteerders om hun deskundigheid en daarmee de overtuigingskracht van advertenties bij de consument te vergroten. Vanuit lezersperspectief is de keuze voor het gebruik van jargon echter vreemd te noemen. In de bespreking van de literatuur zal deze strijdigheid duidelijk worden.

In eerste instantie zal ik vanuit een marketing gerelateerd perspectief de relatie tussen jargon en de overtuigingskracht van reclame-uitingen bespreken. Daarmee geef ik inzicht in bestaande veronderstellingen over het gebruik van 'jargon' en ander complex woordgebruik in reclame. Duidelijk zal worden dat deze conclusies en adviezen weinig tot geen inzicht geven in het verwerkingsproces van de lezer.

Om de invloed van jargon beter te illustreren geef ik vervolgens een uitgebreid overzicht van bestaande theorieën op het terrein van het begrips- en overtuigingsproces van de lezer. Aan de hand daarvan zal ik dieper ingaan op de wijze waarop jargon invloed kan hebben op het verwerkingsproces van de lezer.

2.1 Onderzoek naar jargon

Opvallend is het grote aandeel van complex taalgebruik in Nederlands reclamemateriaal. Naast het eerder beschreven jargon staan reclame-uitingen vol met Engelse en wetenschappelijke termen. De verwachting is gerechtvaardigd dat hiervoor een wetenschappelijke onderbouwing aanwezig is.

Bakker (1997) en De Raaij (1997) adviseren om Engels te gebruiken in productadvertenties. Engels in reclameteksten klinkt interessanter, oogt slimmer, verbloemt beter, bekt beter en schrijft beter, is de veronderstelling. Daarnaast gaat men ervan uit dat het gebruik van de Engelse taal een positieve invloed heeft op het imago van de afzender. Deze beweringen kunnen echter niet wetenschappelijk worden onderbouwd door de onderzoekers.

Gerritsen, Korzillius en Meurs (1999) tonen aan dat Engels getinte tv-reclames niet positiever worden beoordeeld dan geheel Nederlandse reclames. Zij beweren daarnaast dat het begrip van Engelse reclames onder lezers nogal eens te wensen over laat.

Huibers (2004) toonde aan dat advertenties met uitheemse woorden minder overtuigend waren dan advertenties met inheemse woorden. Lemmens (1994) constateerde dat de moderne reclametaal steeds verder vervreemdt van het Nederlands en vaak inhoudsloos is. Hij veronderstelt dat reclamemakers het imago van reclametaal belangrijker vinden dan de inhoud daarvan.

Er is dus geen wetenschappelijke ondersteuning te vinden voor het feit dat Engels of uitheems taalgebruik een positief effect heeft op de overtuigingskracht van advertenties. De bovengenoemde adviezen zijn niet sterk wetenschappelijk onderbouwd, maar verschaffen desondanks een aantal belangrijke inzichten. Ten eerste zijn de adviezen voor het gebruik van complex woordgebruik niet eenduidig. Een wetenschappelijk onderzoek naar het effect van jargon is daarmee relevant. Ten tweede zijn de adviezen gericht op de adverteerder en niet op de lezer. Ze bieden geen enkel inzicht in de manier waarop de lezer of consument omgaat met complex woordgebruik. Het derde inzicht is de constatering van Lemmens (1994) dat reclametaal vaak inhoudsloos is. Hiermee ontstaat een gespannen relatie tussen de overtuigingskracht en het begrip van advertenties.

In de komende paragrafen zal ik inzicht geven in enkele toonaangevende theorieën en modellen op het gebied van het overtuigingsproces. Aan de hand daarvan zal ik aangeven op welke manier jargon een rol speelt in het verwerkingsproces van de lezer. Daarmee verplaats ik het aandachtsgebied van de advertentie en de consument specifiek naar de advertentietekst en de lezer. Dit verslag beschrijft namelijk een onderzoek naar teksten.

2.2 Het overtuigingsproces

Productadvertenties hebben het doel de lezer ervan te overtuigen het aangeprezen product aan te schaffen. Niet iedere advertentie heeft het beoogde effect; namelijk dat lezers overtuigd raken. Dat is iets wat ook O'Keefe (1990) bespreekbaar maakt. Volgens hem kunnen we alleen van overtuigende teksten spreken als deze succesvol zijn:

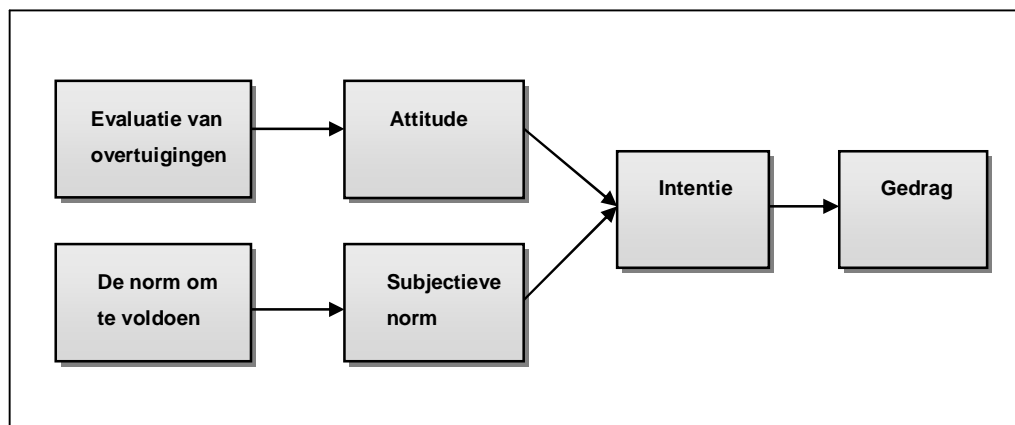
“Overtuigen is een succesvolle, beoogde poging om iemands mentale toestand te veranderen door middel van communicatie in een situatie waarin de ander een bepaalde mate van vrijheid had.” (O'Keefe, 1990. p.17).

Hoeken (1998) spreekt niet over overtuigende teksten, maar over persuasieve teksten. Persuasieve teksten hebben volgens Hoeken tot doel de lezer te overtuigen van een bepaald standpunt, waardoor de lezer mogelijk gewenst gedrag gaat vertonen. Een goede beschrijving van een persuasieve tekst is volgens Hoeken:

“Persuasieve teksten worden geschreven met als doel de attitude van de lezer te beïnvloeden door middel van informatieoverdracht, waarbij de lezer een zekere mate van vrijheid heeft.”

Het belangrijkste doel van persuasieve teksten zoals onder andere productadvertenties is het beïnvloeden van de attitude van de lezer. Hoeken (1998) omschrijft attitudes als evaluaties van objecten of gedrag. Een attitude is een mentale toestand. Ze hebben meestal de vorm van een standpunt waarin een object of bepaald gedrag positief of negatief wordt geëvalueerd. Denk bijvoorbeeld aan: “Het is goed om te stoppen met roken.” Dan is ‘goed’ de evaluatieve dimensie en ‘stoppen met roken’ het gedrag.

Fishbein en Ajzen (1975) beschrijven de relatie tussen gedrag en attitude in hun Theory of Reasoned Action (TRA). De TRA veronderstelt dat gedrag vooral wordt bepaald door de intentie om een bepaald gedrag te vertonen. In de figuur hieronder is de TRA schematisch weergegeven.



Figuur 1 Schematisch overzicht van de TRA

Volgens dit model van Fishbein en Azjen is de attitude een goede voorspeller van het uiteindelijke gedrag. Consumenten met een positieve attitude zullen een grotere intentie hebben om een product te kopen. Het is voor adverteerders dus belangrijk om de attitude van de consument positief te beïnvloeden. Het TRA-model van Fishbein en Azjen

voorspelt dat de lezer in het overtuigingsproces op een rationele manier te werk gaat. Overtuigen gebeurt op basis van het evalueren van overtuigingen.

2.3 Attitudeverandering

Om de lezer te overtuigen zal een advertentie de attitude van de lezer moeten beïnvloeden of veranderen. De wijze waarop dit gebeurt is een belangrijk vraagstuk in de literatuur. Komt de attitude van de lezer tot stand op basis van een cognitief (rationeel) of affectief (gevoel, emotie) proces? Belangrijke daarin zijn de dual-process theorieën die een duidelijk onderscheid maken tussen deze twee verwerkingsprocessen. Aan de hand daarvan zal ik aantonen dat het gebruik van jargon een grote invloed kan hebben op de attitude van de lezer.

Er zijn twee toonaangevende theoretische modellen op het gebied van attitudevorming; het Elaboration Likelihood Model (ELM) en het Heuristic Systematic Model (HSM). Het ELM van Petty & Cacioppo (1986) stelt dat een persuasieve boodschap op twee manieren verwerkt kan worden: via de centrale route en/of de perifere route. Het HSM van Chaiken (1980, 1987) heeft dezelfde uitgangspunten als het ELM. Het HSM gaat uit van een 'systematische' of een 'heuristische' verwerking. Deze zijn op enkele verschillen na te vergelijken met de 'centrale' en 'perifere' verwerking.

De 'centrale route' is het verwerkingsproces waarbij cognitie een belangrijke rol speelt. De lezer gebruikt zijn (voor)kennis en eerdere ervaringen om een zorgvuldige inhoudelijke afweging te maken van de argumenten in de tekst. Om de attitude van een lezer te veranderen moeten argumenten worden aangedragen die de eerdere kennis en ervaringen van de lezer weerleggen. Bestaande op argumenten gebaseerde attitudes zijn vaak moeilijk te veranderen en stabiel op de lange termijn.

De 'perifere route' is het andere verwerkingsproces van het ELM. De lezer verwerkt de persuasieve boodschap niet door het inhoudelijk afwegen van de argumenten, maar door het gebruik van heuristieken of vuistregels (Chaiken, 1987). Voorbeelden van vuistregels zijn: 'als een deskundige het zegt, zal het wel waar zijn', 'Hoe meer argumenten, hoe beter het standpunt' en 'als zoveel mensen het zeggen, zal het wel waar zijn'. Daarnaast kan een attitude ook worden beïnvloed door het standpunt met positieve of negatieve gevoelens te associëren. Mooie plaatjes of woorden met een positieve betekeniscomponent kunnen dergelijke gevoelens oproepen. Petty & Cacioppo (1986) noemen alle genoemde factoren samen 'perifere cues'. Perifere cues zijn niet-

inhoudelijke prikkels waardoor de attitude beïnvloed wordt. Attitudes die zijn gevormd op basis van perifere cues zijn vaak niet stabiel en voor de korte termijn.

Volgens Petty & Cacioppo (1986) willen lezers een correcte attitude hebben. De veiligste manier om tot een correcte attitude te komen is via de centrale route door het zorgvuldig afwegen van alle relevante argumenten. Het kan echter zo zijn dat de lezer niet in staat is om de tekst inhoudelijk te verwerken. De lezer zal zich dan wenden tot perifere cues. In het kader van mijn onderzoek is dit een belangrijke gedachte. Het jargon bemoeilijkt de inhoudelijke verwerking van de persuasieve boodschap waardoor de lezer zich zal wenden tot perifere cues. In dat geval kan jargon dienen als perifere cue.

Jargon heeft dus in eerste instantie effect op het begripsproces en de centrale verwerkingsroute. Daarnaast heeft datzelfde jargon een mogelijke functie als perifere cue en speelt het een rol in de perifere verwerkingsroute. In de volgende paragrafen zal ik daar dieper op in gaan.

2.4 De centrale verwerking

Petty & Cacioppo (1986) noemen twee voorwaarden voor de centrale verwerking van een persuasieve tekst. Lezers moeten de motivatie én de capaciteit hebben om de informatie inhoudelijk te verwerken. Jargon is voor beide voorwaarden een storende factor.

2.4.1 Motivatie

De motivatie om een tekst centraal te verwerken heeft een sterk verband met de betrokkenheid van de lezer. Een betrokken lezer zal meer energie steken in het afwegen van de standpunten en argumenten in de tekst. Petty, Cacioppo en Goldman (1981) toonden aan dat lezers met een lage persoonlijke betrokkenheid hun attitude sterker baseren op perifere cues zoals de deskundigheid van de bron. Deze conclusie werd bevestigd door een onderzoek van Petty, Cacioppo en Schumann (1983). De bekendheid van de aanbeveler van een product was een belangrijke factor in de attitudevorming voor lezers met een lage persoonlijke betrokkenheid. Voor lezers met een hoge persoonlijke betrokkenheid waren de kwaliteit en de kracht van de argumentatie belangrijker factoren in de attitudevorming.

2.4.2 Capaciteit

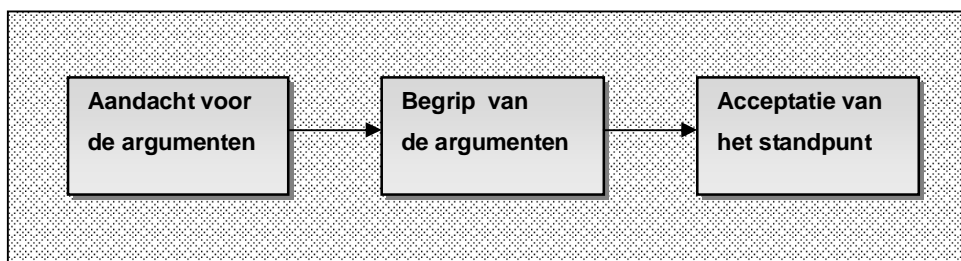
Capaciteit is de belangrijke tweede voorwaarde voor de centrale verwerking van een persuasieve boodschap. Lezers moeten de capaciteit hebben om de tekst inhoudelijk te verwerken. Poiesz (1989) gaat met het Triade model dieper in op de factor capaciteit.

Poiesz (1989) stelt dat capaciteit bestaat uit twee determinanten: niet-beheersbare gelegenheid en beheersbare capaciteit. De niet-beheersbare gelegenheid heeft betrekking op de context waarin de persuasieve boodschap wordt aangeboden. Een voorbeeld van niet-beheersbare gelegenheid is de hoeveelheid tijd die een lezer heeft om een tekst te verwerken. Tijd is soms een beperkende factor bij het verwerken van persuasieve teksten. De beschikbare tijd voor het lezen van een billboard langs de snelweg is bijvoorbeeld slechts enkele seconden. De beheersbare capaciteit heeft daarentegen vooral te maken met de individuele verwerkingscapaciteit van de lezer. Denk daarbij aan leesvaardigheid, wereldkennis en intelligentie. In de volgende paragraaf zal ik bespreken welke invloed jargon heeft op de individuele verwerkingscapaciteit van de lezer.

2.5 Jargon en de centrale verwerkingsroute

Om de tekst centraal te kunnen verwerken zal de lezer alle relevante argumenten inhoudelijk moeten afwegen (Petty & Caccioppo, 1986). Op basis van deze afweging kan de lezer het standpunt van de tekst aannemen of verwerpen. Een onderzoek van Eagly (1974) toonde aan dat er een positieve relatie bestaat tussen het begrip van persuasieve argumenten en de overtuigingskracht van de tekst. In een later experiment werden er variabelen toegevoegd die deze relatie zouden kunnen aantasten. Denk daarbij aan onacceptabele standpunten, tegenstrijdige argumenten, tegenargumenten en een zeer onbetrouwbare bron. Ondanks deze variabelen vond Eagly toch een positieve relatie tussen het begrip van argumenten en de acceptatie van het standpunt van de tekst.

McGuire (1972) stelt zelfs dat een attitude alleen beïnvloed kan worden door het verwerken van informatie en argumenten. In zijn informatieverwerkingsparadigma onderscheidt McGuire drie opeenvolgende deelprocessen: het aandacht hebben voor de argumenten, het begrijpen van de argumenten en de acceptatie van het standpunt. Uitgaande van de kritisch evaluerende lezer (de centrale lezer) is dit een nuttig model.



Figuur 2 Informatieverwerkingsparadigma van McGuire

McGuire stelt dat het begrip van de argumenten een noodzakelijke voorwaarde is om het standpunt van de tekst te accepteren. Om argumenten te begrijpen zal de lezer de tekst moeten begrijpen. Om de tekst te begrijpen zal de lezer de woorden moeten begrijpen. Het begripsproces is dus een belangrijke stap voor de centrale lezer.

Het taalverwerkingssysteem van Noordman en Maes (1993) geeft inzicht in het begripsproces van de lezer. Een geschreven tekst bevat informatie die door de lezer wordt verwerkt tot een 'mentale representatie' (een samenhangende samenvatting) van de tekst. Het taalverwerkingssysteem van Noordman en Maes bestaat uit drie opeenvolgende subsystemen: het perceptueel, het begrips- en het conceptueel systeem.

Het perceptueel systeem zorgt ervoor dat je op het papier het contrast ziet tussen het zwart en het wit. Dat lijkt vanzelfsprekend, maar het is van belang om letters en woorden te kunnen herkennen.

Het begripssysteem is te onderscheiden in drie deelprocessen: woordherkenning, syntactische- en semantische verwerking. Woordherkenning houdt in dat lezers de betekenis van een woord kunnen ophalen vanuit hun eigen mentale woordenboek; het mentale lexicon. Het begripsproces raakt verstoord als het mentale lexicon bepaalde woorden niet herkent. Door woorden in de tekst te gebruiken, die buiten het mentale lexicon van de gemiddelde lezer vallen, wordt het begripsproces negatief beïnvloed. Jargon is dus een storende factor in het begripsproces. De syntactische verwerking is de tweede stap in het begripssysteem. Hierin bepaalt de lezer de zinstructuur. Om een zin te begrijpen is het belangrijk de verbanden tussen de verschillende woorden en de positie van de woorden in een zin te begrijpen. De laatste stap in het begripssysteem is de

semantische verwerking waarbij de informatie wordt verbonden aan de eigen wereldkennis.

Het conceptueel systeem koppelt het perceptueel- en het begripssysteem zodat het samenhangende geheel begrepen wordt. Op basis van het conceptueel systeem maakt de lezer een mentale representatie van de tekst.

Het begripssysteem voorspelt dat het toevoegen van jargon aan een tekst het begripsproces verstoort. Een verstoorde woordherkenning heeft gevolgen voor het begrijpen van zinnen en concepten. De lezer maakt een minder goede mentale representatie van de tekst.

Het informatieverwerkingsparadigma van McGuire (1972) voorspelt vervolgens dat het dan moeilijker is om de argumenten te begrijpen en dus het standpunt van de tekst te accepteren. Als lezers in zo'n vroeg stadium van het begripsproces al worden belemmerd in een centrale verwerking, voorspelt het ELM dat lezers niet de capaciteit en motivatie hebben om verder te lezen. Zij zullen zich wenden tot perifere cues. Op basis daarvan is het te verwachten dat teksten met jargon perifeer worden verwerkt. Lezers zullen volgens het ELM zoeken naar perifere cues zoals bijvoorbeeld een deskundige bron. In de volgende paragraaf zal ik verder ingaan op de situatie waarin de lezer op zoek gaat naar perifere cues. Jargon is een mogelijke perifere cue. Het geeft de tekst en daarmee de afzender van de tekst een deskundig karakter.

2.6 Jargon en de perifere verwerkingsroute

De perifere lezer baseert zijn attitude op perifere cues. Een voorbeeld van perifere cues zijn vuistregels. Dat zijn simpele beslissingsregels waarop lezers hun attitude kunnen baseren. "Als een expert het zegt, zal het wel waar zijn", is een bekende vuistregel. Lezers die niet de motivatie of capaciteit hebben om een tekst centraal te verwerken, kunnen deze vuistregel toepassen. De deskundige bron dient in dat geval als perifere cue.

De afzender van een tekst (de bron) kan dienen als een 'perifere cue'. Uit onderzoek blijkt dat onder een lage betrokkenheid van de lezer een betrouwbare bron een sterke positieve invloed heeft op de attitudevorming (Petty, Cacioppo & Goldman, 1981). Ook de bekendheid van een bron speelt een rol bij een lage betrokkenheid (Petty, Cacioppo &

Schumann, 1983). Chaiken (1980) toonde daarnaast aan dat de vriendelijkheid van de bron kan dienen als perifere cue. DeBono (1988) onderzocht het effect van de relatie tussen afzender en lezer op het overtuigingsproces. Lezers die sterk vasthielden aan hun eigen overtuigingen (low self-monitoring), reageerden sterker op een deskundige bron dan op een vriendelijke bron. Voor lezers die meer de neiging hebben om sociaal wenselijk gedrag te vertonen (high self-monitoring) reageerden sterker op een vriendelijke bron. Deze onderzoeken tonen aan dat de bron of afzender van een tekst in bepaalde omstandigheden een rol spelen in het overtuigingsproces.

Pornpitakpan (2004) beschrijft vijf decennia van onderzoek naar het effect van brongeloofwaardigheid op de overtuigingskracht van teksten. Zij concludeert dat in de meeste gevallen een bron met een hoge geloofwaardigheid overtuigender is dan een bron met een lage geloofwaardigheid. In de literatuur was weinig bewijs te vinden voor het tegendeel. Wel is het zo dat de geloofwaardigheid van de bron het meest van invloed is op de overtuigingskracht onder specifieke omstandigheden. Dit zijn bijvoorbeeld omstandigheden waarin de teksten moeilijk of onduidelijk zijn. Daarnaast is het effect van brongeloofwaardigheid op de overtuigingskracht het grootst bij een lage persoonlijke betrokkenheid van consumenten. Een grotere brongeloofwaardigheid leidt tot een grotere overtuigingskracht.

Hoeken (1998) verdeelt brongeloofwaardigheid onder in deskundigheid, betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid van de bron. Een deskundige bron zou in dat geval dus ook een geloofwaardige bron zijn. Dat is een belangrijk uitgangspunt in dit onderzoek. Het gebruik van jargon geeft de tekst en daarmee indirect de bron een deskundig karakter. Door het jargon denkt de lezer: 'dit is een deskundige bron'. De vuistregel 'als een deskundige het zegt, zal het wel waar zijn' is dan van toepassing.

Een hogere beoordeling van de deskundigheid van de bron leidt volgens Hoeken tot een toename van de geloofwaardigheid van de bron. De geloofwaardigheid van de bron heeft vervolgens weer invloed op de attitude van de lezer.

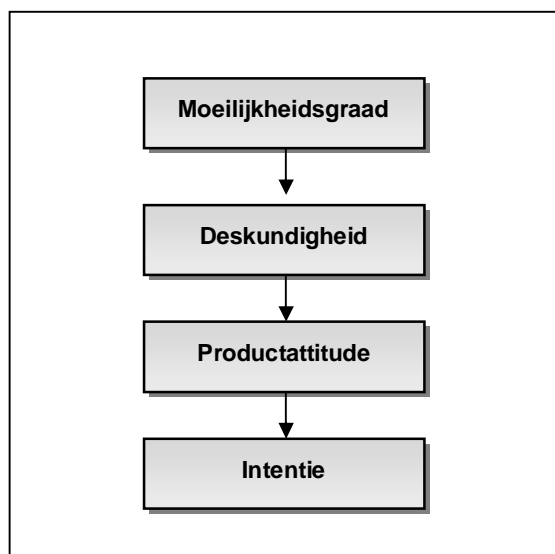
Op die manier kan jargon indirect dienen als een perifere cue. Petty & Cacioppo (1986) omschreven perifere cues als niet-inhoudelijke prikkels. Als jargon kan dienen als perifere cue, dan betekent dit dat de inhoudelijke waarde van jargon minimaal zou moeten zijn. Het herkennen van jargon is daarmee belangrijker dan het begrijpen van jargon. Deze veronderstelling heb ik getoetst in mijn onderzoek.

2.7 De overtuigingskracht van jargon

Versillende onderzoekers zien een positief verband tussen het begrip van persuasieve teksten en de overtuigingskracht van persuasieve teksten. Mc Guire (1972), Eagly (1975) en in zekere zin ook Fishbein en Azjen (1975) bespraken dit positieve verband. Daartegenover staat dat het ELM ruimte biedt voor een niet-inhoudelijke verwerking van persuasieve teksten. Het gebruik van jargon kan resulteren in een lager tekstbegrip, maar kan tegelijkertijd ook dienen als perifeer signaal voor een deskundige bron. Een deskundige bron kan op die manier een positief effect hebben op de attitude van de lezer.

Een onderzoek van Ratneshwar en Chaiken (1991) bevestigt deze redenering. Zij lieten proefpersonen productinformatie zien met daarop makkelijke en moeilijke visuele informatie. De deskundigheid van de bron werd vooraf gemanipuleerd. Het ene product was uitgevonden door een hoogleraar van Stanford met tal van patenten, het andere product door een onsuccesvolle uitvinder. Ratneshwar en Chaiken vonden dat bij moeilijke afbeeldingen de oordelen over de brondeskundigheid en de productattitude werden beïnvloed door de mate van deskundigheid van de bron. Als de advertentie kwam van de hoogleraar van Stanford waren de oordelen over de bron en het product positiever dan bij de advertentie van de onsuccesvolle uitvinder. Bij de makkelijke afbeeldingen was er geen effect van brondeskundigheid waar te nemen. Deze resultaten sluiten aan bij het ELM van Petty en Caccioppo (1986). Als lezers niet in staat zijn een tekst centraal te verwerken, gebruiken zij perifere cues om hun attitude te bepalen. In dit geval diende de deskundigheid van de bron als een perifere cue.

Spooren en Gravestien (1997) hebben onderzoek gedaan naar het effect van vaktermen in productinformatie. Zij veronderstelden een causale keten tussen de moeilijkheidsgraad van een tekst en de productattitude. Deze keten zou er dan als volgt uitzien:



Figuur 3 Veronderstelde causale keten

In tegenstelling tot Ratneshwar en Chaiken (1991) hebben Spooren en Gravestijn (1997) niet de deskundigheid van de bron gemanipuleerd. Zij vermoedden dat door het gebruik van vaktermen de tekst een 'air van deskundigheid' kreeg waardoor de bron als deskundiger zou worden beoordeeld. Dit is een belangrijk verschil met eerder onderzoek naar het effect van brondeskundigheid op overtuigingskracht. Niet de informatie over de bron, maar de vaktaal in de tekst zorgt ervoor dat de afzender als deskundiger wordt beoordeeld. Vaktermen in productinformatie kunnen zo de functie hebben van perifere cues. Het zijn signalen in de tekst die de deskundigheid van de bron vergroten.

Naast tekstmoeilijkheid hebben Spooren en Gravestijn (1997) ook aanbiedingsduur gemanipuleerd. Moeilijke kort aangeboden teksten leverden een hogere beoordeling van de brondeskundigheid op dan de makkelijke teksten. Dit effect werd niet waargenomen bij de langer aangeboden teksten. Spooren en Gravestijn zoeken de oorzaak hiervan in de frustratie die lezers hebben als ze intensief een tekst met vaktermen lezen. Toch stellen zij dat de causale keten, die is beschreven in figuur 2, kan worden aangenomen. De moeilijkheidsgraad van een tekst met productinformatie heeft effect op de beoordeling van de brondeskundigheid. De brondeskundigheid heeft vervolgens weer invloed op de productattitude. Deze conclusie is een vertrekpunt van dit onderzoek.

Naast het onderzoek van Spooren en Gravestijn (1997) is er geen enkele ondersteuning te vinden voor deze hypothese. Er is geen concreet theoretisch advies te vinden over het

gebruik van jargon in persuasieve teksten. Om toch tot een theoretisch advies te komen is het nuttig om te kijken naar een onderzoek van Cooper en Bennet (1996) naar het effect van complexe verklaringen in rechtszaken.

De vergelijking tussen een rechtszaak en een productadvertentie ligt misschien niet voor de hand, maar er zijn overeenkomsten. De schrijver of advocaat moet de consument of de jury van zijn standpunt overtuigen. In een ideale situatie onderbouwen schrijver en in dit geval een advocaat dit met argumenten. Cooper en Bennet (1996) deden onderzoek naar het effect van complexe verklaringen van getuigen in strafzaken op de beoordeling van de jury. Zijn er zaken die zo complex zijn dat jury's niet in staat zijn om een rationele evaluatie te maken van het bewijs?

In een experiment kregen door de onderzoekers samengestelde jury's op beeld opgenomen rechtszaken te zien. Tijdens deze rechtszaken werd een deskundige getuige voorgeleid door de aanklager. De complexiteit van de verklaring en de kwalificatie (mate van deskundigheid) van de getuige werden vervolgens gevarieerd. Uit de resultaten bleek dat meer juryleden voor de aanklager stemden als zijn getuige hoog gekwalificeerd was en een complexe verklaring aflegde. Ook vond de jury de argumenten waarschijnlijker als een hoog gekwalificeerde getuige een complexe verklaring aflegde. De jury vond de argumenten van een hoog gekwalificeerde getuige sterker dan van een laag gekwalificeerde getuige. Kortom: Als een getuige een complexe verklaring aflegt, wordt hij eerder geloofd als hij hoog gekwalificeerd is.

2.8 Hypothesen

De literatuur is niet eenduidig over het effect van jargon op de overtuigingskracht van productadvertenties. Spooren en Gravestein (1997) toonden echter wel aan dat jargon een positief effect heeft op de geloofwaardigheid van de bron. Mijn hypothese sluit aan bij dat van Spooren en Gravestein. Ik verwacht dat medisch jargon een positieve invloed heeft op de beoordeling van de deskundigheid van de bron. En daarmee ook op de productattitude en aankoopintentie.

H (1) Productadvertenties met medisch jargon zijn overtuigender dan teksten zonder medisch jargon. Productadvertenties met medisch jargon worden positiever beoordeeld op brongeloofwaardigheid en attitude dan teksten zonder medisch jargon.

Daarnaast is een belangrijke toevoeging aan dit onderzoek de toevoeging van inhoudsloos verzonden jargon. De verwachting is dat verzonden jargon hetzelfde effect heeft op de overtuigingskracht als 'medisch jargon'.

H (2) Productadvertenties met verzonden jargon zijn overtuigender dan teksten zonder jargon. Productadvertenties met verzonden jargon worden positiever beoordeeld op brongeloofwaardigheid en attitude dan teksten zonder jargon.

Als jargon daadwerkelijk als perifere cue dient bij het verwerkingsproces van de lezer, dan is de inhoudelijke waarde van dit jargon voor de lezer te verwaarlozen. Dat brengt mij op de derde en laatste hypothese voor mijn onderzoek:

H (3) Er is geen verschil in overtuigingskracht tussen productadvertenties met jargon en verzonden jargon. Productadvertenties met verzonden jargon worden niet positiever beoordeeld op brongeloofwaardigheid en attitude dan teksten zonder jargon. En productadvertenties met verzonden jargon worden even goed begrepen als advertenties met jargon.

3 Methode van onderzoek

3.1 Onderzoeksopzet

Om de hypothesen te kunnen toetsen heb ik een experimenteel onderzoek opgezet. Het is een 2x3 tussenproefpersoon ontwerp. Ik heb twee verschillende teksten met productinformatie gemaakt. Van beide teksten waren er drie tekstversies; een 'makkelijke', een 'moeilijke' en een 'verzonnen' tekstversie. In onderstaande tabel staan de verschillende condities omschreven.

Conditie	Makkelijk	Moeilijk	Verzonnen
Beschrijving	Advertentie met simpel taalgebruik	Advertentie met medisch jargon	Advertentie met verzonnen jargon

Tabel 2 Onderzoeksopzet

3.2 Onderzoeksmateriaal

Het onderzoeksmateriaal laat zich het best omschrijven als productinformatie voor voedingssupplementen. Eén tekst was een aanprijzing voor een probioticum (Now) en de ander voor een voedingssupplement (Phyto). Deze advertenties zijn gebaseerd op bestaande producten zoals Yakult, Activia, Vital Greens. Aan de hand van de lay-out en inhoud van deze bestaande advertenties zijn deze twee nieuwe teksten samengesteld. De teksten die zijn gebruikt voor het onderzoek zijn te vinden in bijlage 1.

De onderzoeksteksten gaven informatie over een fictief product (Now en Phyto). De teksten hadden naast een informatief ook een duidelijk wervend karakter. Lezers werden indirect en direct aangespoord dit product te gaan gebruiken.

De manipulatie van de teksten had betrekking op de moeilijkheid van woorden. In de advertenties is de moeilijkheid van teksten gemanipuleerd op woordniveau. De moeilijke teksten bevatten beiden veertien medische termen. Deze termen zijn gebaseerd op bestaand medisch jargon. Dit medisch jargon heb ik gevonden in bijsluiters en beschrijvingen van voedingssupplementen en medicijnen. Het medisch jargon (lexicale cues) was gelijk in aantal verdeeld over de drie condities. De vertalingen van dergelijke

moeilijke woorden zijn gebaseerd op online medische woordenboeken, Wikipedia en aangevraagde brochures⁴. In bijlage 1.7 is een compleet overzicht te vinden van alle gebruikte termen voor de tekst van Now en Phyto.

Naast een moeilijke en makkelijke tekst was er ook een tekstversie waarin termen waren verzonnen. Deze woorden hebben inhoudelijk geen enkele betekenis. Dit is op alle mogelijke manieren geverifieerd. Ik heb bijvoorbeeld de verzonnen termen in Google ingevoerd om te kijken of het geen bestaande woorden waren. De verzonnen woorden hebben allemaal de morfologie van Latijnse woorden of medische terminologie. Uit het vooronderzoek is gebleken dat bepaalde woorden ongeloofwaardig overkwamen. Deze zijn vervangen tot meer herkenbare woorden.

De opbouw van de tekstversie was gelijk. De advertenties werden aangeboden op A4-formaat. De teksten begonnen met een korte inleiding. Vervolgens was er een blokje met algemene en niet-productgebonden medische informatie. Hierin werd het belang van een goed functioneren van een bepaald orgaan of proces in het menselijk lichaam uitgelegd. Vervolgens werden de unieke bestanddelen van het product gepresenteerd. Beide advertenties gaven aan dat de bestanddelen het functioneren van twee lichamelijke processen bevorderden. Dit kan de medische werking van het product worden genoemd. De argumentatie was opgebouwd uit drie delen:

	Standpunt	Argumenten
1	Product X is gezond	- X zorgt voor een betere stoelgang - X zorgt voor een betere weerstand
2	Een gezonde darmflora is belangrijk	- Een gezonde darmflora bevordert de weerstand - Een gezonde darmflora zorgt bevordert stoelgang
3	Medische werking	- Bestanddeel Y bevordert de productie van vetzuren. Vetzuren bevorderen de stoelgang.

Tabel 3 Argumentatie in het onderzoeksmateriaal

Dit is de argumentatie zoals die terug te vinden is in het onderzoeksmateriaal. Daarbij is er natuurlijk ook nog de verborgen argumentatie (Van Eemeren; 1995). De schrijver van

⁴ Zie bijlage voor bronvermeldingen

de tekst vertelt impliciet dat het een goed product is. Dat is op zichzelf weer een argument om het product te kopen. Een positieve productattitude is dus een argument om het gewenste gedrag te gaan vertonen.

3.3 Afhankelijke variabelen

Het experiment is gedaan aan de hand van een vragenlijst (zie bijlage 2). De vragenlijst bestond uit 28 schaalvragen en vijf multiple-choice vragen. De vragen werden opgesteld aan de hand van een zevenpunts Likertschaal. De meeste vragen werden afwisselend positief en negatief geformuleerd. Dit om conditioneringseffecten te voorkomen (Molenaar, 1982). Ook werden de vragen van de verschillende constructen willekeurig over de vragenlijst verdeeld. De vragenlijst was verdeeld in de volgende constructen: brongeloofwaardigheid, productattitude, intentie, acceptatie standpunt en begrijpelijkheid. Brondeskundigheid, attitude en intentie waren ook variabelen die voorkwamen in het onderzoek van Spooren en Gravestijn (1998). Hoeken (1998) geeft aan dat overtuigingskracht kan worden geoperationaliseerd in deze constructen. Brongeloofwaardigheid, attitude en intentie zijn onderling sterk verbonden en zijn samen een goede voorspeller van de overtuigingskracht van persuasieve teksten.

Het tweede deel van de vragenlijst bestond uit vijf begripsvragen over de tekst. Het meten van tekstbegrip is een belangrijke toevoeging ten opzichte van het onderzoek van Spooren en Gravestijn.

3.3.1 Brongeloofwaardigheid

Brongeloofwaardigheid is een belangrijke variabele in dit onderzoek. Het is essentieel om aan te tonen dat een tekst met jargon betrouwbaarder en deskundiger overkomt. Deze variabele bestaat uit drie subvariabelen: brondeskundigheid ($\alpha=0.785$), bronbetrouwbaarheid ($\alpha=0.761$) en bron aantrekkelijkheid ($\alpha=0.729$). Dit bleken betrouwbare constructen. Samen vormden zij de variabele brongeloofwaardigheid, ook dit construct bleek zeer betrouwbaar ($\alpha=0.856$). De vragen zijn letterlijk overgenomen van Maes, Ummelen & Hoeken (1996). De vragen waren geformuleerd in de vorm van: "De afzender van deze tekst komt op mij ondeskundig over" of "de afzender van deze tekst komt op mij betrouwbaar over".

3.3.2 Attitude, acceptatie en intentie

Het begrip attitude kan op verschillende niveaus voorkomen in het overtuigingsproces. Volgens het ELM is attitudebeïnvloeding essentieel in het overtuigingsproces. Ik ben dan ook geïnteresseerd in de productattitude van lezers. Dit in navolging van Spooren en Gravestijn (1997). Daarbij wil ik weten of de lezers de standpunten in de tekst accepteren. Als lezers het eens zijn met deze stellingen, dan zegt dit iets over hun attitude ten aanzien van de tekst. Vervolgens ben ik geïnteresseerd in het daadwerkelijke gedrag van de lezer. De intentie is een voorspeller van gedrag (zie ook Spooren en Gravestijn; 1997). De productattitude kan een belangrijke voorspeller van de intentie zijn. Het beïnvloeden of vormen van een attitude is dus cruciaal voor reclamemakers. De attitude is gemeten aan de hand van een zestal vragen. Dit construct bleek zeer betrouwbaar ($\alpha = 0.853$). Alle vragen zijn dan ook samengenomen in de berekeningen. De productattitude bestaat uit een overtuiging (bijvoorbeeld een voedingssupplement) en een evaluatieve dimensie (zoals 'goed'). Op deze manier zijn de vragen ook geformuleerd. Een voorbeeld van een gebruikte vraag is: "Now is een betrouwbaar product".

De belangrijkste standpunten van de teksten werden als stellingen geformuleerd in de vragenlijst. Hiermee konden proefpersonen door middel van de Likertschalen aangeven in hoeverre zij het eens waren met deze stellingen. Ook deze variabele bleek zeer betrouwbaar ($\alpha = 0.845$). Voorbeelden van vragen uit beide teksten zijn: "Ik denk dat Now voor een minder opgeblazen gevoel zorgt" en "Ik denk dat Phyto de kans op hart- en vaatziekten verkleint.

Het laatste subconstruct van de overtuigingskracht is de intentie. Deze variabele bestond uit drie vragen en bleek een betrouwbaar construct ($\alpha = 0.726$). Het construct intentie voorspelt of lezers hun positieve attitude gaan omzetten in het gewenste gedrag. Bijvoorbeeld dat ze het product gaan aanschaffen of dat ze meer willen weten over het product. Voorbeelden van vragen zijn: "Na het lezen van deze tekst overweeg ik dit product te gaan gebruiken" en "Na het lezen van deze tekst zou ik meer willen weten over dit product"

3.3.3 Begrijpelijkheid en tekstbegrip

Tekstbegrip is op twee manieren geoperationaliseerd. De begrijpelijkheid van de tekst geeft weer in hoeverre proefpersonen denken de teksten begrepen te hebben. Het kan

ook worden omschreven als het ervaren begrip. Het daadwerkelijk begrip is een getoetste weergave van het begrip.

De begrijpelijkheid van de tekst ($\alpha = 0.875$) is gemeten aan de hand van negen vragen die letterlijk zijn overgenomen van Maes, Ummelen & Hoeken (1996). Hiermee wordt niet het daadwerkelijke tekstbegrip, maar de begrijpelijkheid van de tekst gemeten. Aan de hand van een Likertschaal konden proefpersonen aangeven of zij de tekst makkelijk, ingewikkeld, duidelijk, onoverzichtelijk, logisch en omslachtig vonden.

Het daadwerkelijke tekstbegrip is gemeten aan de hand van vijf multiple-choice vragen. Iedere vraag bevatte een standpunt uit de tekst. Deze moest vervolgens worden aangevuld met het juiste 'argument' of 'onderbouwing'. Een voorbeeld van een vraag is: "Now zorgt voor een gezonder lichaam (standpunt), omdat het...". Waarop het juiste antwoord was: "de stoelgang en de weerstand bevordert" (argument). Op deze manier kon worden nagegaan in hoeverre de lezer de kern van de argumentatie had begrepen. Het tekstbegrip is dus niet gemeten op woordniveau. Het uitgangspunt was dat een slecht woordbegrip ook zou leiden tot een slecht begrip van de argumentatie.

3.4 Vooronderzoek

Voorafgaand aan het daadwerkelijke onderzoek heb ik het onderzoeksmateriaal getest. Het bleek dat het aantal moeilijke woorden te groot was. Dit werd door de lezers als zeer frustrerend ervaren. Dit vertelde mensen mij na het lezen van de tekst toen ik hun vroeg de kwaliteit van de tekst te beoordelen.

Uit het vooronderzoek bleek duidelijk dat de lezers de moeilijke en verzonnen tekstversie als moeilijker beoordelen.

	Duidelijk	Makkelijk	Eenvoudig	Gem.	Rapportcijfer
Makkelijk	5.4	4.7	4.8	4.9	7.2
Moeilijk	4.6	3.5	3.7	3.9	5.4
Verzonnen	4.4	3.4	3.6	3.8	5.2

Tabel 4 Resultaten vooronderzoek

De moeilijke en verzonnen tekstversie werden duidelijk als moeilijker beoordeeld. Het is echter wel zo dat het aantal moeilijke woorden als vervelend werd ervaren. Dit is ook te zien aan het lage rapportcijfer dat de moeilijke en verzonnen tekstversie toebedeeld kregen. Aan de hand daarvan is het aantal moeilijke woorden teruggebracht voor het daadwerkelijke onderzoek.

3.5 Procedure en afname

Er hebben 150 proefpersonen aan dit experiment meegedaan. De afname van de vragenlijsten vond plaats in treinen, openbare gelegenheden en in de kennissenkring. De tekstversies werden random over de proefpersonen verdeeld. Het aantal proefpersonen was gelijk tussen de teksten (Now of Phyto) en de tekstversies (makkelijk, moeilijk of verzonnen). De vragenlijsten zijn afgenomen in een periode van twee weken, in de periode van half tot eind mei 2008.

De proefpersonen waren vrij hoog opgeleid (31% MBO, 28% HBO, 23% WO en 17% anders). Er deden ongeveer evenveel mannen als vrouwen mee aan dit onderzoek (51% man en 49% vrouw). Daarbij was het zo dat de gemiddelde leeftijd van de proefpersonen 32,3 jaar was. Dit is een vrij goede afspiegeling van de Nederlandse samenleving. Het percentage hoog opgeleiden (HBO en WO) ligt in werkelijkheid echter lager.

Iedere proefpersoon kreeg een pakketje met een introductie. Hierin werd uitgelegd wie de onderzoeker was en wat er van de proefpersonen werd verwacht. Vervolgens kregen zij een geplastificeerde advertentie op A4-formaat. Na het lezen van deze advertentie werden de proefpersonen verwezen naar de vragenlijst die achter de introductie was geniet. De afnemer was tijdens het invullen van de vragenlijst aanwezig. Proefpersonen werd benadrukt dat zij altijd vragen mochten stellen. En dat zij alle tijd mochten gebruiken die zij wensten.

Tijdens het afnemen deden zich geen problemen voor. Wel leken enkele proefpersonen gefrustreerd te raken van de advertenties. Er werd meerdere malen gevraagd naar de betekenis van woorden. Hieraan heb ik uiteraard geen gehoor gegeven. Iedere proefpersoon was gemiddeld tien tot vijftien minuten bezig met de vragenlijst.

4 Resultaten

4.1 Controle van replicatie, manipulatie en randomisatie

Replicatiecontrole

Ten eerste bleek er voor geen enkel construct een interactie-effect te zijn tussen het onderwerp van de tekst en de tekstversie. Dit betekent dat de tekst van Phyto en van Now beiden dezelfde beweging maken op ieder construct. Het onderwerp van de tekst had dus geen invloed op de beoordeling van de verschillende tekstversies. Daarom zijn beide teksten samengenomen in de rest van de berekeningen en is het tekstonderwerp niet meer van belang.

Manipulatiecontrole

Uit de resultaten bleek dat de moeilijke en verzonden tekstversies heel duidelijk als moeilijker werden ervaren dan de gemakkelijke tekstversie. Er was echter geen verschil waar te nemen in moeilijkheid tussen de verzonden en de moeilijke tekstversie. Dit betekent dat de inhoud van de woorden geen invloed had op de moeilijkheid van de tekst. Het toevoegen van jargon heeft er duidelijk voor gezorgd dat de tekst als moeilijker werd ervaren. Zie voor de resultaten de paragraaf tekstbegrip.

Randomisatiecontrole

Tenslotte is er ook nog een randomisatiecontrole uitgevoerd. Er is een gelijke verdeling van geslacht, gemiddelde leeftijd en opleidingsniveau over de drie condities en de twee tekstonderwerpen.

4.2 Verschillen per construct

Voor de berekening van de verschillen tussen de tekstversies heb ik gekozen voor een variantie-analyse (ANOVA). Ik was geïnteresseerd in de relatie tussen de tekstversie (onafhankelijk) en de verschillende constructen (afhankelijk). Omdat dit onderzoek uitgaat van drie verschillende onafhankelijke groepen (drie tekstversies), biedt een variantie-analyse uitkomst.

Aan de hand van de variantie-analyse zijn de verschillen tussen de drie tekstversies berekend. Er is sprake van één onafhankelijke variabele, de tekstversie. De verschillen

tussen de makkelijke, moeilijke en verzonden tekstversie zijn berekend per afhankelijke variabele. De afhankelijke variabelen konden worden opgedeeld in zes constructen. Uit een betrouwbaarheidsanalyse was gebleken dat alle constructen betrouwbaar waren. Om die reden is van de vragen van ieder construct een gemiddelde somscore berekend. De variantie-analyses zijn uitgevoerd op basis van deze somscores.

Bij enkele variabelen bleken er significante verschillen te zijn tussen de verschillende tekstversies. Voor deze variabelen is een post-hoc analyse (LSD) uitgevoerd om na te gaan tussen welke tekstversies de verschillen exact zaten.

In deze paragraaf zal ik per construct de resultaten van de variantie-analyse presenteren en interpreteren.

4.2.1 Brongeloofwaardigheid

Het construct brongeloofwaardigheid bestond uit de subconstructen brondeskundigheid, bronbetrouwbaarheid en bronaantrekkelijkheid. Naast de gemiddelde somscore voor brongeloofwaardigheid zijn ook de gemiddelde somscores van de subconstructen berekend. Aan de hand van deze waarden zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van de verschillende tekstversies berekend. In onderstaande tabel staan deze waarden weergegeven. Een hoge score in onderstaande tabel staat voor een hogere beoordeling van de constructen.

Brongeloofwaardigheid

	Makkelijk	Moeilijk	Verzonden
Brondeskundigheid	4,22 (1,33)	5,08* (1,31)	5,44* (1,18)
Bronbetrouwbaarheid	4,16 (1,18)	4,89* (1,21)	4,92* (1,44)
Bronaantrekkelijkheid	4,64 (1,31)	4,54 (1,30)	4,33 (1,30)
Brongeloofwaardigheid	4,35 (1,05)	4,84* (1,06)	4,88* (1,14)

Tabel 6 Gemiddelden en standaarddeviaties

*=significant

Uit de resultaten blijkt dat lezers de bron als geloofwaardiger beoordeelden als zij de moeilijke of verzonden tekstversie hadden gelezen ($F=3,519$, $df=2$, $p<0,05$, $N=149$). Om

na te gaan waar de verschillen tussen de tekstversies zaten, is een post-hoc analyse uitgevoerd. Uit die resultaten bleek dat de lezers van de moeilijke tekstversie de bron als geloofwaardiger beoordeelden dan dat de lezers van de makkelijke tekstversie dat deden ($p=0,28$). Ook de lezers van de verzonnen tekstversie beoordeelden de bron als geloofwaardiger ($p=0,19$) dan de lezers die de makkelijke tekstversie hadden gelezen. Er werd geen verschil waargenomen tussen de beoordelingen van lezers van de moeilijke en de verzonnen tekstversie. Lezers beoordeelden de schrijver van de tekst dus als geloofwaardiger wanneer zij een moeilijke of verzonnen tekstversie kregen te lezen.

Dit effect kan misschien worden verklaard door effecten op één van de subconstructen. Er bleek een significant verschil in de beoordelingen van de lezers op de deskundigheid ($F=11,995$; $p<0,05$; $N=149$) en betrouwbaarheid ($F=5,461$; $p<0,05$; $N=148$) van de bron. Voor deze subconstructen is dan ook een post-hoc analyse uitgevoerd.

Daaruit bleek dat de lezers van de moeilijke tekstversie de bron als deskundiger ($p=0,001$) en betrouwbaarder ($p=0,005$) beoordelen dan de lezers van de makkelijke tekstversies. En ook de lezers van de verzonnen tekstversie beoordeelden de bron als deskundiger ($p=0,00$) en betrouwbaarder ($p=0,004$) dan de lezers van de makkelijke tekstversie. Er was geen verschil tussen de lezers van de moeilijke en verzonnen tekstversie in de beoordeling van de deskundigheid en betrouwbaarheid van de bron. Op het subconstruct bronaantrekkelijkheid was helemaal geen verschil te zien tussen de drie tekstversies. Kortom: Lezers beoordeelden de schrijver van de tekst als deskundiger en betrouwbaarder wanneer zij een moeilijke of verzonnen tekstversie kregen te lezen.

4.2.2 Attitude, acceptatie standpunt en intentie

Attitude

In onderstaande tabel staan de gemiddelde somscores per tekstversie weergegeven. Hoe hoger het gemiddelde hoe positiever de attitude van de lezer.

	Makkelijk	Moeilijk	Verzonnen
Attitude	3,78 (1,19)	4,21 (1,09)	4,11 (1,50)

Tabel 7 Gemiddelden en standaarddeviaties
*=significant

Er werden geen verschillen gevonden tussen de attitude van de lezers van de makkelijke, moeilijke en verzonden tekstversies ($F=1,482$; $p=0,231$; $df=2$; $N=145$). In de tabel is te zien dat de lezers die de moeilijke en verzonden tekstversies lazen, een gemiddeld positievere attitude hadden. Deze verschillen waren echter niet significant.

Acceptatie standpunt

Onderstaande tabel geeft weer in hoeverre de lezers van de verschillende tekstversies het eens waren met de stellingen in de tekst. Een hogere score betekent een grotere acceptatie van het standpunt van de tekst.

	Makkelijk	Moeilijk	Verzonden
Acceptatie standpunt	4,16 (1,29)	4,02 (1,17)	3,92 (1,24)

Tabel 8 Gemiddelden en standaarddeviaties
*=significant

Ook voor dit construct werden er geen verschillen gevonden tussen de beoordelingen van de lezers van de makkelijke, moeilijke en verzonden tekstversie ($F=0,488$; $p=0,615$; $df=2$; $N=148$).

Intentie

Ook voor intentie geldt dat een hogere score een grotere intentie vertegenwoordigt.

	Makkelijk	Moeilijk	Verzonden
Intentie	2,33 (1,01)	2,22 (0,85)	2,13 (0,94)

Tabel 9 Gemiddelden en standaarddeviaties
*=significant

Het laatste subconstruct van de overtuigingskracht was de intentie. Een opvallend punt was dat de intentie duidelijk lagere gemiddelden opleverde dan de eerdere constructen. Hier kom ik in de discussie op terug. Ook hier werden geen verschillen gevonden tussen de verschillende tekstversies.

Er waren geen verschillen in de beoordeling van de intentie tussen de lezers die de makkelijke, moeilijke en verzonnen tekstversie hadden gelezen ($F=0,566$; $p=0,566$; $df=2$; $N=149$).

4.2.3 Begrijpelijkheid van de tekst en tekstbegrip

Begrijpelijkheid van de tekst

De scores voor de begrijpelijk van de tekst geven een gemiddelde somscore weer van het construct. Een hogere score betekent dat lezers de tekst begrijpelijker vonden, een lage score betekent het tegenovergestelde.

	Makkelijk	Moeilijk	Verzonnen
Begrijpelijkheid	4,60 (1,29)	3,06* (1,07)	3,06* (1,18)

Tabel 10 Gemiddelden en standaarddeviaties

*=significant

Uit de variantie-analyse bleek een significant verschil tussen de verschillende tekstversies voor de begrijpelijkheid van de tekst ($F=28,144$; $p=0,000$; $df=2$; $N=149$). Om aan te tonen tussen welke tekstversies verschillen zaten, is een post-hoc analyse uitgevoerd. Daaruit bleek dat lezers van de moeilijke tekstversie de tekst als moeilijker beoordeelden dan de lezers van de makkelijke tekstversie ($p=0,00$). Ook lezers van de verzonnen tekstversie beoordeelden de tekst als moeilijker dan de lezers van de makkelijke tekstversie ($p=0,00$). Daarnaast bleek er geen verschil in de beoordeling van de begrijpelijkheid van de tekst tussen de lezers van de moeilijke en verzonnen tekstversie.

Tekstbegrip

De gemiddelde score voor tekstbegrip is gemeten naar het gemiddeld aantal goede antwoorden dat lezers gaven. Een lezer met drie goede antwoorden kreeg een score van 3. Lezers konden maximaal vijf vragen goed beantwoorden. Een score van vijf vertegenwoordigt een goed tekstbegrip, een score van nul vertegenwoordigt een slecht tekstbegrip.

	Makkelijk	Moeilijk	Verzonnen
Tekstbegrip	4,38(0,78)	3,74*(1,10)	3,62*(1,29)

Tabel 11 Gemiddelden en standaarddeviaties

*=significant

De vragen bleken niet al te moeilijk te zijn. Alle proefpersonen samen beantwoorden gemiddeld 3,92 van de vijf vragen goed. Wel was er een duidelijk significant verschil tussen de makkelijke tekstversie en de andere twee tekstversies $F=7,168$; $p=0,001$; $df=2$; $N=150$). De lezers van de makkelijke versie gaven duidelijk meer goede antwoorden dan de lezers van de moeilijke ($p=0,004$) en de verzonnen tekstversie ($p=0,001$). En ook hier was er geen significant verschil tussen de moeilijke en verzonnen tekstversie. Lezers gaven dus minder goede antwoorden op de begripsvragen wanneer zij de moeilijke of verzonnen tekstversie hadden gelezen.

5 Conclusie en discussie

In de conclusie en discussie ga ik dieper in op de resultaten van het onderzoek en behandel ik de hypothesen voor dit onderzoek. Vervolgens zal ik enkele beperkingen van dit onderzoek onder de loep nemen en terugkoppelen op de literatuur. Als afsluiting zal ik aangeven op welke manier vervolgonderzoek zou moeten worden gedaan op dit onderzoeksgebied.

Mijn eerste hypothese was dat teksten met medisch jargon overtuigender waren dan teksten zonder medisch jargon. Deze hypothese kan niet worden aangenomen. Advertenties met medisch jargon werden niet hoger beoordeeld op attitude en intentie. Ook de standpunten werden niet sneller geaccepteerd. Wel was het zo dat de bron of afzender van deze teksten als deskundiger en betrouwbaarder werden beoordeeld. In de literatuurbespreking is gesteld dat de attitude van de lezer een grote factor is in het overtuigingsproces van de lezer. Om die reden moet ik mijn eerste hypothese verwerpen.

De tweede hypothese was dat teksten met verzonnen jargon overtuigender waren dan teksten zonder jargon. Ook deze hypothese moet worden verworpen. Ook hier beoordeelden lezers van de verzonnen tekstversie de bron als deskundiger en geloofwaardiger dan de lezers van de gemakkelijke tekstversies. Maar ook hier was er geen verschil waar te nemen in de beoordeling van attitude tussen de verschillende tekstversies.

De derde hypothese was dat er geen verschil zou zijn in overtuigingskracht tussen teksten met jargon en teksten met verzonnen jargon. Deze hypothese kan worden aangenomen. Verzonnen jargon heeft dezelfde overtuigingskracht als gewoon jargon. Dit geldt ook voor de constructen brongeloofwaardigheid, attitude, intentie en de acceptatie van het standpunt van de teksten. In mijn onderzoek werd daarbij aangetoond dat verzonnen jargon even goed te begrijpen is als gewoon jargon.

Deze laatste bevinding is heel belangrijk. Dit onderzoek heeft niet aangetoond dat 'medisch jargon' een positief effect heeft op de overtuigingskracht van productadvertenties. Toch zijn er wel enkele bevindingen die iets vertellen over de invloed van jargon op het verwerkingsproces van de lezer. Dit onderzoek toont aan dat jargon en verzonnen tekstbegrip inderdaad leidt tot minder tekstbegrip van de lezer. Het Elaboration Likelihood Model van Petty & Cacioppo (1986) voorspelt dat dit een centrale verwerking bij de lezer bemoeilijkt. Het ELM voorspelt vervolgens dat de lezer op zoek

gaat naar perifere cues. Deze cues waren in mijn onderzoek aanwezig als jargon en verzonnen jargon. De lezer kan jargon zien als een aanwijzing (cue) voor een deskundige bron. Uit de resultaten bleek inderdaad dat jargon en verzonnen jargon eraan bijdraagt dat de bron als geloofwaardiger en vooral deskundiger wordt beoordeeld. Vanuit deze gedachte geredeneerd is het heel goed mogelijk dat jargon dient als perifere cue. Ook Spooren & Gravestijn (1997) vonden in een vergelijkbaar onderzoek alleen een effect op bronvariabelen. Toegevoegde waarde van dit onderzoek is het gebruik van verzonnen jargon. Doordat verzonnen jargon hetzelfde effect heeft op de onafhankelijke variabelen als echt bestaand jargon, is de conclusie gerechtvaardigd dat de inhoudelijke waarde van jargon helemaal niet van belang is. Kortom: Jargon is niet meer dan een inhoudloze prikkel. Een signaal voor de lezer om de bron als deskundig te beoordelen. Jargon hoeft geen betekenis te hebben als het maar de vorm heeft van jargon.

Het advies voor adverteerders is niet om advertenties vol te schrijven met verzonnen jargon. Dit onderzoek toont aan dat jargon een negatieve invloed heeft op het tekstbegrip van de lezer. Dat is niet wat iedere adverteerder wil. Om een sterke attitude bij de lezer te vormen zijn sterke argumenten nog altijd het meest effectief. Wel kunnen adverteerder om hun geloofwaardigheid te vergroten incidenteel jargon gebruiken om een signaal van deskundigheid af te geven. Zoals we gezien hebben doet het er niet toe of dat jargon inhoudelijke waarde heeft.

Afsluitend wil ik ingaan op een aantal beperkingen van dit onderzoek. Ten eerste de generaliseerbaarheid. Het gekozen genre (productinformatie) is slechts een klein en in veel opzichten afwijkend deel van de totale omvang aan persuasieve teksten. Dit soort teksten heeft veel meer dan andere reclame-uitingen het doel tot informeren. In veel advertenties die we voorbij zien komen is veel meer gericht op gevoel en emotie dan op inhoud.

De manipulatie van jargon is in dit experiment extreem doorgevoerd. Iedere onderzoekstekst bevatte veertien ingewikkelde termen. In de praktijk zal het aantal moeilijke woorden iets lager liggen. Vervolgonderzoek zal moeten uitwijzen hoe groot het effect van jargon is op productinformatie. Ook zou vervolgonderzoek gericht kunnen zijn op het bepalen van het optimale aantal jargontermen in een advertentie. Dit onderzoek diende slechts om een effect van jargon aan te tonen.

Het is belangrijk om het effect van brondeskundigheid op de productattitude te heroverwegen. Consumenten worden overspoeld met ingewikkeld taalgebruik. Uit dit

experiment blijkt inderdaad dat lezers de afzender deskundiger vinden, maar het product of de tekst niet positiever beoordelen. De deskundigheid van de bron is dus niet altijd een goede voorspeller van attitude en gedrag. Lezers kunnen de afzender als deskundig beoordelen, maar misschien tegelijkertijd ook als vervelend of irritant.

In de praktijk blijkt dat er in veel advertenties al gebruik wordt gemaakt van ‘verzonnen’ termen. Veel bedrijven hebben zichzelf termen toegeëigend die volgens medische encyclopedieën simpelweg niet bestaan. In mijn onderzoek is gebruik gemaakt van bestaande medische termen. Deze komen niet één op één terug in advertenties die ik gevonden heb in mijn corpus.

Dit onderzoek naar medisch jargon is verkennend en geeft slechts een richting aan voor vervolgonderzoek. Jargon in reclameteksten is niet exact hetzelfde als medisch jargon. Er zal een analyse moeten worden gemaakt van reclametermen. Wat is nou precies reclame-jargon. Op basis daarvan zou een meer realistische weergave van productadvertenties met jargon kunnen worden nagebootst.

Dit onderzoek doet slechts een voorspelling over wat jargon met de lezer doet. Het doet geen uitspraken over het verwerkingsproces van de lezer. Doen lezers überhaupt moeite om ingewikkeld taalgebruik te begrijpen of lezen zij er over heen? Oogregistratie onderzoek zou een interessante ingang kunnen zijn.

Literatuurlijst

Verwijzende literatuur

Bakker, J. (1997). De kracht van power. Tien goede redenen om een vreemd woord te gebruiken. In P. Burger & J. de Jong (red.), *Taalalmanak*, 19-20. Den Haag: Sdu.

Bartelds J. F. , E. P. W. A. Jansen & Th. H. Joostens (1989) *Enquêteeren. Het opstellen en gebruiken van vragenlijsten*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Celsi, R.L., & Olson, J.C.(1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.

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, 752-766.

Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M.P. Zanna, J.M. Olson & C.P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario symposium* (Vol. 5, pp. 3-39). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Cooper, E. J. & Bennett, A. & Sukel, H. L. (1996) Complex scientific testimony: How do jurors make decisions?. *Law and Human Behavior* 20:4, 379-394

DeBono, K.G. & Harnish, R. J. (1988). Source Expertise, Source Attractiveness, and the Processing of Persuasive Information: A Functional Approach. *Journal of Personality & Social Psychology*, vol. 55 (1988), afl. 4 (01 10), pag. 541 (6).

Eagly, A. H. (1974). Comprehensibility of persuasive arguments as a determinant of opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 758-773.

Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1984). Cognitive theories of persuasion. In: L. Berkowitz, Editor, *Advances in experimental social psychology* Vol. 17, Academic Press, New York (1984), pp. 267-359.

Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

Eemeren, F. H. van, Grootendorst, R., & Snoeck Henkemans, A. F. (1995). *Argumentatie: inleiding in het analyseren, beoordelen en houden van betogen*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Gerritsen, M., Gijbbers, I., Korzilius, H. en Meurs, F. van (1999). Engels in Nederlandse tv-reclame [2]. Hoe denken consumenten erover en wat begrijpen ze ervan? *Onze taal*, 1, 18-20.

Hoeken, H. (1997). Een model voor de rol van argumenten in het overtuigingsproces. In H. van den Bergh, D.Janssen, N. Bertens & M. Damen (Red.), *Taalgebruik ontrafeld* (pp. 55-65). Dordrecht: Foris.

Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten*. Bussum: Coutinho.

Huibers (2004). *Rake taal*. Afstudeerscriptie.

Lemmens, M. (1994). Amazing... : moderne reclametaal. *Onze taal*; vol. 63, afl 7-8 (juli-aug), pag. 176-177.

Molenaar N. (1982) Response effects of 'formal' characteristics of questions. Dijkstra W., J. van der Zouwen (eds), *Response behaviour in the survey-interview*. London: Academic Press, 49-89.

Maes, A., N. Ummelen & H. Hoeken (1996), H6 "Evaluatieonderzoek" en H7 "Effectonderzoek". *Instructieve teksten. Analyse, ontwerp en evaluatie*. Bussum: Coutinho, 179-234.

McGuire, W.J. (1972). Attitude change: The information-processing paradigm. In C. G. McClintock (Ed.), *Experimental social psychology* (pp. 108-141). New York: Holt, Rinehart & Winston.

Noordman, L.G.M. & Maes, A.A. (1993). Tekststructuur en tekstbegrip. In A. Braet & J. Van de Gein (Eds.), *taalbeheersing als wetenschap* (pp.23-56). ICG: Dordrecht.

O'Keefe, D.J. (1990). *Persuasion. Theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.

Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1981). Attitudes en persuasion: classis and contemporary approaches. Dubuque, IO: Brown.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. and Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. Volume 41, Issue 5, November 1981, Pages 847-855

Petty, R. E. , Cacioppo, J. T. and Schumann, D. (1983). Central and Pheripheral routes tot advertising Effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, vol 10, September 1983.

Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1984). The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity an Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69 -81.

Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer: New York.

Poiesz, Th. B. C. (1989). De transformatie van een karikatuur. Rede uitgesproken ter gelegenheid van de aanvaarding van het ambt van hoogleraar in de economische psychologie van de reclame, aan de Katholieke Universiteit Brabant.

Pornpitakpan C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology* 34:2,243-281.

Raaij, A. de (1997). Reclameteksten: vijf redenen om Engels te gebruiken. *Onze taal* 6, 143.

Ratneshwar, S. & Chaiken, S. (1991). Comprehension's rol in persuasion: The case of its moderate effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Reasearch*, 18, 52-62.

Schellens, P. J. & Jong, de M. (2004). Argumenation schemes in persuasive brochures. *Argumentation*, vol. 18 (2004), afl. 3, pag. 295-323 (29)

Spooren, W. & Gravensteijn, M. (1998). Jargon in reclameteksten valt dat te verkopen? *Onze taal*, 9, 230-231.

Spooren, W., & Gravestein, M. (1997). Vaktermen in productinformatie: Effect van tekstbegrijpelijkheid op overtuigingskracht. In H. van den Bergh, D. Jansen, N. Bertens, & M. Damen (Eds.), *Taalgebruik ontrafeld: Bijdragen van het zevende VIOT-taalbeheersingscongres* (pp. 475-486). Dordrecht: Foris.

Tiggeler, E. (2000). De geëxtrudeerde ph-waarde. In: E. Tiggeler & M. Vuijk, Nu nog smeugiger! Reclametaal en ander trendy taalgebruik. 109-111. Amsterdam: Veen.

Wolffers, I. (2000). De dokter als magiër. In F. Jansen en Gijsbers, L. (Red). *Kraskras door het Nederlands*. Den Haag: Sdu.

Geraadpleegde literatuur

Anand, P., & Sternthal, B. (1990). Ease of message processing as a moderator of Repetition effects in advertising. *Journal of Marketing Research*, 27, 3, p.345.

Graeff, T.R. (1997). Comprehending product attributers and benefits: The role of product knowledge and means-end chain inferences. *Psychology & Marketing*, 14, 163-183.

Hagen, T. (2004). Dansen op het slappe koord van de taal. Vaktaal over jargon. *Onze taal* 2/3, 40-42.

Jansen, F. (1998). De balans van spreektaal en schrijftaal in de reclame. In Jansen, F. & L. Gijsbers (red.). *Kriskras door het Nederlands*, 147-151. Den Haag: Sdu.

Kuitenbouwer, J. (1999). Oubotaal. Turbotaal met een kampferluchtje. *Onze taal*, 5, 118.

Kuitenbouwer, J. (2000). Van turbotaal en dingen die voorbijgaan. De invloed van trends op taal. *Onze taal* 2/3, 48-51.

Lier, F. van (1987). *Reclamewoordenboek*.

Ouden, H. den, & Wijk, C. van (2007). 'Om vet gaaf op te kicken'; over jongerentaal en het gebruik ervan in productadvertenties. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 35, 232-248.

Petty, R.E. and Priester J. R. (1994). Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In J. Bryant and D. Zillmann (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale NJ, 91 -122.

Pieters, R.G.M. en W.F. van Raaij (1992). *De werking van reclame*. Stenfert Kroese: Leiden, 2.

Posthumus, J. (1998). Onze houding tegenover vreemde woorden. In F. Jansen en Gijsbers, L. (Red). *Kriskras door het Nederlands*. Den Haag: Sdu.

Renkema, J. , Vallen, E. , Hoeken, H. (2001). Tuinapperatuur of garden equipment. Verschillen in betekenisnuance tussen Nederlandse en Engelse termen. *Onze taal* 10, 257-259.

Toulmin, S. , Rieke, R. & A. Janik (1979). *An Introduction to Reasoning*, Macmillan, New York.

Wijk, C. van, & Ouden, H. den (2006). Kletsen in hierogliefen; Sms- en msn-taal en het gebruik ervan in reclame. *Onze taal*, 75(7/8), 195-198.

Geraadpleegde bronnen

Folders en brochures

Yakult Live, jaargang 6, nr 3 december 2007. Een uitgave van Yakult Nederland.

Yakult Live, jaargang 7, nr 1 maart 2008. Een uitgave van Yakult Nederland.

Probiotica Etcetera. Een uitgave van Yakult Nederland B.V., 2005.

Darmflora. Een uitgave van de afdeling voorlichting van de Maag, Lever, Darmstichting, vijfde druk, december 2003.

http://www.etymologie.nl/e/ewn/ewn_handleiding.html

Website Maag Lever Darm stichting

www.mlds.nl

Fruitdrinkjes

<http://www.adez.com/nl>

<http://www.herofruit2day.nl>

<http://www.heinzsunshine.nl>

<http://www.knorrvie.nl>

<http://www.zonnatura.nl>

Zuiveldrankjes

<http://www.alprosoya.com>

<http://www.dagravit.nl>

<http://www.optimel.nl>

<http://www.becel.nl>

Probiotica

<http://activia.danone.nl>

<http://www.actimel.be>

<http://www.kefir.nl>

<http://www.vifit.nl>

<http://www.yakult.nl>

<http://www.yolac.nl>

Voedingssupplementen

<http://www.vitalgreens.nl>

Cholesterolremmers

<http://www.msd.nl/geneesmiddelen/Inegy>

<http://www.msd.nl/geneesmiddelen/Ezetrol>

<http://www.msd.nl/geneesmiddelen/Zocor>

Informatie

<http://www.vitamins.nl/probiotica.htm>

<http://www.medicalfacts.nl/2006/11/16/consumentenbond-test-probiotica/>

<http://www.gutflora.org/hs-news.php?id=109>

http://www.gutflora.org/pdf/consumentenbond_probiotica_test_nov_2006.pdf

http://magazine.vannature.nl/downloads/20063/artikel_probiotica.pdf

<http://www.consumed.nl/medicijnen/6086/onderdeel18>

<http://www.msd.nl/geneesmiddelen>

<http://probiotica.startpagina.nl>

<http://cholesterol.startpagina.nl>

<http://www.plantina.nl/webshop>

<http://www.wikipedia.nl>

<http://www.ecologic.eu.com>

Medisch woordenboek

<http://www.ziekenhuis.nl/index.php?cat=woordenboek>