

Pokkie, waggie en vette slang of telefoon, auto en ABN?

Een experimenteel onderzoek naar het effect van
jongerentaal in reclames

Dus check ik zit in mijn waggie. 50 cent pompt uit de speakers.
Je weet toch? Gewoon chill. Dus ik boek die bak vet hard toch?
Komt die scotoe met zijn neppe patas. Zegt ie dat ik hier niet zo hard mag boeken
en dat ik hem doekoe moet pasen. Ik zeg hé te moeilijk. Ik ben je bitch niet.



Alva van Beek

Pokkie, waggie en vette slang of telefoon, auto en ABN?

Een experimenteel onderzoek naar de effecten van
jongerentaal in reclames

Master scriptie
Alva E. van Beek

Onderwijsinstelling	Universiteit Utrecht
Master	Communicatiestudies
Studentennummer	3016471
Begeleider	Hanny den Ouden
Tweede lezer	Frank Jansen
Datum	20 januari 2011

Abstract

This research is set to discover to what extent youth language in advertising affects the attractiveness, appraisal and persuasiveness of an advertisement. One must conclude that youth language should not be used in advertising. Common language is perceived as more attractive, understandable, target minded and appropriate. The sender of the text with common language is also perceived as more trustworthy, less obtrusive and less artificial.

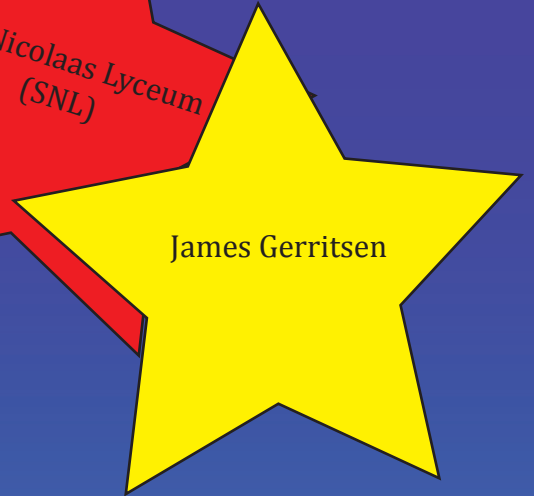
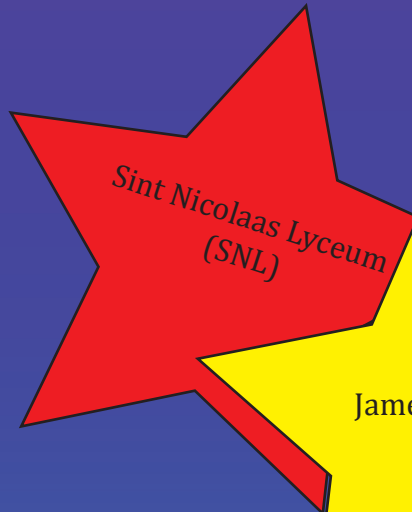
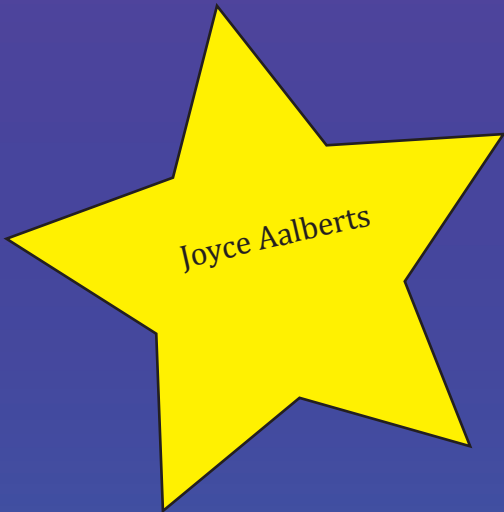
Samenvatting

Dit onderzoek richt zich op de vraag in hoeverre jongerentaal in reclame effect heeft op de aantrekkelijkheid, waardering en overtuigingskracht van een reclame. Er kan worden geconcludeerd dat jongerentaal niet gebruikt moet worden in reclames. Gangbaar taalgebruik wordt namelijk aantrekkelijker, begrijpelijker, meer doelgroepgericht en gepast gevonden. De zender van de tekst met gangbaar taalgebruik wordt ook gezien als betrouwbaarder, minder opdringerig en minder gemaakt.

Inhoudsopgave

Abstract	7
Samenvatting	7
Voorwoord	11
1. Inleiding	13
2. Theoretisch Kader	14
2.1 Reclame	14
2.1.1 Informatieverwerking	15
2.1.2 Taalgebruik in reclame	16
2.2 Jongerentaal	19
2.2.1 Het ontstaan van jongerentaal	19
2.2.2 De invloed van technologie op jongerentaal	20
2.2.3 Beschrijving van jongerentaal	21
2.2.4 Jongerentaal in het dagelijks taalgebruik	22
2.3 Onderzoek naar jongerentaal in reclame	24
2.3.1 De opzet van drie onderzoeken naar jongerentaal	24
2.3.2 Resultaten uit eerdere onderzoeken	25
2.3.4 Redenen voor vervolgonderzoek	26
3. Onderzoeksvragen en hypotheses	30
4. Methode	32
4.1 Opzet	32
4.2 Voorstudie 1	32
4.3 Voorstudie 2	33
4.4 Materiaal	33
4.5 Proefpersonen	35
4.6 Procedure	35
4.7 Instrumentatie	36
4.8 Verwerking gegevens	39
5. Resultaten	40
5.1. Kwaliteit tekst	40
5.1.1 Herinnering tekstelementen	40
5.1.2 Beoordeling van woorden uit de teksten	40
5.1.3. Commentaar van jongeren op jongerentaal in reclame	41
5.2 Natuurlijkheid	42
5.3 Aantrekkelijkheid van de advertentie	42
5.4 Tekstwaardering	42
5.4.1 Aantrekkelijkheid van de tekst	42
5.4.2 Begrijpelijkheid	43
5.4.3 Doelgroepgerichtheid	43
5.4.4 Gepastheid	45
5.5 Zender	45
5.5.1 Betrouwbaarheid zender	45
5.5.2 Nabijheid zender	46
5.6 Overtuigingskracht	49
5.6.1 Overtuigingen	49
5.6.2 Evaluaties	50
5.6.3 Attitude	52
5.6.4 Intenties	52

6. Conclusie	53
7. Discussie	58
8. Literatuur	60
9. Bijlage	62



Voorwoord

Het is dus toch zover gekomen, dat jij hier naast me ligt. In de schemer van de ochtend, sla ik mijn boeken dicht (gebaseerd op muziek van Doe Maar, 1984). De scriptie is af, de opleiding voorbij en dus is het tijd om stil te staan bij de weg die is afgelegd en de mensen die daarin en grote rol hebben gespeeld.

Ik ben aan deze scriptie begonnen omdat ik me meer wilde verdiepen in de wereld van reclame. Jongeren vormen een steeds belangrijker doelgroep voor reclamemakers en zo kom je al snel uit op het jongerentaal in reclame.

Voor deze scriptie heb ik me verdiept in de jongerentaal anno 2010. In verschillende jongerenmagazines werd gebruik gemaakt van jongerentaal, die erg overeenkwam met mijn eigen jongerentaal uit 2004. Later bleek dat de magazines andere woorden gebruiken dan jongeren onderling. Zo is het woord *cool* al lang niet meer cool, maar moet je spreken over *ziek*, *hard*, *dope* en *spang*. Na het achterhalen van de jongerentaal anno 2010 moesten er advertenties geschreven worden waarin deze jongerenwoorden konden worden geïntegreerd. Dit was ook niet de meest eenvoudige taak, maar het lastigst was het vinden van jongeren die bereid waren de advertenties te lezen en hierover vragenlijsten in te vullen. Gelukkig heb ik veel hulp gehad bij vinden van deze proefpersonen. Daarom wil ik een aantal mensen bijzonder bedanken, want *leuker konden zij het niet maken, maar wel makkelijker* en dat is precies wat ze hebben gedaan.

In de eerste plaats wil ik de drie scholen; het Montessori Lyceum Amsterdam, het Sint Nicolaas Lyceum en het Exprit-Nova college bedanken voor het meewerken aan dit onderzoek. Zonder de leerlingen van deze drie scholen had ik mijn onderzoek nooit uit kunnen voeren. Ik wil ook graag Joyce Aalberts van de Vrije Universiteit Amsterdam bedanken, voor tot stand brengen van contacten tussen mij en verschillende scholen. Via haar ben ik uitgekomen bij Célestine Witgens van het Exprit-Nova college. Mevrouw Witgens wil ik graag bedanken voor haar bemiddeling op deze school. Van het Sint Nicolaas Lyceum wil ik graag James Gerritsen voor zijn betrokkenheid en inzet bedanken. Van het Montessori Lyceum Amsterdam wil ik graag mijn voormalig lerares Engels, Karin Quint bedanken voor haar bemiddeling op de school en al haar goede zorgen.

Na het verzamelen van alle data was het tijd voor de analyses. De scriptie is immers bedoeld om meer inzicht te krijgen in een bepaalde kwestie, of zoals ze bij de Rabobank zeggen: *Tijd voor een vraag, tijd voor een antwoord*. Gelukkig heb ik tijdens het gehele traject hulp gehad van mijn scriptiebegeleider, Hanny den Ouden. Ik wil haar bedanken voor haar precisie en vasthoudendheid

Naast al deze professionals uit het veld dank ik ook een aantal mensen die mij privé erg gesteund hebben. Ik wil ten eerste mijn vrienden bedanken die ondanks mijn stress en gezeur toch met mij uit eten wilden en gezellige dingen zijn gaan doen. Ik wil mijn broers, Eric en Ton bedanken voor de inspirerende en motiverende woorden die zij mij meegaven zonder het zelf door te hebben. In het bijzonder wil ik mijn ouders, Hetty Verzaal en Arend van Beek bedanken. Zij hebben mij niet alleen al die jaren gesponsord en gefungeerd als extra spellingchecker, maar zij hebben mij ook gesteund in alles wat ik deed. Als ik het niet meer zag zitten waren zij degene die met de woorden van Roosvicee zeiden, *'t komt wel goed schatje*. Dankzij hen heb ik mij kunnen ontwikkelen tot wie ik nu ben.

Het zit erop. De scriptie is af en de opleiding voorbij.

Zo, nu eerst een Bavaria.

1. Inleiding

Pokkie, waggie, dope, chill, dit zijn allemaal jongerenwoorden. Specifieke jongerenwoorden bestaan al sinds de jaren '60, maar met de opkomst van chatprogramma's als MSN Messenger, Kwakker van Hyves en sms heeft jongerentaal een prominentere plek in het dagelijks taalgebruik van jongeren gekregen. Jongeren gebruiken deze taal om onderling te kunnen communiceren over de dingen die hen bezighouden, zonder dat volwassenen direct begrijpen wat er wordt bedoeld. Jongeren gebruiken de taal om zich te kunnen onderscheiden van volwassenen en een eigen identiteit te kunnen vormen.

De reclamewereld maakt ook steeds meer gebruik van jongerentaal. Bedrijven proberen jongeren met jongerentaal voor zich te winnen. Jongeren vormen een steeds interessantere doelgroep. In vergelijking met vroeger hebben jongeren meer geld om zelfstandig uit te geven. De vraag is of een reclame met jongerentaal deze doelgroep daadwerkelijk aanspreekt. De taal is immers ontwikkeld door jongeren om onderling te communiceren. Het gebruik van jongerentaal in reclames is riskant. Jongerentaal verandert voortdurend en bedrijven lopen daardoor de kans om de verkeerde woorden te gebruiken en daardoor juist minder aantrekkelijk en overtuigend over te komen.

Er zijn in het verleden een aantal onderzoeken gedaan naar de effecten van jongerentaal in reclame. Uit deze onderzoeken is gebleken dat er verschillende vormen van jongerentaal bestaan. Eén van deze vormen van jongerentaal lijkt alleen tot negatieve effecten op de waardering en overtuigingskracht van de reclame te leiden. Uit de onderzoeken is ook gebleken dat jongerentaal zich beter leent voor reclames ten behoeve van digitale producten dan voor reclames ten behoeve van niet-digitale producten. Toch zijn er een aantal vragen onbeantwoord gebleven.

Tegen deze achtergrond is een experiment uitgevoerd onder 394 proefpersonen van 14 tot 19 jaar om na te gaan in hoeverre het gebruik van jongerentaal in advertenties effect heeft op de aantrekkelijkheid, tekstwaardering en overtuigingskracht van een advertentie.

2. Theoretisch Kader

2. Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk wordt eerst ingegaan op de achterliggende theorieën over reclames. Hierbij wordt ook het taalgebruik in reclames behandeld. Vervolgens wordt er ingegaan op het taalgebruik van jongeren. Het derde deel van dit hoofdstuk gaat in op de onderzoeken naar het gebruik van jongerentaal in reclames.

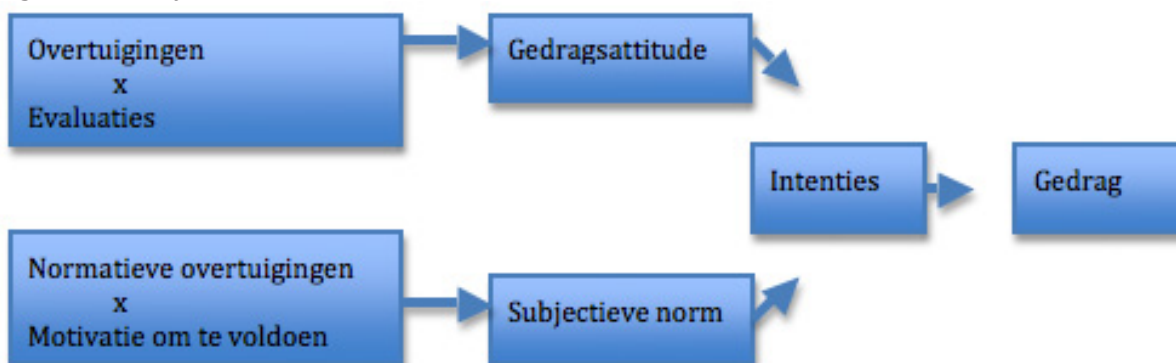
2.1 Reclame

Reclamemakers moeten hun best doen om ervoor te zorgen dat hun boodschap overkomt. Een reclame kan gericht zijn op de verkoop van een product, zoals een stofzuiger, of op het veranderen van een bepaald soort gedrag, zoals het stemmen op een bepaalde partij of rijden met een gordel om. Het doel van een reclame is dat iemand het aangeprezen product gaat kopen of het gepropageerde gedrag gaat vertonen. Om iemand daar ook daadwerkelijk toe aan te zetten moet de reclamemaker rekening houden met een aantal zaken. Iemand verandert immers niet zomaar zijn of haar gedrag.

In het proces van overtuiging speelt de attitude een grote rol. De attitude is namelijk datgene dat bepaalt of de lezer van de reclame overgaat tot actie. *Attitudes zijn de categorisering van een object op een evaluatieve dimensie* (Hoeken 1998, p. 29). Attitudes zijn nauw verbonden met overtuigingen en waarden. Overtuigingen geven aan hoe men denkt over toestanden in de wereld. Waarden representeren de idealen die mensen naleven, zoals een comfortabel leven. Stel, iemand hecht veel waarde aan het luisteren naar muziek. Op basis van het luisteren naar verschillende koptelefoons heeft hij de overtuiging gekregen dat het geluid het beste klinkt uit een Böse koptelefoon. Hierdoor heeft hij de attitude ontwikkeld dat Böse koptelefoons geweldig zijn en het dus verstandig zou zijn om een koptelefoon van Böse aan te schaffen.

Fishbein en Ajzen hebben in 1975 de theorie van beredeneerd handelen ontwikkeld, ook wel *Theory of Reasoned Action* of *TRA* genoemd (Hoeken, 1998). In figuur 1 staat deze theorie schematisch weergegeven. In deze theorie wordt beschreven hoe mensen tot het besluit komen om tot een bepaalde koop over te gaan.

Figuur 1: Theory of Reasoned Action



Volgens de TRA is de intentie de belangrijkste determinant van gedrag. Men koopt een spijkerbroek, omdat men de intentie heeft dit te doen. De intentie is gebaseerd op de gedragsattitude en de subjectieve norm. De gedragsattitude wordt bepaald door twee componenten: overtuigingen en evaluaties. De overtuigingen geven aan hoe waarschijnlijk men het vindt dat gedrag leidt tot bepaalde consequenties (of hoe men denkt over de

toestanden in de wereld) en de evaluaties geven aan hoe wenselijk men die consequenties vindt.

De subjectieve norm is wat in het Engels *peer pressure* genoemd wordt, oftewel de gevoelsmatige druk die anderen op iemand uitoefenen om bepaald gedrag te vertonen. De subjectieve norm bestaat uit normatieve overtuigingen en de motivatie om daaraan te voldoen. Normatieve overtuigingen zijn de inschattingen die iemand maakt van wat anderen vinden dat hij zou moeten doen. De motivatie om te voldoen geeft aan hoeveel invloed de mening van anderen heeft. Als iemand heel gevoelig is voor de mening van anderen, heeft de subjectieve norm meer invloed dan de gedragsattitude. Als het iemand niet kan schelen wat een ander over hem of haar denkt, dan voert de gedragsattitude de boventoon (Hoeken, 1998).

2.1.1 Informatieverwerking

Persuasieve teksten zijn er op gericht om de attitude van de lezer te beïnvloeden. Dit gebeurt door informatie over te brengen. Om het doel te kunnen bereiken moet die informatie echter eerst worden verwerkt, zodat het standpunt uit de tekst kan worden geaccepteerd.

Er bestaan twee modellen die twee acceptatieprocessen onderscheiden, dit zijn de dual-proces modellen. Het eerste model, het *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, is ontwikkeld door Petty en Cacioppo. Het andere model komt van Chaiken en wordt het *Heuristic-Systematic Model (HSM)* genoemd (In: Hoeken, 1998). Beide modellen gaan er vanuit dat mensen graag correcte attitudes hebben. Mensen zijn graag zeker dat hun oordeel over andere mensen, objecten of andere zaken klopt. Dat oordeel hoeft niet voor iedereen hetzelfde te zijn om te kunnen kloppen. Wat voor de één de juiste politieke partij is, hoeft dat voor de ander niet te zijn. Hoe men tot een oordeel komt heeft volgens de modellen te maken met twee verschillende acceptatieprocessen. Het eerste proces is de meest veilige manier om tot een oordeel (attitude) te komen. Men weegt dan namelijk alle argumenten zorgvuldig tegen elkaar af. Het *ELM* noemt dit een verwerking via de centrale route en in het *HSM* wordt er gesproken over een systematische verwerking. De tweede manier om tot een attitude te komen is veel minder op inhoudelijke argumenten gebaseerd. Men maakt bij dit proces namelijk gebruik van vuistregels of heuristieken (Hoeken, 1998). Een voorbeeld van een vuistregel of heuristiek is '*Als het dermatologisch getest is, dan zal het wel goed zijn*'.

Het is moeilijk om mensen te overtuigen. Er moet rekening worden gehouden met hun acceptatieproces, de subjectieve norm, de aanwezige waarden, attitudes en meer. Daarnaast is het ook lastig om de aandacht van mensen te trekken. Mensen namen in 2001 al meer dan driehonderd verschillende reclames per dag waar en negeren deze dan ook steeds vaker. Door de veelheid aan reclames vallen de meeste reclames niet meer op (Fortini-Campbell, 2001). Hoe komt een reclamemaker door alle clutter (chaos) heen en zorgt hij dat een boodschap overkomt en dan ook nog eens werkt? Volgens Fortini-Campbell begint het bij een *consumer insight*. De reclamemaker moet weten wat de consument belangrijk vindt, waar hij of zij voor warm loopt en wat zijn angsten zijn. De reclamemaker moet zich dus kunnen verplaatsen in de wereld van de consument. In de woorden van reclamelegende Leo Burnett: "*If you can't turn yourself into a customer, you probably shouldn't be in the advertising business at all*" (Fortini-Campbell, 2001, p. 6). Dit is makkelijker gezegd dan gedaan. Reclamemakers weten vaak veel over hun doelgroep,

zoals leeftijd, inkomen, of zelfs waarden die voor de consument belangrijk zijn. Echte *consumer insights* hebben ze vaak niet. Een *consumer insight* is namelijk een inzicht in hoe de consument denkt. Dit kan iets heel kleins zijn, maar kan ook meer omvatten. Vaak gaat het echter om dat kleine inzicht in de menselijke psyche van de consument. De reclamemakers van de Eureka stofzuiger hebben bijvoorbeeld een *consumer insight* gevonden. Tijdens het ontwikkelen van een campagne voor deze stofzuiger hebben de reclamemakers gewerkt met focusgroepen en consumenten met het product laten werken. De reclamemakers ontdekten dat de consumenten het erg prettig vonden wanneer zij het stof door de stofzuiger naar binnen hoorden gaan. Het gaf een gevoel van 'nou heb ik je'. Dat gevoel van 'de stof overwinnen' bleek het *consumer insight* te zijn waarnaar werd gezocht. Met dit *consumer insight* was men op weg naar een goede reclame. Wanneer men een *consumer insight* kan vertalen naar een reclamecampagne, zorgt dit voor een reclame die door de *clutter* heen kan breken.

Om de reclamecampagne helemaal te laten slagen heeft men ook een *brand insight* nodig. Een *brand insight* is een inzicht in het doel of het gebruik van een product. De reclamemakers van de Eureka stofzuiger hebben ook een *brand insight* gevonden. Zij ontdekten na gesprekken met deskundigen dat een tapijt vijf keer zijn eigen gewicht aan stof kan vasthouden. Het *brand insight* was dat de Eureka stofzuiger het stof zou vinden dat men zelf niet eens kan zien. Door het *brand insight* te koppelen aan het *consumer insight* werd, wat Fortini-Campbell noemt, de *sweet spot* van consumenten geraakt. De campagne trok de aandacht en de boodschap kwam op zo'n manier over dat de consument zichzelf in de campagne kon herkennen (Fortini-Campbell, 2001, p. 54).

2.1.2 Taalgebruik in reclame

Om een goede reclame te maken die de *sweet spot* echt kan raken, moet er rekening worden gehouden met de doelgroep. Er bestaat geen *consumer insight* dat geldt voor iedereen. Het is dus belangrijk om duidelijk in kaart te brengen uit wie de doelgroep bestaat en daar de boodschap op af te stemmen. Als men weet uit welke populatie mensen de doelgroep bestaat, kan er ook worden gekeken hoe de taal op gepaste wijze kan worden afgestemd op deze doelgroep. Een tekst kan bijvoorbeeld formeel of informeel worden geschreven (Durant en Lambrou, 2009). Er moet ook worden gelet op het medium dat wordt ingezet. Volgens onderzoek van Jenkens (in Durant en Lambrou, 2009) wordt geschreven taal anders beleefd dan gesproken taal. Zo beleeft men geschreven taal als objectief en gesproken taal als inter-persoonlijk. Een reclame op televisie wordt anders beleefd dan dezelfde tekst op papier. Zoals McLuan zou zeggen "*the medium is the message*" (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2005, p.75).

De taal die wordt gebruikt in reclames wijkt doorgaans af van de taal in een gesprek of een artikel in de krant of een tijdschrift. Volgens Hoeken (2005) worden de moderne reclames op de een of andere manier versierd. Deze versieringen worden aangeduid als retorische vormen, door McQuarrie en Mick gedefinieerd als 'kunstzinnige afwijkingen ten opzichte van de verwachtingen van het publiek' (In: Hoeken, 2005, p. 7). Iets in deze versieringen geeft ons aan dat het gaat om een reclame. Het verschil ligt in het feit dat het bij een gesprek of artikel gaat om de betekenis van woorden en niet om de vorm of de manier waarop iets wordt gezegd (Durant en Lambrou, 2009). Reclame lijkt in die zin meer op poëzie of op een grap. Bij gedichten en grappen komt de boodschap over, doordat er wordt gespeeld met de vorm en betekenis van taal. De kleinste verandering in de slotzin van een grap veroorzaakt al dat de grap niet helemaal overkomt. Hetzelfde geldt

voor een reclame. Hoeken stelt dan ook dat men zich normaal gesproken houdt aan de vier maxims van Grice, maar dat dit niet opgaat bij reclames (Hoeken, 2005). Grice heeft in 1975 vier maxims opgesteld waar men zich aan houdt om op die manier te kunnen begrijpen wat de ander zegt (In: Clark, 2008). Het 'maxime van manier' is het maxime dat volgens Hoeken (2005) dikwijls wordt overschreden in reclames. Dit maxime stelt dat men in uitingen bondig en geordend moet zijn en dubbelzinnigheid en ambiguïteit moet vermijden. Het schenden van dit maxime in reclames zorgt ervoor dat een reclame de aandacht trekt, prikkelt, tot denken zet en hopelijk aanzet tot het gepromoteerde gedrag. Er bestaan in de reclame verschillende stijlen die ervoor zorgen dat het 'maxime van manier' wordt geschonden. Onder deze stijlen vallen onder andere alliteratie, assonantie, rijm, homofonen, intonatie en tunes (Durant en Lambrou, 2009). In reclames wordt ook veel gebruik gemaakt van 'onvoorspelbare spelling' en het 'lenen uit andere talen' (Durant en Lambrou, 2009).

Onvoorspelbare spelling kan worden ingezet als een reclamemaker wil opvallen. De vreemd gespelde woorden moeten dan wel op zo'n manier geschreven zijn dat men nog wel kan begrijpen wat er wordt bedoeld. Bijvoorbeeld op zo'n manier dat, wanneer de vreemd gespelde woorden worden uitgesproken, niet te horen is dat de woorden anders zijn geschreven. In kader 1 worden hier twee voorbeelden van gegeven.

Kader 1: Onvoorspelbare spelling

Beanz Meanz Heinz	(Heinz)
Doemaajdiemoar	(Belcompany)

Lenen uit andere talen heeft te maken met het gebruik van buitenlandse talen. Het komt vaak voor dat delen van een reclame in een andere taal dan het Nederlands zijn geschreven of gesproken. Soms is zelfs de hele reclame in een andere taal. In 2000 was vijftien procent van de Nederlandse reclames volledig in het Engels (Bolle, 2004). Meestal wordt echter alleen de slogan in een andere taal aangeboden, zoals in kader 2.

Kader 2: Lenen uit andere talen

Wir leben Autos	(Opel)
Just do it!	(Nike)
Du pain, du vin et du Boursin	(Boursin)

Een ander voorkomend verschijnsel is dat een woord op een anderstalige manier moet worden uitgesproken en dat daar juist mee wordt gespeeld. Zo moet Paturain in kader 3 in het Frans worden uitgesproken, maar in de reclame wordt dit op zijn Nederlands uitgesproken. Tot slot zijn er ook nog reclames die in 'gebroken' Engels gesproken zijn. Men hoort dan Nederlandse gezegdes letterlijk vertaald naar het Engels, zoals in het boekje 'I always get my sin' (Rijkens, 2005). Een voorbeeld van zo'n reclame komt uit 2009 van Eneco met de titel 'Of the wind we can not live'.

Kader 3: Tussen talen, buitenlands woord met Nederlandse uitspraak

Paturijn das pas fijn	(Paturain)
-----------------------	------------

De reclamemakers in Nederland kiezen meestal voor de Engelse taal als buitenlandse taal. Men hoopt hiermee internationaal en modern over te komen. Het is over het algemeen

belangrijk dat de taal past bij het product dat wordt aangeprezen. Dit heeft te maken met het *country-of-origin* effect (Verlegh & Steenkamp, 1999). Bij het creëren van een oordeel over een product nemen mensen ook het land waar het product vandaan komt in acht. Het kan een reclame dan ook versterken wanneer het land van herkomst wordt genoemd, zoals in kader 4.

Kader 4: Tussen talen noemen land van herkomst

Grand'Italia, Italiaanse inspiratie.

(Grand'Italia)

Ook het gebruik van de taal uit het land van herkomst kan voor een hogere waardering en effectiviteit zorgen (Hornikx en Hof, 2008). Dit geldt alleen wanneer er sprake is van een *fit* tussen het product en het land van herkomst. Er is sprake van een *fit* wanneer het land van herkomst een bepaalde reputatie heeft in relatie tot het product. Duitsland staat bijvoorbeeld bekend als land waar betrouwbare auto's worden gemaakt. Het product auto heeft dus een *fit* met Duitsland. De slogan van Opel in kader 2 is dan ook een goed voorbeeld van een reclame waarbij het gebruik van de taal kan leiden tot een hogere waardering en effectiviteit. Wanneer een product geen *fit* heeft met het land van herkomst, wordt het gebruik van een andere taal minder gewaardeerd. Het leidt echter niet tot een negatieve waardering.

Wanneer een vreemde taal op deze manier wordt ingezet gaat het volgens Haarmann en Kelly-Holmes alleen om de symboliek van de taal (In: Hornikx, Starren en Van Heur, 2004). De letterlijke betekenis doet er volgens hen niet toe. Italië staat bekend als het land van de pizza's, dus de Italiaanse taal in een pizzareclame leidt slechts door de symboliek tot een goede waardering. Hornikx, Starren en Van Heur (2004) hebben onderzoek gedaan naar de invloed van kennis over de betekenis op de waardering. Een reclame in een andere taal wordt voornamelijk gewaardeerd wanneer men deze ook begrijpt. Het gebruik van de vreemde talen wordt dus aangeraden, maar het taalgebruik moet niet te ingewikkeld zijn.

De bovenstaande stijlen worden vooral toegepast op slogans en koppen van advertenties. De meeste reclames hebben echter ook een body tekst. Deze tekst moet, net als de slogan, aansluiten bij de belevingswereld van de doelgroep en de aandacht van de lezer vasthouden. Ook voor deze tekst is het belangrijk dat de lezer de boodschap onthoudt en erdoor wordt overtuigd. Om dit te bewerkstelligen zorgen reclamemakers dat het taalgebruik aansluit bij die van de doelgroep. Eerder werd gesteld dat afwijken van het normale taalgebruik in een reclame de doelgroep vaak prikkelt. Het kan de aandacht trekken en ervoor zorgen dat de reclame wordt onthouden. Het kan echter ook averechts werken. De reclame kan onbegrijpelijk of respectloos worden gevonden of helemaal worden genegeerd. De campagne 'Wat voor Kuddedier/Eikel ben jij?' kreeg om deze reden in 2007 de Blauwe Plank van jongerenblad Spunk. In deze reclame zag men Piet Römer in zijn rol als rechercheur De Cock en rapper Yes-R. De campagne kreeg de Blauwe plank wegens het ongepast gebruik maken van jongerentaal in reclame (Spunk, 2007). Het commentaar op deze reclame was dat reclamemakers lijken te denken dat een boodschap altijd leuk wordt gevonden en geaccepteerd door jongeren wanneer de boodschap wordt gerapt. De jury vond dat er door de beide heren met een betuttelend vingertje werd gewezen. Het meeste commentaar had te maken met het feit dat zowel rapper Yes-R als De Cock gebruik maakten van jongerenwoorden. Vooral het gebruik van jongerenwoorden,

zoals *for sizzle* door de oudere De Cock, werd niet gewaardeerd. Het betreft hier echter geen experimenteel wetenschappelijk onderzoek. De Blauwe Plank is uitgedeeld door een jury bestaande uit jongeren van tussen de 15 en 25 jaar, die werken voor het jongerenblad Spunk. Dit resultaat weegt daarom minder zwaar dan de resultaten uit onderzoeken van bijvoorbeeld Hornikx en Hoff (2008) of Bolle (2004).

Een reclamemaker moet goed begrijpen wat zijn doelgroep interesseert en accepteert. Dit heeft ook te maken met de scripttheorie van Goffman (In: Clark, 2008). Goffman stelt dat men in bepaalde situaties al een soort script heeft klaarliggen waar men zich aan houdt. Bij reclames gaat dit principe ook op. Bij een reclame voor een deodorant vindt iedereen het normaal om een blote oksel te zien, bij een reclame voor een tandpasta juist weer niet. Bij een reclame van Bart Smit wordt eerder verwacht dat men met 'je' wordt aangesproken, terwijl men bij een dure auto juist eerder de aanspreekvorm 'u' verwacht. Dit zijn dan ook allemaal zaken waar reclamemakers zich van bewust moeten zijn bij het creëren van een reclamecampagne.

2.2 Jongerentaal

Jongeren vormen een eigen groep binnen de samenleving en net als iedere andere groep hebben jongeren hun eigen taal. Het is jargon waarmee ze over hun eigen wereld kunnen praten, wat mede bijdraagt aan het vormen van hun identiteit. Als iemand bij de groep wil horen, zal hij de taal moeten leren. Dit is te vergelijken met andere groepen. Wanneer men voor de rechtelijke macht wil werken, moet men het jargon van de wet kennen en als arts zal men moeten weten wat *cardiovasculair* of *hypokinesie* betekent. Jongeren vormen een aparte groep binnen de samenleving. Het verschil met andere groepen is dat het jargon van de meeste groepen redelijk constant blijft, terwijl het jargon van de jongeren continu verandert. In tegenstelling tot de meeste groepen vormt de groep jongeren zich op basis van leeftijd in plaats van arbeidsomstandigheden. Jongerentaal zou geen jongerentaal zijn als die voor alle generaties hetzelfde was. Zo zei men tien jaar geleden nog dat iets heel *tof* was, terwijl nu woorden als *wreed* en *gruwelijk* worden gebruikt.

Nog een verschil met andere groepen is dat binnen bijvoorbeeld de advocatuur of de medische wereld alle deelnemers het jargon hanteren en begrijpen. Dit is echter niet het geval voor jongeren. Veel jongeren zijn bekend met jongerentaal, maar hebben kennis van slechts een klein gedeelte van het jargon. Er zijn ook veel jongeren die de jongerentaal helemaal niet hanteren

2.2.1 Het ontstaan van jongerentaal

Jongerentaal is geen nieuw fenomeen, maar het heeft niet altijd al bestaan. Anne Hak interviewde taalwatcher en schrijver Wim Daniëls over het ontstaan van de jongerentaal. In dit interview stelde Daniëls dat de jongerentaal opkwam in de jaren '50 vanwege het generatieconflict (Hak, 2009). Door middel van de jongerentaal werd het generatieconflict uitgedrukt. Jongerentaal groeide pas echt uit tot een eigen taal in de jaren '60. In 1965 werd namelijk het tijdschrift 'Hitweek' voor het eerst uitgebracht, dat grotendeels werd geschreven door jongeren. In deze periode werd ook de leerplicht verlengd. Voor die tijd zaten jongeren slechts zes jaar met elkaar op school, waarna ze meteen moesten werken en volwassen werden. Door de verlenging van de leerplicht zaten de jongeren nu gemiddeld negen jaar met elkaar op school. Hierdoor trokken ze meer met elkaar op en konden ze langer 'kind' blijven. Doordat jongeren meer onderling communiceerden op school en een eigen tijdschrift ter beschikking hadden, begonnen de jongeren een eigen taal te

ontwikkelen. Woorden kregen een nieuwe of extra betekenis of werden nieuw verzonnen. De jongerentaal veranderde volgens Daniëls weer, toen rond de jaren '70 de subculturen ontstonden. De rock 'n rollers onderscheidden zich door middel van taal, kleding en muziek van onder andere de jazzliefhebbers (Hak, 2009). Volgens Daniëls laat jongerentaal zich tegenwoordig het best omschrijven als “*een taalcocktail van verschillende talen, stijlen en gevolg van technologische ontwikkelingen*” (Hak, 2009).

Veel woorden zijn afkomstig uit de talen van culturele minderheden. Zo komen er veel woorden uit het Surinaams, zoals *doekoe*, maar ook het Turks en Marokkaans hebben veel invloed op de jongerentaal. De Engelse taal heeft de meeste invloed, omdat deze taal veel voorkomt in de hedendaagse muziek, films, televisieseries en tegenwoordig ook in reclames.

De jongerenwoorden worden vaak geïntroduceerd door trendsetters. Dit kunnen populaire kinderen op school zijn, maar ook Nederlandse rappers en cabaretiers hebben invloed op het taalgebruik van de Nederlandse jeugd. De groep 'Osdorpse Posse' is bijvoorbeeld verantwoordelijk voor het nieuwe gebruik van het woord *vet* en het duo Koot en Bie waren in 1984 verantwoordelijk voor het gebruik van onder andere *kromcommunicatie*, *regelneef*, *bonken* en de uitdrukking *stoned als een garnaal*. Deze uitdrukkingen zijn nu doorgedrongen tot het Algemeen Beschaafd Nederlands, maar behoorden in die tijd tot de jongerentaal (Kiezenbrink en Smulders, 2007).

2.2.2 De invloed van technologie op jongerentaal

Door de opkomst van chatten via het programma MSN (Microsoft Network) en het gebruik van sms (short message service) kunnen jongeren nu contact hebben met elkaar zonder elkaar te hoeven zien of bellen. Door middel van korte teksten bespreken ze van alles en nog wat. Doordat een sms aanvankelijk slechts ruimte bood voor 160 tekens en het bij het chatten voornamelijk gaat om korte en snelle berichten, hebben jongeren hun schrijftaal behoorlijk aangepast. Het gaat er voor hen om dat men elkaar begrijpt en niet om de correcte spelling of dat de korte boodschap grammaticaal aan de regels voldoet. Er wordt daarom veel gebruik gemaakt van het in- en afkorten van woorden. Cijfers nemen letters over. Het woord *wacht* wordt bijvoorbeeld vervangen door *w8*. Klanken vervangen delen van woorden. Zo wordt *see you*, *CU* en jongeren vragen elkaar niet *hoe gaat het?*, maar vragen *hoessie?*, of *hoest?* Jongeren houden zich op hun eigen manier aan de vier maxims van Grice, waarbij het 'maxime van kwantiteit' (maak de boodschap zo kort mogelijk) het meest belangrijk lijkt.

Bij het gebruik van chat en sms is er geen non-verbale communicatie tussen zender en ontvanger. Jongeren hebben hier verschillende oplossingen voor gevonden. Zo maken ze gebruik van emoticons. Dit zijn uit leestekens bestaande poppetjes die een emotie uitdrukken. Kader 5 toont hier een aantal voorbeelden van.

Kader 5: voorbeelden emoticons

:) of :-)	glimlachen
:D of :-D of =D	breed/ hardop lachen
:(of :-(niet blij
:'(of :'-(huilen
;) of ;-)	knipogen
:p of :-p	steekt tong uit, hiermee wordt aangeduid dat het om een grapje gaat

Er zijn ook andere manieren van non-verbaal communiceren. Zo kan iemand, wanneer hij spreekt, nadruk op bepaalde woorden leggen. De oplossing die jongeren hiervoor hebben gevonden in hun chat- en sms-taal is het gebruik van uitroeptekens, hoofdletters en herhalingen. Kader 6 toont hier een aantal voorbeelden van.

Kader 6: voorbeelden nadruk

Gelukkig maar!	(Cosmogirl, p 32)
We vinden het he-le-maal geweldig wat we doen.	(Cosmogirl, p.33)
Uúúúren vergaderen over de Hitkrant van volgende week, pffff!	(Hitkrant, p. 2)
Die MOET ECHT vandaag terug gebracht worden!	(Batenburg, 2010)

2.2.3 Beschrijving van jongerentaal

Jongerentaal onderscheidt zich op verschillende manieren van het Algemeen Beschaafd Nederlands (ABN). De aanpassingen kunnen lexicaal of orthografisch van aard zijn.

Lexicale aanpassingen hebben te maken met andere woordkeus en ander woordgebruik ten aanzien van het ABN. Deze aanpassingen zijn onder te verdelen in drie categorieën: lenen, verruimen en afkorten.

- Jongeren lenen woorden uit andere talen. De Engelse taal voert de boventoon. Zo bevat de jongerentaal woorden als *doekoe* (Surinaams) en *chillen* (Engels). Dit is te vergelijken met de reclamestijl 'tussen talen'.
- Jongeren verruimen woorden. Hiermee wordt bedoeld dat een woord als *vet* niet meer alleen dik betekent, maar ook *leuk*.
- Jongeren korten ook woorden af. Zo wordt het woord *abonnement* een *abo* en *favoriet* wordt *favo*.

Orthografische aanpassingen hebben te maken met de schrijfwijze van woorden. Het gaat hierbij om orthografische veranderingen van de spelling ten opzichte van het groene boekje. Dit is te vergelijken met wat in de reclamestijlen 'onvoorspelbare spelling' wordt genoemd. Deze vorm van aanpassingen is onder te verdelen in drie grote groepen, namelijk op basis van uitspraak, op basis van spelling en op basis van beeld.

- Jongeren maken gebruik van twee soorten aanpassingen binnen de categorie 'op basis van uitspraak'; woorden benadrukken en woorden verklanken. Het benadrukken van woorden doen de jongeren door middel van hoofdletters, herhalingen en uitroeptekens. Met verklanken wordt bijvoorbeeld *luduvudu* in plaats van *liefdesverdriet* bedoeld.
- Jongeren passen ook de spelling aan. De categorie 'op basis van spelling' is onder te verdelen in drie subcategorieën, die een verkorting van het desbetreffende woord opleveren. Ten eerste worden veel woorden ingedikt. Zo wordt *even ff* en wensen jongeren elkaar geen *succes* maar wel *suc6*. Daniëls (2001) noemt dit letterwoorden, waarvan er volgens hem Nederlandse varianten, zoals *hvj* (*ik hou van je*) en Engelse varianten bestaan, zoals *cu* (*see you*). Ten tweede wordt er gebruik gemaakt van het weglaten van letters. Voorbeelden zijn *t* in plaats van *het* en *gwn* in plaats van *gewoon*. De derde categorie is het schenden van de spelregels. De *ij* verandert in veel woorden in *y* en *ks* wordt een *x*. Dus het is niet *zijn boek*, maar *zyn boek* en *het*

gaat je nix aan (Den Ouden en Van Wijk, 2007).

- Jongeren hebben met orthografische aanpassingen een manier gevonden om non-verbale communicatie uit te drukken. Dit doen jongeren door middel van leestekens. Deze leestekens kunnen *kusjes* uitdrukken door middel van xxx, maar meestal resulteren de leestekens in emoticons, zoals :-) voor *blij* en :-p voor *grapje*. De jongeren maken hier gebruik van om ervoor te zorgen dat de toon van de boodschap zo goed mogelijk overkomt (Baron, 2009). De leestekens vormen gezamenlijk afbeeldingen. De derde categorie van orthografische aanpassingen is derhalve gebaseerd op beeld.

De verschillende mogelijkheden van lexicale en orthografische aanpassingen staan schematisch weergegeven in figuur 2.

Figuur 2: Schematisch overzicht van soorten jongerentaal



2.2.4 Jongerentaal in het dagelijks taalgebruik

Jongerentaal wordt voornamelijk gebruikt tussen jongeren onderling. Deze taal is de laatste jaren zichtbaarder geworden, doordat jongerentaal ook wordt gebruikt door trendsetters als cabaretiers en andere bekende Nederlanders. Ook wordt de jongerentaal ingezet in reclames. Een van de eerste reclames met jongerentaal was de in 2004 gemaakte commercial van Douwe Egberts, waarin twee bejaarde dames aan de koffie zaten en met elkaar spraken in jongerentaal. De reclame was bedoeld om het merk Douwe Egberts ook onder jongeren populair te maken. Het taalgebruik in de reclame bestond uit lexicale

jongerentaal die dicht tegen het straattaalregister aanlag. Voorbeelden van dit soort woorden zijn: *wagie*, *scotoe* en *neppe pata's*. Het taalgebruik van de dames gaat tegen alle verwachtingen in. Het grote contrast van de twee bejaarde dames en het gebruik van jongerentaal maakte de reclame aantrekkelijk en humoristisch voor jong en oud. De reclametekst staat weergegeven in kader 7.



Oma 1: Dus check. Ik zit in mijn waggie. 50 cent pompt uit mijn speakers. Je weet toch? Gewoon chill. Dus ik boek die bak vet hard toch? Komt die scotoe met zijn neppe patas. Zegt die coppa dat ik hier niet zo hard mag boeke en dat ik hem doekoe moet pasen. Ik zeg hé te moeilijk, ben je bitch niet.
 Oma 2: Gruwelijk!
 Tekst: Douwe Egberts. Da's andere koffie.

Kader 7: Douwe Egberts reclame

Deze reclame was zijn tijd ver vooruit en is dan ook alleen op het Internet te zien geweest. De reclame was niet ontwikkeld door een regulier reclamebureau, maar is tot stand gekomen tijdens een samenwerking van Douwe Egberts met 6pack.tv.

Sinds die tijd is de jongerentaal als stijl overgenomen door de reguliere reclamemakers en is deze taal ook gebruikt in printreclames, zoals in de reclame van KitKat in figuur 3.

De reclames met jongerentaal zijn over het algemeen gericht op de doelgroep jongeren, maar jongerentaal wordt niet alleen voor jongerenproducten ingezet. Zo heet de campagne rondom de bouw in het stationsgebied van Utrecht bijvoorbeeld *CU 2030*. Dit staat voor *see you in 2030*. De Amsterdamse avondvierdaagse werd in 2010 aangekondigd als de *avond4daagse*. Non-profit projecten, maar ook commerciële instellingen maken gebruik van jongerentaal in hun reclame-uitingen om volwassenen te bereiken. De jongerentaal wordt dan wel anders ingezet. Een voorbeeld van zo'n reclame-uiting komt van verzekeraar OHRA uit 2010. In deze reclame wordt uitgelegd dat men nu veel zaken online kan regelen met de verzekeraar. Consumenten kunnen bijvoorbeeld online hun declaraties doorgeven. OHRA maakt dit duidelijk door gebruik te maken van 'virtuele mensen' in haar reclame. Dat zijn computergeanimeerde poppetjes die jongerentaal gebruiken. Jongerentaal wordt in deze reclame geassocieerd met computertaal. Alles wat digitaal kan

Figuur 3. Kitkat reclame uit 2006



worden afgehandeld bij de verzekeraar gaat via de 'virtuele mensen'. De *voice-over* geeft in de reclame aan dat men, vanwege het taalgebruik van de 'virtuele mensen', ook nog steeds kan bellen met de OHRA. Men hoeft niet bang te zijn dat 'virtueel mens' aan de telefoon te krijgen, die vraagt *waar zijn hut staat* of vertelt hoe hij een hoop *doekoe* kan besparen. De consument krijgt altijd een persoon aan de lijn, waarmee men in Algemeen Beschaafd Nederlands kan communiceren.

2.3 Onderzoek naar jongerentaal in reclame

In de afgelopen jaren is onderzoek gedaan naar de effectiviteit van jongerentaal in reclames. In 2.3.1 wordt de opzet van drie van deze onderzoeken besproken, gevolgd door de gevonden resultaten beschreven in 2.3.2. In 2.3.3. worden de vragen beschreven die door de onderzoeken nog niet beantwoord zijn.

2.3.1 De opzet van drie onderzoeken naar jongerentaal

Één van de eerste onderzoeken richtte zich op de vraag of jongeren een reclame aantrekkelijker en overtuigender vinden wanneer deze is geschreven in jongerentaal. Bij dit onderzoek werd gebruik gemaakt van drie soorten taalgebruik; gangbaar taalgebruik, reclame taalgebruik en jongerentaal. Gangbaar taalgebruik werd in dit onderzoek geoperationaliseerd als Algemeen Beschaafd Nederlands. Reclame taalgebruik werd geoperationaliseerd als Algemeen Beschaafd Nederlands met de toevoeging van versterkende woorden als *super* en *ontzettend*, zoals die in reclame vaak gebruikt worden. Jongerentaal werd geoperationaliseerd als Algemeen Beschaafd Nederlands met de toevoeging van jongerenwoorden in plaats van versterkende woorden. Voorbeelden van de jongerenwoorden waren *kansloze*, *cool*, *vet* en *scoren*. Er werd bij dit onderzoek verwacht dat het effect van jongerentaal per product kon verschillen. Volgens de onderzoekster zouden vluchtige producten meer geschikt zijn voor jongerentaal dan duurzame producten. Om deze verwachting te toetsen werd van iedere vorm van taalgebruik een tekst aangeboden voor een vluchtig product: haargel, en een duurzaam product: muziek DVD (Bolle, 2004).

In 2005 kwam er een vervolgonderzoek. Bij dit vervolgonderzoek werd onderscheid gemaakt in twee soorten aanpassingen van de jongerentaal; lexicaal en orthografisch. Het onderzoek richtte zich op de vraag of het gebruik van lexicaal en orthografisch jongerentaal in reclames verschillende effecten teweeg bracht. Bij dit onderzoek werd gebruik gemaakt van drie vormen taalgebruik: gangbaar taalgebruik, lexicaal taalgebruik en orthografisch taalgebruik. Gangbaar taalgebruik werd, net als bij het onderzoek van Bolle, geoperationaliseerd als Algemeen Beschaafd Nederlands. Voorbeelden van lexicaal taalgebruik uit dit onderzoek waren: *chillen*, *dissen* en *gruwelijk*. Orthografische voorbeelden uit dit onderzoek waren: *d8*, *duz*, *lkkrr* en *weerrrr*. De onderzoekster ging er, net als Bolle (2004), van uit dat de effecten ook per product konden verschillen. De onderzoekster veronderstelde dat de eventuele verschillen in effecten niet zo zeer te herleiden zouden zijn tot de duurzaamheid van een product maar meer tot de mate waarin het product leeftijdsneutraal was. Er werd bij dit onderzoek gebruik gemaakt van teksten voor een leeftijdsneutraal product; kauwgom, en een jongerenproduct; ringtones. Voor beide producten werd een tekst in gangbaar taalgebruik, één met lexicaal taalgebruik en één met orthografisch taalgebruik gebruikt. De onderzoekster heeft de twee soorten aanpassingen van de jongerentaal, lexicaal en orthografisch, steeds vergeleken met alleen gangbaar taalgebruik. Met andere woorden, de effecten van lexicaal en orthografisch

taalgebruik zijn niet met elkaar vergeleken (Van der Wiel 2005).

In 2007 werd voortgebouwd op het onderzoek uit 2005. Voor dit onderzoek werd gebruik gemaakt van lexicaal taalgebruik en lexicaal in combinatie met orthografisch taalgebruik. Voorbeelden van lexicaal taalgebruik waren: *da bomb*, *lauw* en *favo*. Voorbeelden van lexicaal in combinatie met orthografisch taalgebruik waren: *hondurdun*, *sleeepen*, *LAUW* plus de woorden uit de lexicale tekst. Bij dit onderzoek maakte men onderscheid tussen een advertentie voor een digitaal product; MP3-speler, en een advertentie voor een niet-digitaal product; rugzak. Voor beide producten werd een tekst met lexicaal taalgebruik en een tekst met zowel lexicaal als orthografisch taalgebruik gebruikt (In 't Hout, 2007).

2.3.2 Resultaten uit eerdere onderzoeken

In deze paragraaf worden de resultaten van de onderzoeken van Bolle (2004), Van der Wiel (2005) en In 't Hout (2007) per afhankelijke variabele toegelicht.

Aantrekkelijkheid advertentie

Proefpersonen vonden de advertentie met lexicale jongerenwoorden aantrekkelijker dan de gangbare tekstversie. Dit gold alleen voor het jongerenproduct ringtones (Van der Wiel 2005).

Aantrekkelijkheid tekst

Een tekst met lexicaal taalgebruik werd aantrekkelijker gevonden dan gangbaar taalgebruik. Dit gold alleen voor de tekst over het jongerenproduct ringtones (Van der Wiel, 2005). Een tekst met zowel lexicaal als orthografisch taalgebruik werd aantrekkelijker gevonden dan een tekst met alleen lexicaal taalgebruik. Dit gold alleen voor een niet-digitaal product (In 't Hout, 2007).

Begrijpelijkheid tekst

Een tekst met orthografisch taalgebruik werd minder begrijpelijk gevonden dan gangbaar taalgebruik, wanneer het jongerenproducten of leeftijdneutrale producten betrof (Van der Wiel, 2005). Een tekst met zowel lexicaal als orthografisch taalgebruik werd minder begrijpelijk gevonden dan een tekst met alleen lexicaal taalgebruik. Dit gold alleen voor een digitaal product (In 't Hout, 2007).

Doelgroepgerichtheid

De doelgroepgerichtheid werd groter gevonden wanneer de tekst gangbaar taalgebruik of reclame taalgebruik bevatte dan wanneer de tekst jongerenwoorden bevatte (Bolle, 2004). Lexicaal taalgebruik werd meer doelgroepgericht gevonden dan de tekst met zowel lexicaal als orthografisch taalgebruik. Dit gold echter alleen voor het digitale product, MP3-speler. Een tekst met zowel lexicaal als orthografisch taalgebruik werd juist meer doelgroepgericht gevonden dan wanneer een tekst slechts lexicaal taalgebruik bevatte, wanneer het een niet-digitaal product betrof (In 't Hout, 2007).

Betrouwbaarheid zender

In 't Hout (2007) is de enige die het effect van jongerentaal op de betrouwbaarheid van de zender heeft meegenomen in haar onderzoek. De zender van de tekst met lexicaal taalgebruik werd betrouwbaarder geacht dan de zender van een tekst met zowel lexicaal

als orthografisch taalgebruik. Dit gold alleen voor het digitale product MP3-speler. Het effect werd versterkt wanneer de lexicale tekstversie als tweede aan de proefpersoon werd voorgelegd. De zender van de tekst met zowel lexicaal als orthografisch taalgebruik werd betrouwbaarder gevonden dan lexicaal taalgebruik wanneer het een niet-digitaal product betrof (In 't Hout, 2007).

Overtuiging

Orthografische jongerenwoorden hadden een negatief effect op de overtuiging. Dit gold alleen voor leeftijdsneutrale producten en niet voor jongerenproducten (Van der Wiel, 2005).

Attitude

Jongeren taal had in vergelijking met gangbaar taalgebruik en reclame taalgebruik een negatief effect op de attitude van het vluchtige product. Bij de tekst over een duurzaam product (muziek DVD) bleek het effect per opleidingsniveau te verschillen. Bij leerlingen van het vmbo gold dat jongeren taal een negatief effect heeft op de attitude, maar bij leerlingen van het havo/vwo bleek er juist een positief effect te bestaan van jongeren taal op de attitude (Bolle, 2004). Een tekst met zowel lexicaal als orthografisch taalgebruik zorgde voor een positieve attitude ten opzichte van lexicaal taalgebruik. Dit gold alleen voor een niet-digitaal product (In 't Hout, 2007).

Intentie

Lexicale jongerenwoorden zorgden in vergelijking met gangbaar taalgebruik en reclame taalgebruik voor een lagere intentie om te kopen. Dit gold alleen voor de vluchtige producten. Lexicale jongerenwoorden zorgden juist voor een hoge intentie bij duurzame producten (Bolle, 2004). Er werd een negatief effect gevonden van orthografisch taalgebruik op de intentie. Dit taalgebruik leidde tot een lagere intentie om te kopen bij voornamelijk de vrouwelijke proefpersonen (Van der Wiel, 2005).

Samengevat leidt lexicaal taalgebruik tot positieve resultaten op het gebied van duurzame producten, jongerenproducten en digitale producten. Lexicaal taalgebruik leidt tot een hogere intentie in vergelijking met het gebruik van gangbaar taalgebruik en reclametaalgebruik op het gebied van duurzame producten. In vergelijking met gangbaar taalgebruik wordt lexicaal taalgebruik op het gebied van jongerenproducten ook aantrekkelijker gevonden. Lexicaal taalgebruik wordt in vergelijking met een tekst met zowel lexicaal als orthografisch taalgebruik begrijpelijker, meer doelgroepgericht en de zender werd betrouwbaarder gevonden. Dit gold voor digitale producten. Een tekst met zowel lexicaal als orthografisch taalgebruik werd aantrekkelijker, meer doelgroepgericht en betrouwbaarder gevonden dan alleen lexicaal taalgebruik wanneer het niet-digitale producten betrof. De gevonden resultaten tonen aan dat orthografisch taalgebruik in reclames uitsluitend leidt tot negatieve effecten.

2.3.4 Redenen voor vervolgonderzoek

Er zijn grofweg vijf redenen voor vervolgonderzoek. Ten eerste zijn de vier vormen van jongeren taal niet met elkaar vergeleken in één onderzoek. Ten tweede zijn de drie opleidingsniveaus niet met elkaar vergeleken. Ten derde is het effect dat afbeeldingen kunnen hebben niet meegenomen in de onderzoeken, terwijl er wel gebruik is gemaakt

van afbeeldingen. Ten vierde is de derde categorie van orthografische aanpassingen, emoticons, niet meegenomen in de onderzoeken. Ten vijfde verschillen de gebruikte producten in voorgaande onderzoeken op te veel vlakken van elkaar. In deze paragraaf wordt dieper op de bovenstaande redenen ingegaan.

In 2004 werden er drie vormen van taalgebruik opgenomen in een onderzoek over jongerentaal. Deze drie vormen betroffen gangbaar taalgebruik, reclame taalgebruik en jongerentaal (Bolle, 2004). Bij dit onderzoek werd echter nog geen onderscheid gemaakt in soorten jongerentaal. In 2005 werd onderscheid gemaakt tussen lexicaal en orthografisch taalgebruik binnen de jongerentaal. Beide vormen werden vergeleken met gangbaar taalgebruik (Van der Wiel, 2005). Twee jaar later kwam er een vervolgonderzoek. Dit onderzoek maakte ook onderscheid tussen lexicaal en orthografisch taalgebruik. Echter nam de onderzoekster alleen een versie met lexicaal taalgebruik en een versie met zowel lexicaal als orthografisch taalgebruik in het onderzoeksdesign op (In 't Hout, 2007). Zij had geen controletekst in de vorm van gangbaar taalgebruik of een tekst met alleen orthografisch taalgebruik in het onderzoek opgenomen. Er is nog geen onderzoek gedaan waarin gangbaar taalgebruik, lexicaal taalgebruik, orthografisch taalgebruik en lexicaal in combinatie met orthografisch taalgebruik met elkaar worden vergeleken.

In twee van de drie onderzoeken zijn de effecten van jongerentaal in reclame op leerlingen van het vmbo vergeleken met de effecten op de leerlingen van het havo/vwo (Bolle, 2004 en Van der Wiel, 2005). In één onderzoek werden de effecten op de leerlingen van de havo vergeleken met de effecten op de leerlingen van het atheneum (In 't Hout, 2007). Er is nog geen onderzoek gedaan waarin de drie opleidingsniveaus onafhankelijk van elkaar in het onderzoek worden opgenomen.

De derde reden heeft te maken met het gebruik van afbeeldingen. Geen van de onderzoekers heeft rekening gehouden met de implicaties die afbeeldingen kunnen hebben op de resultaten. De onderzoekers hebben geen van allen een versie zonder afbeelding opgenomen. Er is niet onderzocht of die afbeeldingen invloed hadden op het effect dat de jongerentaal in een advertentie teweeg bracht. Het is daarom belangrijk dat er een onderzoek komt waarin het effect van de afbeelding wordt meegenomen en waarbij gebruik wordt gemaakt van professioneel ogende advertenties.

Bij twee van de drie onderzoeken oogden de advertenties onprofessioneel (Bolle, 2004 en In 't Hout, 2007). Bij beide onderzoeken werd gebruik gemaakt van zwart-wit afbeeldingen. Deze weken af van de hedendaagse conventies. De huidige reclames maken namelijk nauwelijks gebruik van zwart-wit afbeeldingen. Wanneer er wel gebruik van wordt gemaakt dan beschikken de afbeeldingen over veel diepte en contrast. Dit was niet het geval in de advertenties van Bolle (2004) en In 't Hout (2007). Het maakt de resultaten minder generaliseerbaar voor de praktijk. Het is juist het gebruik van kleur dat bij consumenten zorgt voor een hogere waardering van een reclame (Gorn, Chattopadhyay, Yi & Dahl, 1997). Het gebrek aan kleur pakte vooral voor de rugzakadvertentie van In 't Hout (2007) ongelukkig uit. De tekst stelde namelijk dat de rugzak er *strak uitziet* en dat de consument kan kiezen uit *verschillende kleuren*. Kleur was dus een belangrijk onderdeel van het product, maar dit was niet terug te zien in de advertentie. Wanneer er wel kleur was gebruikt, zou er congruentie hebben bestaan tussen de tekst en de afbeelding op de advertentie. Dit zou geleid kunnen hebben tot positievere evaluaties en attitude ten aanzien

van het product (Van Venrooy, 2007). Voor beide advertenties gold dat de afbeeldingen het product toonden op een witte achtergrond. Deze witte achtergrond kwam echter niet overeen met de witte achtergrond van de rest van de advertentie, waardoor de advertentie minder professioneel overkwam. Bij de advertentie voor de MP3-speler ontbrak een stukje van de afbeelding. Vanwege ruimtegebrek was er een stuk van de afbeelding afgehaald, waardoor het leek alsof de oortjes van het apparaat waren doorgeknipt. Er werd ook met de conventies gebroken doordat de advertenties voor de rugzak en de MP3-speler afgedrukt waren in *landscape* formaat in plaats van in portret formaat. Een gedrukte advertentie wordt bijna altijd in portret formaat opgesteld, zodat deze op verschillende plaatsen kan worden geplaatst. Omdat het afwijken van de conventies bij alle gebruikte advertenties voorkwam, heeft dat de resultaten niet beïnvloed. Het maakt de resultaten echter wel minder generaliseerbaar naar de praktijk. Het kan namelijk heel goed zijn dat proefpersonen anders gereageerd zouden hebben als de advertenties een professionelere uitstraling zouden hebben gehad.

De vierde reden voor vervolgonderzoek is dat de emoticons niet eerder meegenomen zijn in de onderzoeken, terwijl dit ook een vorm van jongerentaal is. Zelf maken jongeren veel gebruik van orthografisch taalgebruik in sms'jes en tijdens het chatten. Daarbij maken zij veel gebruik van emoticons. Het kan zo zijn dat het ontbreken van de emoticons de tekst minder natuurlijk maakt, waardoor de respondenten zich eerder zijn gaan ergeren aan de tekst. Daardoor kunnen de resultaten gekleurd zijn. Uit de onderzoeken is tot nu toe gebleken dat de orthografische aanpassingen alleen tot negatieve effecten leidden. De toevoeging van emoticons aan de orthografische tekst zou ervoor kunnen zorgen dat de tekst tot positievere effecten leidt. Het kan zo zijn dat de tekst tot nu toe minder duidelijk overkwam. De tekst was geschreven in orthografische stijl, maar integreerde geen gezichtsuitdrukkingen. De respondenten kunnen hierdoor moeite hebben gehad met het verwerken van de tekst en het interpreteren van de toon van de tekst. Een emoticon geeft namelijk aan of iets positief of negatief is bedoeld en of het wel of niet gaat om een grapje (Baron, 2009). De nuances in de orthografische teksten kunnen hierdoor over het hoofd zijn gezien, waardoor ook de antwoorden op de vragen minder genuanceerd kunnen zijn geweest.

De vijfde reden voor vervolgonderzoek heeft te maken met de keuze voor producten. In alle onderzoeken is gebruik gemaakt van twee producten. Deze producten verschilden volgens de onderzoekers altijd op één dimensie, zoals duurzaamheid, leeftijdsneutraliteit en digitaliteit. De producten verschilden echter iedere keer op twee dimensies in plaats van één. De producten uit het onderzoek van Bolle (2004) verschilden in digitaliteit en in duurzaamheid. Zij had namelijk het product haargel, wat niet-digitaal en vluchtig van aard is. Daarnaast had zij het product muziek DVD, wat digitaal en duurzaam van aard is. Een haargel gooit men redelijk snel weer weg, maar een muziek DVD gaat juist heel lang mee en is daarom een duurzamer product. Van der Wiel (2005) maakte gebruik van kauwgom en ringtones. Kauwgom wordt door zowel jongeren als volwassenen gebruikt en is daarmee een leeftijdsneutraal product. Het is ook een niet-digitaal product. Het product ringtones wordt voornamelijk door jongeren gebruikt, waardoor het minder leeftijdsneutraal is. Het product is ook digitaal van aard en verschilt daarom op twee dimensies van het product kauwgom. In 't Hout (2007) heeft voor haar onderzoek gebruik gemaakt van een advertentie voor een rugzak en een advertentie voor een MP3-speler.

De rugzak is een niet-digitaal product en de MP3-speler is een digitaal product. Deze twee producten verschillen echter ook in trendgevoeligheid. Een rugzak ziet er bijna altijd hetzelfde uit. Een MP3-speler verandert echter ieder jaar. De MP3-spelers moesten eerst zo klein mogelijk zijn, vervolgens moest het een mooie kleur hebben, daarna moest het van het merk Apple zijn en nu zijn de meeste MP3-spelers geïntegreerd in mobiele telefoons. De resultaten uit deze onderzoeken zijn dus niet zonder meer toe te schrijven aan één dimensie van de producten.

3. Onderzoeksvragen en hypotheses

Jongertaal wordt steeds vaker ingezet om jonge consumenten te overtuigen. De eerdere onderzoeken geven geen eenduidig antwoord op de vraag of jongertaal wel of niet geschikt is om toe te passen in reclames. Uit het voorgaande kwam naar voren dat er nog geen onderzoek is gedaan waarin teksten met gangbaar taalgebruik, lexicaal taalgebruik, orthografisch taalgebruik en lexicaal met orthografisch taalgebruik zijn opgenomen. Tot nu toe zijn ook de drie opleidingsniveaus: vmbo, havo en vwo niet onafhankelijk van elkaar in een onderzoek naar jongertaal opgenomen. Ook op de invloed van afbeeldingen is niet gecontroleerd en tot slot bevatten de orthografische teksten in de onderzoeken geen woorden uit de categorie 'op basis van beeld', zoals emoticons.

De vraag die in dit onderzoek centraal staat is:

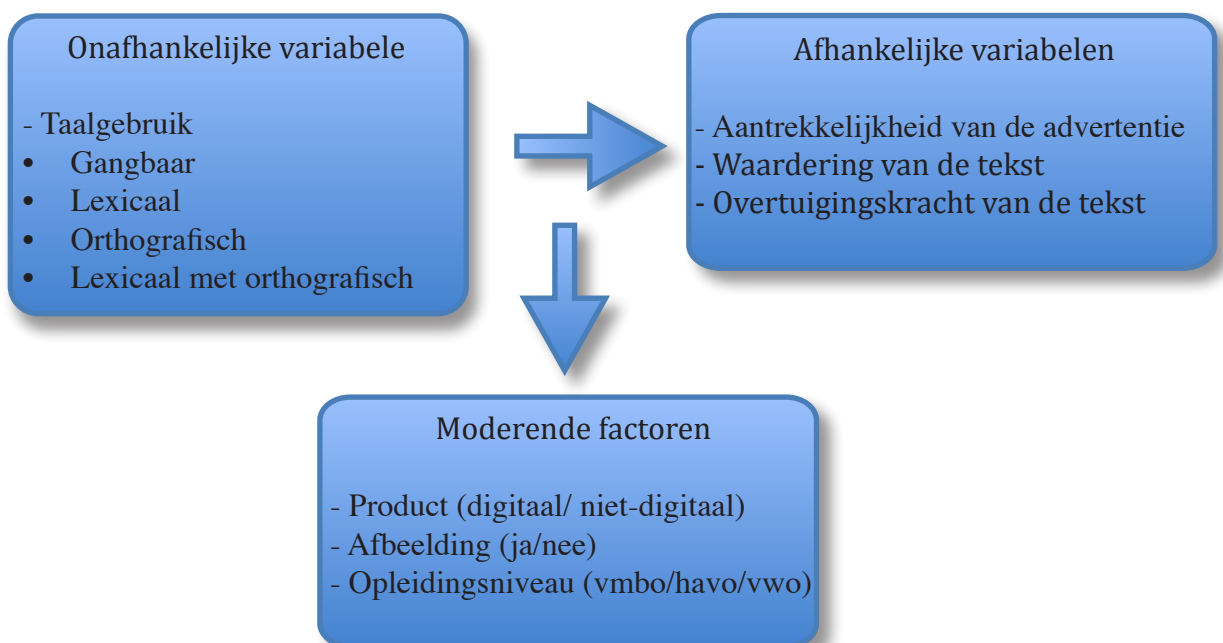
In hoeverre heeft het gebruik van jongertaal in advertenties voor jongeren effect op de aantrekkelijkheid, tekstwaardering en overtuigingskracht en is dat effect anders voor gangbaar, lexicaal, orthografisch en lexicaal met orthografisch taalgebruik?

Onderzoek heeft uitgewezen dat de effecten van jongertaal verschillen tussen digitale en niet-digitale producten. Zo werd lexicaal taalgebruik bijvoorbeeld meer doelgroepgericht gevonden dan lexicaal met orthografisch taalgebruik bij digitale producten, terwijl lexicaal met orthografisch taalgebruik juist meer doelgroepgericht werd gevonden bij niet-digitale producten. Om deze reden wordt in dit onderzoek de volgende deelvraag meegenomen.

In hoeverre verschillen de gevonden effecten van taalgebruik voor digitale en niet-digitale producten?

De effecten van het taalgebruik zijn getoetst op de aantrekkelijkheid van de advertentie, waardering van de tekst en overtuigingen. Het conceptueel model, in figuur 4, geeft de opzet van dit onderzoek schematisch weer.

Figuur 4: Conceptueel model



Voor de uitwerking van dit onderzoek zijn zes hypothesen opgesteld:

H1: Lexicaal taalgebruik leidt tot een hogere aantrekkelijkheid van de tekst, in vergelijking met de andere vormen van taalgebruik.

H2: Gangbaar taalgebruik wordt het meest begrijpelijk gevonden, in vergelijking met de andere vormen van taalgebruik.

H3: Gangbaar taalgebruik wordt het meest doelgroepgericht gevonden.

H4: Orthografisch taalgebruik wordt het minst gepast gevonden, in vergelijking met de andere vormen van taalgebruik.

H5: Lexicaal taalgebruik is overtuigender dan orthografisch taalgebruik.

H5a: Lexicaal taalgebruik is het meest overtuigende taalgebruik voor digitale producten.

H5b: Gangbaar taalgebruik is het meest overtuigende taalgebruik voor niet-digitale producten.

H6: Advertenties zonder afbeelding worden minder natuurlijk gevonden dan advertenties met afbeelding.

H6a: Advertenties zonder afbeelding met orthografisch taalgebruik worden opdringeriger gevonden dan dezelfde advertentie met de andere vormen van taalgebruik.

4. Methode

4.1 Opzet

Er is een experiment uitgevoerd met een 4x2x2 design. Taalgebruik (gangbaar, lexicaal, orthografisch en lexicaal met orthografisch), Product (digitaal, niet-digitaal) en Afbeelding (aanwezig, afwezig) waren de onafhankelijke variabelen, waarbij Taalgebruik een tussen-proefpersoonvariabele was en Product en Afbeelding binnen-proefpersoonvariabelen waren. De teksten over de twee producten werden in beide volgordes aangeboden: (1) digitaal, (2) niet-digitaal en (1) niet-digitaal, (2) digitaal. Sekse, Opleidingsniveau en het Belang van merkbekendheid werden als controlevariabelen meegenomen.

4.2 Voorstudie 1

Aangezien jongerentaal ieder jaar verandert, werd eerst een voorstudie gedaan om te onderzoeken welke woorden behoren tot de jongerentaal anno 2010.

Daar werden vier bronnen voor geraadpleegd, namelijk de 'Hitkrant', de 'Cosmogirl!', de 'Girlz!' en het online jongerenmagazine 'Spunk'. Bij het lezen van deze vier jongerenbladen werd gekeken welke woorden afweken van gangbaar taalgebruik. Deze afwijkende woorden, zoals *dope*, werden geclassificeerd als jongerenwoorden. Er werd ook gelet op schrijfwijze. Het gebruik van teveel leestekens of verlengingen van woorden zoals bij het woord *heeeeel* werd ook geclassificeerd als jongerentaal.

De gebruikte jongerentaal leek erg overeen te komen met de jongerentaal van zes jaar geleden. Zo kwam bijvoorbeeld het woord *cool* elf keer voor in de Hitkrant. Dit woord werd al in 2002 als jongerenwoord bestempeld door Van den Braak en in 2004 door Bolle.

De jongerenbladen zijn echter voor het grootste deel wel voor, maar niet door jongeren geschreven. Daarom werd onderzocht of jongeren er zelf een ander taalgebruik op na houden. Er werd hiervoor gebruik gemaakt van een sms-corpus (Van Batenburg, 2010), een interview met Negativ, 'de koning van de straattaal', zoals hij zichzelf noemt (Van Steenberg, 2010) en verschillende profielpagina's van jongeren uit de doelgroep, zoals Hyves en CU2.

Het sms-corpus van Van Batenburg (2010) bestond uit 460 sms'jes geschreven door 228 proefpersonen tussen de leeftijd van 15 en 18 jaar. Van de 228 proefpersonen waren er 100 meisjes en 128 jongens (Van Batenburg, 2010). Het sms-corpus toonde aan dat jongeren veel verschillende manieren hanteren om hun boodschap in te korten. Zo werden er veel afkortingen gebruikt: *bieb* voor *bibliotheek* en werden woorden ingedikt: *ff* in plaats van *even*. Er werden ook letters weggelaten, zoals in de zin *k bn bij de mediatheek gwst*. In mindere maten werden ook leenwoorden en emoticons gebruikt en werden woorden benadrukt en de spelling geschonden. Het gebruik van verruiming en verklanking kwam ook in het corpus voor. Wanneer de verklankingen werden ingezet was dit bijna altijd als een verkorting van het alternatief, bijvoorbeeld *hebbe* in plaats van *hebben* of *ie* in plaats van *hij*. Er kwamen dus lexicale en orthografische vormen van jongerentaal voor in de sms'jes, maar de jongerentaal werd voornamelijk ingezet om in te korten.

Het interview met Negativ kwam uit de Metro van 11 maart 2010. In dit interview werd de kracht van straattaal besproken en werden enkelen zinnen in straattaal vertaald. Het interview met Negativ is voornamelijk gebruikt als woordenboek. In het interview werden een aantal jongerenwoorden uitgelegd en werd de betekenis weergegeven. Deze woorden kwamen niet overeen met de woorden die waren gevonden in de jongerenbladen

als Hitkrant. Deze woorden leken daarom moderner. Een voorbeeld van zo'n modern jongerenwoord was *froengoe*.

Er werd gebruik gemaakt van zes CU2 pagina's, vier Hyves pagina's en één *social media* pagina van een middelbare school. Al deze profielpagina's waren van zestienjarige mensen. Op deze pagina's kunnen vrienden ook berichtjes achterlaten. Van de CU2 pagina's werden twintig berichtjes en van de Hyves pagina's veertig berichtjes opgenomen in het onderzoek. Tot slot werden achtenvijftig berichtjes van de middelbare schoolpagina meegenomen. Bij deze bronnen werd gelet op woorden en schrijfwijzen die afweken van gangbaar taalgebruik. De verschillende profielpagina's toonden aan dat jongeren online veel gebruik maakten van orthografisch taalgebruik. Vooral het gebruik van hoofdletters, uitroeptekens, cijfers en emoticons was populair. Een aantal jongeren begon ieder woord met een hoofdletter of plaatsten een hoofdletter midden in een woord, zoals *ZomEteen*. Cijfers werden niet alleen gebruikt om een deel van een woord te vervangen, zoals in *3berge*, maar het cijfer 0 werd ook veel gebruikt in plaats van de letter o. Er werden ook veel letters weggelaten en toegevoegd aan woorden. Voorbeelden hiervan waren respectievelijk *srry* en *toee*. Jongeren leken op profielpagina's het tegenovergestelde gedrag te vertonen als bij sms'jes. Bij sms'jes moest alles zo kort mogelijk zijn, terwijl er bij profielpagina's veel nadruk gelegd werd op de verschillende woorden door middel van meer tekens en hoofdletters.

4.3 Voorstudie 2

Op basis van Voorstudie 1 werden twee advertenties ontwikkeld, één over jeans en één over een mobiele telefoon. De teksten bevatten zowel lexicale als orthografische taal. Deze teksten werden voorgelegd aan tien jongeren uit de doelgroep, waarvan vijf meisjes en vijf jongens. Deze tien jongeren waren tussen de 15 en 17 jaar oud en werden per mail benaderd. De jongeren gaven ieder commentaar op de teksten. Zij liet weten dat zij met een aantal woorden niet bekend waren. Zo gaf honderd procent van de proefpersonen aan het woord *froengoe* (afkomstig uit het interview met Negativ) niet te kennen. Daarnaast stelden de respondenten dat woorden eindigend op 'uh' in plaats van 'en' ouderwets was en niet meer door kon gaan voor jongerentaal. Acht van de tien jongeren gaven aan liever een tekst in gangbaar Nederlands te lezen. Woorden die gespeld waren met getallen in plaats van letters (*t0uchscr33n*) werden ook afgeraden. Het testpanel liet weten dat dit soort woorden kinderachtig en overdreven waren. Zij stelden dat deze woorden geen onderdeel waren van de huidige jongerentaal, maar dat deze woorden vielen onder de categorie 'Breezahtaal'. Deze woorden werden echter nog wel veel op profielpagina's gebruikt. Om die reden is besloten deze woorden ook in de uiteindelijke tekst op te nemen. De jongeren gaven ook aan welke woorden zij wel goed vonden in de teksten. Zo noemden zij bijvoorbeeld de woorden *faya* en *pica*.

4.4 Materiaal

Er werd voor ieder product (digitaal en niet-digitaal) een tekst geschreven in gangbare taal, één met lexicale aanpassingen, één met orthografische aanpassingen en een tekst met zowel lexicale als orthografische aanpassingen. Er werd gebruik gemaakt van dertien lexicale manipulaties en twaalf orthografische manipulaties. De manipulaties staan weergegeven in tabel 1.

Tabel 1. Gebruikte manipulaties uitgesplitst over Taalgebruik en Product

	Jeans	Telefoon
Lexicaal		
Engelse leenwoorden	<i>party, moves, fashion, chillt,</i>	<i>musthave, easy, check, focking</i>
Andere leenwoorden	<i>faya, stylo, dope, ganga</i>	<i>matties, dushy, pokkie, Damsko</i>
Afkortingen	<i>favo, asap, info</i>	<i>favo, info, pica's</i>
Verruimingen	<i>harde, zieke</i>	<i>ziekste, vette</i>
Orthografisch		
Verklanking	<i>sjike, kleure</i>	<i>ie, geheuge</i>
Benadrukking	<i>NOOIT, GOED!!!</i>	<i>MEGA, ALLES!!!</i>
Indikking	<i>w8, ff</i>	<i>w8, CU</i>
Weglating	<i>tis, gwn</i>	<i>gwldg, t</i>
Emoticons	<i>:-p, :-)</i>	<i>:-p, :-)</i>
Schending	<i>t3chn0l0gi3, zyn</i>	<i>t0uchscr33n, gratizz</i>

Er werd een tekst voor een digitaal product en een tekst voor een niet-digitaal product gebruikt. Het digitale product betrof een mobiele telefoon en het niet-digitale product betrof jeans. Er werd voor een mobiele telefoon gekozen, omdat dit geen gender-specifiek product is. Dit was van belang omdat het experiment werd afgenomen onder zowel jongens als meisjes. Het geadverteerde product moest daarom voor beide seksen geschikt zijn. Mobiele telefonie is erg populair onder jongeren. Binnen de mobiele telefonie zijn op dit moment ook veel nieuwe rages. Vooral de touchscreen smartphones zijn populair.

Er werd gekozen voor jeans, omdat deze door zowel jongens als meisjes gebruikt worden. Spijkerbroeken zijn tijdloos en gaan lang mee. Jeans en mobiele telefoons zijn beide duurzame producten.

Voor zowel de mobiele telefoon als voor de jeanstekst is gebruik gemaakt van een niet-bestaand merk. Op deze manier konden de proefpersonen van tevoren geen overtuigingen hebben over het merk.

Van alle teksten werd een variant met en een variant zonder afbeelding geconstrueerd. Er werd voor deze constructie gekozen om te onderzoeken of een meer realistische invulling van de advertentie (zoals een ingebedde afbeelding) de effecten van taalgebruik zou nuanceren.

De advertentie zonder afbeelding had dezelfde opbouw en lay-out als de advertentie met afbeelding. Op de advertenties met afbeelding stond een grote foto aan de bovenkant van de pagina met links daaronder een afbeelding van het geadverteerde product. Rechts naast deze afbeeldingen stond de naam van het product weergegeven met daaronder de desbetreffende tekst. Links onderaan de pagina stond de link naar een fictieve website van het desbetreffende product vermeld (zie figuur 5).

De advertenties zonder afbeelding toonden dezelfde tekst als de advertentie met afbeelding. De tekst had ook dezelfde lettergrootte en hetzelfde lettertype. De tekst op deze advertenties was niet rechtsonder maar in het midden van de pagina afgebeeld. Hier

werd voor gekozen omdat als de tekst rechtsonder zou worden afgebeeld dit voor een vreemde compositie zou zorgen die onnatuurlijk zou overkomen. De website werd wel op dezelfde plek vermeld als bij de advertentie met afbeelding, namelijk linksonder (zie figuur 5).

Figuur 5. Schematische weergave lay-out advertenties met en zonder afbeelding.



4.5 Proefpersonen

Aan het onderzoek deden 394 proefpersonen mee. Het onderzoek werd afgenomen onder leerlingen van de derdeklas van het voortgezet onderwijs. De leerlingen waren afkomstig van het Montessori Lyceum Amsterdam (MLA), het Sint Nicolaas Lyceum (SNL) en het Exprit-Nova College. Alle drie de scholen bevonden zich in Amsterdam.

Van de 394 proefpersonen zaten 129 respondenten op het vmbo (32,7 procent), 132 op de havo (33,5 procent) en 133 op het vwo (33,8 procent). De gemiddelde leeftijd was 15 jaar met als uitersten 14 en 19 jaar. De verdeling tussen jongens en meisjes was nagenoeg gelijk met 48,7 procent meisjes en 51,3 procent jongens. De jongens en meisjes verschilden in de mate waarin zij belang hechtten aan de bekendheid van een merk. Meisjes vonden de bekendheid van een merk telefoon belangrijker dan jongens (meisjes $\bar{X}=3,24$; jongens $\bar{X}=2,90$; $t(392)=2,44$; $p<0,05$). De meisjes vonden ook voor jeans de bekendheid van een merk belangrijker dan jongens (meisjes $\bar{X}=3,75$; jongens $\bar{X}=3,00$; $t(392)=5,13$; $p<0,001$).

4.6 Procedure

Het onderzoek is klassikaal afgenomen. Voordat de leerlingen begonnen te lezen, werd hen klassikaal uitgelegd dat de vragen niet fout konden worden ingevuld, omdat het hun persoonlijke mening over de advertenties betrof. Er werd uitgelegd dat het om deze reden ook niet nuttig zou zijn om met anderen te overleggen over de antwoorden. Tijdens het invullen van de vragenlijsten konden de leerlingen een vraag stellen wanneer ze een vraag of een woord niet begrepen. Hier werd veelvuldig gebruik van gemaakt. Het woord *futloos*, dat in één van de vragen stond, moest bijvoorbeeld een aantal keren worden uitgelegd.

De leerlingen kregen ieder een boekje met daarin de uitleg van het onderzoek, de instructie over hoe ze de vragenlijsten moesten invullen, twee advertenties met de bijbehorende vragenlijsten en een korte vragenlijst over hun persoonlijke kenmerken (Zie Bijlage I voor gehele boekje). De vragenlijsten kwamen direct na de desbetreffende advertentie. Bovenaan de pagina's van de vragenlijsten stond de tekst van de advertentie klein afgedrukt, zodat de proefpersonen niet hoefden terug te bladeren. De teksten stonden alleen bovenaan de pagina's met stellingen en niet bovenaan de pagina's met open vragen, omdat het de bedoeling was dat de proefpersonen deze op basis van geheugen zouden invullen.

De proefpersonen zijn willekeurig aan de versies toegewezen.

4.7 Instrumentatie

Over elke advertentie werden er stellingen voorgelegd; tien stellingen over de aantrekkelijkheid van de advertentie (zie 1), achttien stellingen over tekstwaardering; waarvan vier over de aantrekkelijkheid van de tekst (zie 2a), zes over de begrijpelijkheid (zie 2b), vier over de doelgroepgerichtheid (zie 2c) en vier over de gepastheid (zie 2d). Er werden vier stellingen over de betrouwbaarheid van de zender voorgelegd (zie 3a) en vier stellingen over de nabijheid van de zender (zie 3b).

1. Ik vind deze advertentie saai/ interessant
Deze advertentie is levendig / suf / vervelend / vrolijk / futloos / dynamisch
/ energiek / slaapverwekkend
- 2a. Ik vind de tekst goed / slecht / leuk / vervelend geschreven
- b. Ik ken alle woorden uit de tekst
Ik begrijp niet alle woorden uit de tekst
Ik vind de tekst helder / ingewikkeld/ eenvoudig / onduidelijk
- c. De tekst is niet van deze tijd
De tekst is bedoeld voor mensen van mijn leeftijd
Ik voel me aangesproken door de tekst / niet serieus genomen door de tekst
- d. Deze tekst is aanstellerig / niet opdringerig
Ik vind de tekst overdreven/ respectvol
- 3a. De zender komt betrouwbaar over
De zender van de tekst komt eerlijk over
De zender lijkt me niet te vertrouwen
De zender lijkt me niet geloofwaardig
- b. De zender dringt zich niet op
De zender doet zich voor als lid van mijn leeftijdsgroep
De zender doet zich jonger voor dan hij is
De zender komt niet gemaakt over

Er werden vier attitudestellingen (zie 4), drie overtuigingsstellingen (zie 5 a en 5b), drie evaluatiestellingen (zie 6 a en 6b) en drie intentiestellingen (zie 7) voorgelegd. Voor deze stellingen gold dat de stellingen moesten worden afgestemd op de desbetreffende tekst. Dat heeft bij de attitudes en intenties geresulteerd in dezelfde stellingen voor beide teksten

met daarin de desbetreffende productnaam genoemd (zie 4 en 7). Voor de overtuigingen en evaluaties ging deze mogelijkheid echter niet op. Deze twee aspecten zijn bevestigd door middel van drie stellingen die terugsloegen op de desbetreffende tekst. Daarbij werden de overtuiging- en evaluatiestellingen wel op elkaar afgestemd (zie 5 en 6). Voor de jeanstekst was de eerste overtuigingsvraag bijvoorbeeld *Met Branco jeans heb ik altijd een broek die goed mee rekt*. De bijbehorende evaluatiestelling was *Ik vind het belangrijk dat mijn spijkerbroek goed mee rekt*.

4. Ik vind product X leuk – stom / lelijk - mooi / suf - stoer / hip - ouderwets
- 5a. Met Branco jeans heb ik altijd een broek die goed mee rekt
In Branco jeans zie ik er altijd goed uit
Met Branco jeans heb ik altijd een model dat past bij mijn stijl
- b. Met de TMA heb je overal bereik
Met de TMA kan ik mooie foto's maken
Met de TMA kan je gratis sms'en naar andere TMA gebruikers
- 6a. Ik vind het belangrijk dat mijn spijkerbroek goed mee rekt
Ik vind het belangrijk om er goed uit te zien
Ik vind het belangrijk dat een merk veel verschillende modellen verkoopt
- b. Ik vind het belangrijk dat mijn telefoon mooie foto's kan maken
Ik vind het belangrijk dat ik gratis kan sms'en naar andere mensen
7. Ik denk dat ik de product X ga bekijken in de winkel
Ik denk dat ik product X wil hebben
Na het zien van deze advertentie wil ik product X kopen

Er werden ook twee stellingen over de natuurlijkheid (zie 8) voorgelegd aan de proefpersonen. Deze stellingen dienden als materiaalcontrole. Er werd namelijk verwacht dat advertenties zonder afbeeldingen minder natuurlijk zouden overkomen dan advertenties met afbeeldingen.

8. Deze advertentie is onrealistisch
Deze advertentie zou ik tegen kunnen komen in een tijdschrift

Alle stellingen, behalve de attitudestellingen, werden voorgelegd op een zevenpuntsschaal met als uitersten *zeer mee oneens* en *zeer mee eens*. De attitudestellingen werden voorgelegd op een zevenpuntsschaal met als uitersten *leuk* versus *stom*, *lelijk* versus *mooi*, *suf* versus *stoer* en *hip* versus *ouderwets* (zie 4). Ieder cluster bestond voor de helft uit positief geformuleerde en voor de helft uit negatief geformuleerde stellingen. Voor de statistische berekeningen werden de antwoorden op de stellingen opgepooled, zodat een hoge score altijd een positieve reactie betekende.

Tot slot werden er ook drie open vragen (zie 9-11) gesteld. De open vragen hadden te maken met herinnering en beoordeling van woorden uit de tekst. De eerste vraag (zie 9) had betrekking op wat de respondent had onthouden van de tekst. De opgeschreven kenmerken uit de tekst werden vervolgens geturfd. Ieder genoemd aspect dat ook

daadwerkelijk in de tekst voorkwam werd meegenomen als één punt. Als een proefpersoon bij de telefoontekst bijvoorbeeld opschreef dat de telefoon een camera had, dan scoorde hij één punt. Alle punten werden vervolgens per versie opgeteld en gedeeld door het aantal proefpersonen die de vraag voor die versie had ingevuld. Dat wil zeggen, als deze vraag bij de gangbare tekst door tien proefpersonen was ingevuld en zij met elkaar dertig punten hadden behaald, dan werd het gemiddelde aantal onthouden kenmerken drie. Bij de tweede vraag (zie 10) werd de proefpersoon gevraagd om woorden uit de tekst in te delen als positief of negatief. Hierbij werd de proefpersonen niet verteld welke woorden wel en niet tot de manipulaties behoorden. De proefpersonen deelden hierdoor ook de niet-gemanipuleerde woorden in. Met de laatste open vraag (zie 11) werd gevraagd naar overige opmerkingen.

9. Schrijf in je eigen woorden op wat er in de tekst stond. Denk hierbij aan kenmerken van het product.
10. Geef aan welke woorden jij hebt onthouden en of je deze goed gekozen vindt door de schrijver van de tekst. Als je een woord goed gekozen vindt, dan schrijf je deze aan de rechterkant op en anders schrijf je het aan de linkerkant op.
11. Heb je nog andere opmerkingen over deze advertentie? Schrijf die dan hieronder op.

De alpha scores van de verschillende clusters zijn in de tabel 2 gepresenteerd. Voor de clusters met een alpha boven de 0,70 zijn de gemiddelde berekend, waarmee de analyses vervolgens zijn uitgevoerd. De alpha's van het cluster 'doelgroepgerichtheid' en 'nabijheid van de zender' zijn relatief laag. De stellingen uit deze clusters zijn daarom ieder apart opgenomen in de analyses.

Tabel 2. Scores betrouwbaarheid uitgesplitst per waarderingsaspect

Cluster	Alpha
Aantrekkelijkheid van de advertentie	0,87
Tekst	
Aantrekkelijkheid van de tekst	0,86
Begrijpelijkheid	0,79
Doelgroepgerichtheid	0,65
Gepastheid	0,75
Zender	
Betrouwbaarheid van de zender	0,79
Nabijheid van de zender	0,60
Attitude	0,84
Natuurlijkheid	0,73

4.8 Verwerking gegevens

De gegevens zijn verwerkt met een variantie-analyse met herhaalde metingen. De binnen-proefpersoonfactor was steeds Product (jeans versus telefoon) en de tussen-proefpersoonfactoren waren steeds Taalgebruik, Afbeelding, Volgorde, Sekse en Opleidingsniveau. Er werd ook gecontroleerd op het belang dat jongeren hechten aan merkbekendheid. Omdat deze factor geen significante effecten bleek op te leveren, werd de variabele 'belang merkbekendheid' niet opgenomen in de analyses.

De stellingen over overtuigingen en evaluaties verschilden per tekst. Om deze reden werden voor deze stellingen eenweg-variantie-analyses zonder herhaalde metingen uitgevoerd.

De resultaten voor Taalgebruik worden altijd weergegeven in tabellen. De interactie-effecten van Taalgebruik en Product en van Taalgebruik en Afbeelding worden altijd gerapporteerd. Interactie-effecten van Taalgebruik met Sekse, Opleidingsniveau of Volgorde worden alleen vermeld wanneer deze significant waren.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd voor de kwaliteit van de tekst, de natuurlijkheid, de aantrekkelijkheid van de advertentie, tekstwaardering, de betrouwbaarheid van de zender, de nabijheid van de zender en overtuigingskracht.

5.1. Kwaliteit tekst

De kwaliteit van de tekst is gemeten door twee aspecten te bevragen: herinnering en beoordeling van woorden. De resultaten op deze twee aspecten worden beschreven in respectievelijk 5.1.1 en 5.1.2.

5.1.1 Herinnering tekstelementen

Door middel van open vragen werd men gevraagd naar wat men zich herinnerde van de teksten. Overall werd deze vraag door 68 procent van de proefpersonen ingevuld. Verwacht zou kunnen worden dat men door het gebruik van jongerenwoorden meer van de tekst zou onthouden vanwege het onverwachte taalgebruik.

In tabel 3 staan de gemiddelde aantallen herinnerde tekstelementen weergegeven uitgesplitst naar Taalgebruik en Opleidingsniveau.

Tabel 3. Aantal herinnerde tekstelementen in relatie tot Taalgebruik en Opleidingsniveau

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
vmbo	2,68	2,57	3,21	2,75
havo	3,62	3,18	3,25	2,45
vwo	2,86	3,18	2,88	3,64

Er was geen significant effect van Taalgebruik op het aantal herinnerde elementen ($F < 1$).

Er was een interactie-effect van Taalgebruik en Opleidingsniveau op het aantal herinnerde elementen ($F(6,129)=2,23$; $p=0,05$; $\eta^2=0,09$). Uit tabel 5 blijkt dat het patroon van het vwo anders was dan bij de havo en het vmbo. Gesplitste analyses naar opleidingsniveau toonden aan dat er geen effect van Taalgebruik is voor de drie opleidingsniveaus (vmbo: ($F < 1$); havo: $F(3,45)=2,54$; $p=0,07$; vwo: $F(3,67)=1,48$; $p=0,23$).

Er waren geen overige interactie-effecten op het aantal herinnerde elementen (Taalgebruik*Product, Taalgebruik*Afbeelding: beide F 's < 1).

5.1.2 Beoordeling van woorden uit de teksten

Door middel van een open vraag werd de proefpersonen gevraagd de woorden uit de teksten als goed of slecht te beoordelen. In tabel 4 staan de vijf meest positief en negatief genoemde woorden voor de lexicale en de orthografische tekst weergegeven per tekst (Zie Bijlage III voor tabellen met het complete overzicht).

Tabel 4. Door proefpersonen beoordeelde woorden als positief of negatief in percentages.

Product	Lexicaal				Orthografisch			
	Positief	%	Negatief	%	Positief	%	Negatief	%
Jeans	<i>dope</i>	25,5	<i>ganga</i>	50,7	<i>w8</i>	21,2	<i>t3chn0l0gi3</i>	66,7
	<i>chillt</i>	21,8	<i>faya</i>	42,9	<i>rekt mee</i>	12,1	<i>w8</i>	46,3
	<i>faya</i>	20,0	<i>zieke</i>	37,7	<i>tis</i>	12,1	<i>tis</i>	29,6
	<i>dansmoves</i>	14,6	<i>dope</i>	37,7	<i>skinny</i>	9,1	<i>ff</i>	27,8
	<i>stylo</i>	12,7	<i>asap</i>	29,9	<i>baggy</i>	9,1	<i>:-p</i>	20,4
Telefoon	<i>pokkie</i>	30,4	<i>focking</i>	64,8	<i>MEGApixel</i>	29,2	<i>t0uchscr33n</i>	46,5
	<i>musthave</i>	28,3	<i>dushy</i>	62,0	<i>cu (there)</i>	25,0	<i>gwldg</i>	40,9
	<i>check</i>	26,1	<i>matties</i>	33,8	<i>gratizz</i>	25,0	<i>gratizz</i>	33,8
	<i>pica's</i>	21,7	<i>pica's</i>	31,0	<i>apps</i>	16,7	<i>w8</i>	29,6
	<i>matties</i>	21,7	<i>pokkie</i>	28,2	<i>bereik</i>	16,7	<i>cu (there)</i>	23,9

Uit tabel 4 is op te merken dat veel van de woorden zowel positief als negatief zijn beoordeeld. Zo gaf 25,5 procent van de proefpersonen aan het woord *dope* uit de lexicale tekst over jeans als positief te beoordelen, terwijl 37,7 procent het woord juist negatief gekozen achtte. Bij de orthografische tekst over telefoons lagen de verschillen voor het woord *cu* nog dichter bij elkaar. 25 procent achtte het woord goed gekozen, terwijl 23,9 procent het woord als negatief beoordeelde. Het orthografische woord *w8* kwam in beide teksten voor en heeft drie keer de top vijf gehaald van woorden die zijn ingedeeld door de proefpersonen. In de tekst over jeans gaf 21,2 procent aan het woord positief te beoordelen, terwijl maar liefst 46,3 procent het woord als negatief beoordeelde. Bij de tekst over telefoons behaalde het woord *w8* alleen de top vijf aan de negatieve kant met 29,6 procent.

Alle woorden die bij de lexicale tekst en de orthografische tekst werden genoemd, werden door de proefpersonen ook bij de tekst met twee soorten jongerentaal genoemd en hetzelfde beoordeeld. De woorden die bij de lexicale variant negatief werden beoordeeld, werden ook negatief beoordeeld bij de versie met zowel lexicale als orthografische jongerenwoorden. De rangschikking van de woorden was echter niet hetzelfde. Bij de lexicale versie vond men bijvoorbeeld het woord *focking* (64,7 procent) slechter dan het woord *dushy* (62 procent), terwijl dat bij de tekstversie met zowel lexicale als orthografische jongerenwoorden precies andersom was. Daar scoorde het woord *dushy* met 50 procent hoger dan het door 44,4 procent genoemde woord *focking*. Hetzelfde ging op voor de orthografische jongerenwoorden.

De jongeren leken het makkelijker te vinden om woorden in te delen als negatief dan als positief. Bij alle tekstvarianten gold voor zowel de tekst over jeans als de tekst over telefoons dat de percentages voor de negatief beoordeelde woorden over het algemeen hoger waren dan voor de positief beoordeelde woorden.

5.1.3. Commentaar van jongeren op jongerentaal in reclame

Vijfenveertig procent van de proefpersonen heeft commentaar geleverd op de advertenties. Van deze proefpersonen gaf vijftien procent aan de teksten met jongerentaal overdreven te vinden. Nog eens vijftien procent gaf aan de advertenties liever in normaal Nederlands

te lezen. Één op de acht vond de advertenties onprofessioneel en ongeloofwaardig overkomen. Elf procent van de respondenten gaf aan dat zij zich door de advertenties met jongerentaal niet serieus genomen voelden. Tot slot noemde één op de drie proefpersonen de advertenties met jongerentaal *dom, raar, verschrikkelijk, belachelijk* of *ronduit slecht*.

5.2 Natuurlijkheid

Als controle werd de natuurlijkheid van het materiaal bevraagd. Deze controle werd gedaan, omdat verwacht werd dat de proefpersonen de advertenties zonder afbeelding minder realistisch zouden vinden. Uit de resultaten is echter gebleken dat niet de aan- of afwezigheid van een afbeelding de natuurlijkheid van de advertenties beïnvloed, maar juist het taalgebruik.

In tabel 5 worden de scores voor natuurlijkheid weergegeven uitgesplitst naar Taalgebruik.

Tabel 5. Scores van de natuurlijkheid, uitgesplitst naar Taalgebruik (1=zeer onnatuurlijk 7=zeer natuurlijk)

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
Natuurlijkheid	4,14	3,14	3,31	2,72

Er was een effect van Taalgebruik op de natuurlijkheid van de advertentie ($F(3,299)=15,33$; $p<0,001$; $\eta^2=0,13$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen uit dat gangbaar taalgebruik significant natuurlijker overkwam dan de drie andere vormen van taalgebruik. De versie met zowel lexicaal als orthografisch taalgebruik kwam significant minder natuurlijk over dan de andere drie vormen van taalgebruik.

Er waren geen interactie-effecten (Taalgebruik*Product, Taalgebruik*Afbeelding: beide $F's < 1$).

5.3 Aantrekkelijkheid van de advertentie

In tabel 6 staan de scores voor de aantrekkelijkheid van de advertentie weergegeven, uitgesplitst naar Taalgebruik.

Tabel 6. Scores voor de aantrekkelijkheid van de advertentie, uitgesplitst naar Taalgebruik (1=zeer onaantrekkelijk, 7=zeer aantrekkelijk)

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
Aantrekkelijkheid van de advertentie	3,96	4,05	4,20	4,05

Er was geen effect van Taalgebruik ($F < 1$) op de aantrekkelijkheid van de advertentie. Er waren ook geen interactie-effecten (Taalgebruik*Product, Taalgebruik*Afbeelding: beide $F's < 1$).

5.4 Tekstwaardering

Voor tekstwaardering worden de aantrekkelijkheid van de tekst, begrijpelijkheid, doelgroepgerichtheid en gepastheid ieder apart besproken in paragraaf 5.3.1 tot en met 5.3.4.

5.4.1 Aantrekkelijkheid van de tekst

In tabel 7 staan de scores voor aantrekkelijkheid van de tekst weergegeven, uitgesplitst naar Taalgebruik.

Tabel 7. Scores voor de aantrekkelijkheid van de tekst, uitgesplitst naar Taalgebruik (1=zeer onaantrekkelijk, 7=zeer aantrekkelijk)

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
Aantrekkelijkheid van de tekst	4,24	3,37	3,57	3,28

Er was een hoofdeffect van Taalgebruik op de aantrekkelijkheid van de tekst ($F(3,299)=11,99$; $p<0,001$; $\eta^2=0,11$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) gaven aan dat gangbaar taalgebruik significant aantrekkelijker werd gevonden dan de andere vormen van taalgebruik. De tweede plaats was voor de orthografische variant. Deze vorm van taalgebruik werd significant aantrekkelijker gevonden dan lexicaal met orthografische taalgebruik. Het orthografische taalgebruik verschilde echter niet significant van het lexicale taalgebruik op de aantrekkelijkheid van de advertentie.

Er waren geen interactie-effecten (Taalgebruik*Product, Taalgebruik *Afbeelding: beide F 's <1).

5.4.2 Begrijpelijkheid

In tabel 8 staan de scores voor begrijpelijkheid van de tekst weergegeven.

Tabel 8. Scores begrijpelijkheid in relatie tot Taalgebruik en Product (1=zeer onbegrijpelijk, 7=zeer begrijpelijk)

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
Jeans	5,70	4,98	5,04	4,77
Telefoon	5,38	5,30	5,23	5,09

Er was een hoofdeffect van Taalgebruik op de begrijpelijkheid ($F(3,299)=6,20$; $p<0,001$; $\eta^2=0,06$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen uit dat de versie met gangbaar taalgebruik significant hoger scoorde op begrijpelijkheid dan de andere versies. De drie andere versies verschilden niet significant van elkaar. Er was een interactie-effect van Taalgebruik met Product op de begrijpelijkheid ($F(3,299)=6,94$; $p<0,001$; $\eta^2=0,07$). Gesplitste analyses op product wezen uit dat het effect van taalgebruik zich alleen voordeed bij de jeanstekst (jeans: $F(3,299)=11,02$; $p<0,001$; $\eta^2=0,10$; telefoon: $F(3,299)=1,16$; $p=0,32$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) toonden aan dat gangbaar taalgebruik begrijpelijker werd gevonden dan de andere drie versies. De drie andere versies verschilden niet significant van elkaar.

Er was geen interactie-effect van Taalgebruik en Afbeelding op de begrijpelijkheid ($F<1$).

5.4.3 Doelgroepgerichtheid

Tabel 9 toont de scores voor drie stellingen over de doelgroepgerichtheid van de advertenties uitgesplitst naar Taalgebruik. Voor de positief gestelde stellingen in de tabel geldt dat een hoog getal staat voor zeer mee eens en een laag getal staat voor zeer mee oneens. Voor de negatief gestelde stelling geldt dat een hoog getal staat voor zeer mee oneens en een laag getal staat voor zeer mee eens.

Tabel 9. Scores drie stellingen van doelgroepgerichtheid, uitgesplitst naar Taalgebruik

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
De tekst is bedoeld voor mensen van mijn leeftijd	5,15	5,50	5,26	5,72
Ik voel me aangesproken door de tekst	3,67	3,49	3,28	2,97
De tekst is niet van deze tijd	4,98	5,42	5,01	5,44

Er was geen effect van Taalgebruik op de doelgroepgerichtheid bij de stelling *De tekst is bedoeld voor mensen van mijn leeftijd* ($F(3,299)=2,48$; $p=0,06$). Er waren ook geen interactie-effecten (Taalgebruik*Product: $F(3,299)=1,15$; $p=0,33$, Taalgebruik*Afbeelding: $F(3,299)=3,75$; $p=0,77$).

Er was wel een effect van Taalgebruik op de stelling *Ik voel me aangesproken door de tekst* ($F(3,299)=3,24$; $p=0,02$; $\eta^2=0,03$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen uit dat proefpersonen zich minder aangesproken voelde door lexicaal met orthografisch taalgebruik dan door gangbaar taalgebruik en lexicaal taalgebruik.

Er waren geen interactie-effecten (Taalgebruik*Product: $F < 1$, Taalgebruik*Afbeelding: $F(3,299)=1,24$; $p=0,30$).

Er was ook een effect van Taalgebruik op de doelgroepgerichtheid voor de stelling *De tekst is niet van deze tijd* ($F(3,299)=3,06$; $p=0,03$; $\eta^2=0,03$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen uit dat gangbaar taalgebruik significant minder 'van deze tijd' werd gevonden dan lexicaal taalgebruik en de versie met zowel lexicaal als orthografisch taalgebruik. Gangbaar taalgebruik verschilde niet van orthografisch taalgebruik en de drie andere versies verschilden ook onderling niet.

Er waren geen interactie-effecten (Taalgebruik*Product, Taalgebruik*Afbeelding: beide $F's < 1$).

Tabel 10. Scores stelling *Ik voel me niet serieus genomen door de tekst* in relatie tot Taalgebruik en Sekse (1=zeer mee eens, 7=zeer mee oneens)

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
Meisje	5,31	3,13	3,33	2,97
Jongen	4,66	3,82	3,75	3,28

Er was een effect van Taalgebruik op de doelgroepgerichtheid bij de stelling *Ik voel me niet serieus genomen door de tekst* ($F(3,299)=21,16$; $p < 0,001$; $\eta^2=0,18$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen uit dat de proefpersonen zich bij gangbaar taalgebruik meer serieus genomen voelden dan bij de andere drie versies. De drie andere versies verschilden onderling niet significant.

Er was een interactie-effect van Taalgebruik en Sekse op de stelling *Ik voel me niet serieus genomen door de tekst* ($F(3,299)=3,07$; $p=0,03$; $\eta^2=0,03$). Gesplitste analyses voor sekse toonden aan dat het effect zich voordeed bij zowel de meisjes als de jongens (meisjes: $F(3,145)=16,67$; $p < 0,001$; $\eta^2=0,26$; jongens: $F(3,154)=5,51$; $p < 0,01$; $\eta^2=0,10$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen uit dat beide sekse zich serieuzer genomen voelden bij gangbaar taalgebruik dan bij de drie andere versies en dat de drie andere versies onderling niet significant van elkaar verschilden.

Er waren geen overige interactie-effecten (Taalgebruik*Product, Taalgebruik*Afbeelding: beide $F's < 1$).

5.4.4 Gepastheid

Tabel 11 toont de scores voor gepastheid, uitgesplitst naar Taalgebruik en Opleidingsniveau.

Tabel 11. Scores gepastheid in relatie tot Taalgebruik en Opleidingsniveau (1=zeer ongepast, 7=zeer gepast)

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
vmbo	3,95	3,51	3,93	3,64
havo	4,00	3,07	3,30	3,07
vwo	4,22	3,22	3,41	2,46

Er was een effect van Taalgebruik op gepastheid van de tekst ($F(3,299)=13,17$ $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,12$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen uit dat gangbaar taalgebruik significant gepaster werd gevonden dan de drie andere versies. Orthografisch taalgebruik werd daarnaast gepaster gevonden dan de versie met twee soorten jongerentaal. Dit patroon komt overeen met het patroon dat werd geconstateerd bij de aantrekkelijkheid van de tekst. Orthografisch taalgebruik werd minder gepast gevonden dan het gebruik van gangbaar taalgebruik, maar werd minder storend geacht dan het gebruik van lexicaal taalgebruik.

Er was een interactie-effect van Taalgebruik en Opleidingsniveau op de gepastheid ($F(6,299)=2,44$; $p=0,03$; $\eta^2=0,05$). Gesplitste analyses wezen uit dat het effect zich alleen voordeed onder de leerlingen van de havo en het vwo (vmbo: $F(3,97)=1,65$; $p=0,18$; havo: $F(3,100)=43,68$; $p=0,02$; $\eta^2=0,10$; vwo: $F(3,102)=10,53$; $p < 0,001$; $\eta^2=0,24$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen uit dat gangbaar taalgebruik gepaster werd gevonden dan de andere drie versies door de leerlingen van de havo. De drie andere versies verschilden onderling niet van elkaar. De paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen voor de leerlingen van het vwo uit dat gangbaar taalgebruik gepaster werd gevonden dan de drie andere vormen van taalgebruik. De versie met zowel lexicaal als orthografisch taalgebruik werd door de leerlingen van het vwo minder gepast gevonden dan de andere drie vormen van taalgebruik.

Er waren geen overige interactie-effecten (Taalgebruik*Product: $F < 1$, Taalgebruik*Afbeelding: $F(3,299)=1,11$; $p=0,35$).

5.5 Zender

Er werd in dit onderzoek ook gekeken naar wat jongeren vonden van de zender wanneer er gebruik wordt gemaakt van een bepaalde vorm van jongerentaal. Er werd gevraagd naar zowel de betrouwbaarheid van de zender als de nabijheid van de zender.

5.5.1 Betrouwbaarheid zender

In tabel 12 worden de scores van Taalgebruik voor betrouwbaarheid van de zender weergegeven.

Tabel 12. Scores betrouwbaarheid in relatie tot Taalgebruik en Sekse (1=zeer onbetrouwbaar, 7=zeer betrouwbaar)

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
Meisje	4,10	3,57	3,34	2,63
Jongen	3,72	3,43	3,66	3,27

Er was een effect van Taalgebruik op de betrouwbaarheid van de zender ($F(3,299)=11,91$; $p<0,001$; $\eta^2=0,11$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen uit dat de zender met gangbaar taalgebruik betrouwbaarder werd gevonden dan met de drie andere vormen van taalgebruik en dat de zender met zowel lexicaal als orthografisch taalgebruik minder betrouwbaar werd gevonden.

Er was een interactie-effect van Taalgebruik en Sekse ($F(3,299)=4,81$; $p<0,01$; $\eta^2=0,05$). Gesplitste analyses naar sekse toonden aan dat het effect zich alleen voordeed bij de meisjes (meisjes: $F(3,145)=12,44$; $p<0,001$; $\eta^2=0,21$; jongens: $F(3,154)=1,88$; $p=0,14$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen uit dat meisjes de zender met gangbaar taalgebruik significant betrouwbaarder vonden dan met de andere drie vormen van taalgebruik. De zender werd bij de versie met zowel lexicaal als orthografisch taalgebruik significant minder betrouwbaar gevonden dan de drie andere vormen van taalgebruik.

Tabel 13. Scores betrouwbaarheid van de zender in relatie tot Taalgebruik en Opleidingsniveau (1=zeer onbetrouwbaar, 7=zeer betrouwbaar)

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
vmbo	4,10	3,70	3,86	3,61
havo	3,54	3,19	3,21	3,05
vwo	4,09	3,61	3,45	2,20

Tabel 13 toont dat er ook een interactie-effect was van Taalgebruik en Opleidingsniveau op de betrouwbaarheid van de zender ($F(6,299)=3,19$; $p<0,01$; $\eta^2=0,06$). Gesplitste analyses toonden aan dat het effect zich alleen voordeed bij de leerlingen van het vwo (vmbo: $F(3,97)=1,93$; $p=0,13$; havo $F<1$; vwo: $F(3,102)=14,30$; $p<0,001$; $\eta^2=0,30$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen uit dat de versie met zowel lexicaal als orthografisch taalgebruik minder betrouwbaar werd gevonden dan de andere drie vormen van taalgebruik en dat gangbaar taalgebruik betrouwbaarder werd gevonden dan orthografisch taalgebruik.

Er waren geen overige interactie-effecten op de betrouwbaarheid van de zender (Taalgebruik*Product: $F<1$, Taalgebruik*Afbeelding: $F(3,299)=1,81$; $p=0,15$)

5.5.2 Nabijheid zender

In tabel 14 worden de scores voor de stelling *De zender dringt zich niet op weergeven*.

Tabel 14. Scores *De zender dringt zich niet op* in relatie tot Taalgebruik en Afbeelding (1=zeer mee oneens, 7=zeer mee eens)

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
Afbeelding aanwezig	3,36	3,59	3,78	3,30
Afbeelding afwezig	4,03	3,48	3,01	2,95

Er was een effect van taalgebruik op de stelling *De zender dringt zich niet op* ($F(3,299)=2,71$;

$p=0,05$; $\eta^2=0,03$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen uit dat de zender bij de versie met zowel lexicaal als orthografisch taalgebruik opdringeriger werd gevonden dan bij gangbaar taalgebruik en lexicaal taalgebruik. De andere drie versies verschilden onderling niet significant van elkaar.

Er was geen interactie-effect van Taalgebruik en Product ($F<1$). Er was wel een interactie-effect van Taalgebruik en Afbeelding voor de stelling *De zender dringt zich niet op* ($F(3,299)=3,95$; $p<0,01$; $\eta^2=0,04$). Gesplitste analyses naar Afbeelding toonden aan dat het effect zich alleen voordeed wanneer de afbeelding afwezig was (aanwezig: $F(3,153)=1,25$; $p=0,29$; afwezig $F(3,146)=4,72$; $p<0,01$; $\eta^2=0,09$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen uit dat de zender met gangbaar taalgebruik minder opdringerig werd gevonden dan met orthografisch taalgebruik en lexicaal met orthografisch taalgebruik.

Tabel 15. Scores *De zender doet zich voor als lid van mijn leeftijdsgroep* in relatie tot Taalgebruik en Opleidingsniveau (1=zeer mee eens, 7=zeer mee oneens)

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
vmbo	3,79	3,24	3,07	2,70
havo	3,64	2,00	2,09	2,09
vwo	4,43	2,37	2,19	1,54

Er was een effect van Taalgebruik op de stelling *De zender doet zich voor als lid van mijn leeftijdsgroep* ($F(3,299)=26,64$; $p<0,001$; $\eta^2=0,21$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen uit dat in perceptie van de proefpersonen de zender zich met gangbaar taalgebruik minder voordoet als lid van de leeftijdsgroep van de proefpersoon dan met de andere drie vormen van taalgebruik. De drie andere vormen van taalgebruik verschilden niet significant van elkaar.

Er was wel een interactie-effect van Taalgebruik en Opleidingsniveau ($F(6,299)=2,84$; $p=0,01$; $\eta^2=0,05$). Gesplitste analyses naar Opleidingsniveau toonden aan dat het effect zich voordeed bij alle drie de opleidingsniveaus (vmbo: $F(3,97)=2,95$; $p=0,04$; $\eta^2=0,08$; havo: $F(3,100)=9,75$; $p<0,001$; $\eta^2=0,23$; vwo: $F(3,102)=17,78$; $p<0,001$; $\eta^2=0,34$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen uit dat de leerlingen van het vmbo vonden dat de zender zich met gangbaar taalgebruik minder voordoet als lid van de leeftijdsgroep dan met de versie met zowel lexicaal als orthografisch taalgebruik. De leerlingen van de havo vonden dat de zender zich met gangbaar taalgebruik ook minder voordeed als lid van de leeftijdsgroep dan met dan andere drie vormen van taalgebruik. De andere drie vormen van taalgebruik verschilden niet van elkaar, voor de leerlingen van de havo. De paarsgewijze vergelijkingen wezen voor de leerlingen van het vwo, net als bij de havo, uit dat de zender zich met gangbaar taalgebruik minder voordoet als lid van de leeftijdsgroep dan met de andere vormen van taalgebruik. De drie andere vormen van taalgebruik verschilden niet van elkaar.

Er waren geen overige interactie-effecten (Taalgebruik*Product, Taalgebruik*Afbeelding: beide $F's<1$).

Tabel 16. Scores *De zender komt niet gemaakt over* in relatie tot Taalgebruik en Opleidingsniveau (1=zeer mee oneens 7=zeer mee eens)

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
vmbo	3,60	3,84	4,26	3,28
havo	4,05	3,37	3,90	3,33
vwo	3,23	3,03	2,65	3,96

Er was geen effect van Taalgebruik op de stelling *De zender komt niet gemaakt over* ($F < 1$).

Er was een interactie-effect van Taalgebruik en Opleidingsniveau op deze stelling ($F(6,299)=3,52$; $p < 0,01$; $\eta^2=0,07$). Gesplitste analyses naar Opleidingsniveau toonden aan dat het effect zich alleen voordeed bij de leerlingen van het vmbo en het vwo (vmbo: $F(3,97)=2,96$; $p=0,04$; $\eta^2=0,08$; havo: $F(3,100)=1,55$; $p=0,21$; vwo: $F(3,102)=3,56$; $p=0,02$; $\eta^2=0,10$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen uit dat orthografisch taalgebruik bij de leerlingen van het vmbo minder gemaakt over kwam dan de versie met zowel lexicaal als orthografisch taalgebruik. De drie andere vormen van taalgebruik verschilden niet significant van elkaar. Voor de leerlingen van het vwo wezen de paarsgewijze vergelijkingen uit dat lexicaal met orthografisch taalgebruik minder gemaakt overkwam dan de versies met één vorm van jongerentaal (lexicaal of orthografisch). Deze versie verschilde niet significant van gangbaar taalgebruik.

Er waren geen overige interactie-effecten (Taalgebruik*Product: $F < 1$, Taalgebruik*Afbeelding: $F(3,299)=1,88$; $p=0,13$).

In tabel 17 worden de scores voor *De zender doet zich jonger voor dan hij is* weergegeven.

Tabel 17. Scores *De zender doet zich jonger voor dan hij is* in relatie tot Taalgebruik en Afbeelding (1=zeer mee eens, 7=zeer mee oneens)

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
Afbeelding aanwezig	3,17	2,25	2,88	2,20
Afbeelding afwezig	3,23	2,96	2,36	2,59

Er was een effect van Taalgebruik op de stelling *De zender doet zich jonger voor dan hij is* ($F(3,299)=5,32$; $p=0,001$; $\eta^2=0,05$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen uit dat de zender met gangbaar taalgebruik minder overkwam alsof hij zich jonger voordeed dan met de drie andere vormen van taalgebruik. De drie andere vormen van taalgebruik verschilden niet van elkaar.

Er was geen interactie-effect van Taalgebruik en Product ($F < 1$). Er was wel een interactie-effect van Taalgebruik en Afbeelding ($F(3,299)=4,18$; $p < 0,01$; $\eta^2=0,04$). Gesplitste analyses toonden aan dat het effect zich voordeed onder zowel de advertentie met als de advertenties zonder afbeelding (afbeelding aanwezig: $F(3,153)=4,99$; $p < 0,01$; $\eta^2=0,09$; afbeelding afwezig: $F(3,146)=3,68$; $p=0,02$; $\eta^2=0,07$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen uit dat de zender minder overkwam alsof hij zich jonger voordeed bij advertenties zonder afbeelding met gangbaar taalgebruik of orthografisch taalgebruik dan met lexicaal of lexicaal met orthografisch taalgebruik. De vergelijkingen wezen ook uit dat de zender minder overkwam alsof hij zich jonger voordeed bij advertenties met afbeelding en met gangbaar taalgebruik dan met orthografisch taalgebruik of lexicaal met orthografisch taalgebruik.

Tabel 18. Scores *De zender doet zich jonger voor dan hij is* in relatie tot Taalgebruik en Opleidingsniveau (1=zeer mee eens, 7=zeer mee oneens)

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
vmbo	3,47	3,21	3,46	3,22
havo	2,56	2,32	2,19	2,37
vwo	3,56	2,28	2,19	1,59

Er was ook een interactie-effect van Taalgebruik en Opleidingsniveau op de stelling *De zender doet zich jonger voor dan hij is* ($F(6,299)=2,87$; $p=0,01$; $\eta^2=0,05$). Gesplitste analyses naar Opleidingsniveau toonden aan dat het effect zich alleen voordeed bij de leerlingen van het vwo (vmbo: $F<1$; havo: $F<1$; vwo: $F(3,102)=11,81$; $p<0,001$; $\eta^2=0,23$). Paarsgewijze vergelijkingen wezen uit dat de proefpersonen de zender zich minder jong vonden voordoen met gangbaar taalgebruik dan bij de drie andere vormen van taalgebruik. De drie andere vormen van taalgebruik verschilden onderling niet van elkaar.

5.6 Overtuigingskracht

De overtuigingskracht is in dit onderzoek gemeten met een viertal aspecten: overtuigingen, evaluaties, attitudes en intenties. De resultaten hiervan worden apart besproken in 5.4.1. tot en met 5.4.4.

5.6.1 Overtuigingen

In tabel 19 worden de scores voor de drie overtuigingsstellingen van de jeanstekst weergegeven.

Tabel 19. Scores voor de drie overtuigingsstellingen van de jeanstekst, uitgesplitst naar Taalgebruik. (1=zeer mee oneens, 7=zeer mee eens)

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
Met Branco jeans heb ik altijd een broek die goed mee rekt	4,80	4,72	4,28	4,50
In Branco jeans zie ik er altijd goed uit	3,75	3,94	3,45	4,16
Met Branco jeans heb ik altijd een broek die past bij mijn stijl	4,14	4,36	3,66	4,18

Er waren geen effecten van Taalgebruik op de drie overtuigingstellingen (*Met Branco jeans heb ik altijd een broek die goed mee rekt*: $F(3,299)=1,09$ $p=0,35$; *In Branco jeans zie ik er altijd goed uit*: $F(3,299)=2,08$; $p=0,10$; *Met Branco jeans heb ik altijd een model dat past bij mijn stijl*: $F(3,299)=2,30$; $p=0,08$).

Tabel 20. Scores *Met Branco jeans heb ik altijd een model dat past bij mijn stijl* in relatie tot Taalgebruik en Sekse (1=zeer mee oneens, 7=zeer mee eens)

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
Meisje	4,80	4,53	3,53	4,18
Jongen	3,47	4,18	3,78	4,18

Er was een interactie-effect van Taalgebruik en Sekse op de stelling *Met Branco jeans heb ik altijd een model dat past bij mijn stijl* ($F(3,299)=3,12$; $p=0,03$; $\eta^2=0,03$). Gesplitste

analyses naar Sekse toonden aan dat het effect zich alleen voordeed bij de meisjes (meisjes: $F(3,145)=3,47$; $p=0,02$; $\eta^2=0,07$; jongens: $F(3,154)=1,72$; $p=0,17$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen uit dat orthografisch taalgebruik minder overtuigend was op deze stelling dan gangbaar en lexicaal taalgebruik.

Er waren geen overige interactie-effecten op de drie overtuigingsstellingen (respectievelijk Taalgebruik*Afbeelding: $F<1$, $F(3,299)=1,07$; $p=0,36$, $F(3,299)=1,98$; $p=0,12$; $\eta^2=0,02$).

In tabel 21 worden de scores voor de drie overtuigingsstellingen van de telefoontekst weergegeven.

Tabel 21. Scores voor de drie overtuigingsstellingen van de telefoontekst uitgesplitst naar Taalgebruik. (1=zeer mee oneens, 7=zeer mee eens)

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
Met de TMA heb ik overal bereik	5,05	4,84	4,93	4,79
Met de TMA kan ik mooie foto's maken	5,24	5,12	5,16	4,98
Met de TMA kan je gratis sms'en naar andere TMA gebruikers	5,14	4,84	4,60	4,71

Er waren geen effecten van Taalgebruik op de drie overtuigingsstellingen over de telefoontekst (alle F 's < 1).

Er waren ook geen interactie-effecten op deze drie stellingen (Taalgebruik *Afbeelding: alle F 's < 1.)

5.6.2 Evaluaties

In tabel 22 worden de scores voor de stelling *Ik vind het belangrijk dat mijn spijkerbroek goed mee rekt* van de evaluatie weergegeven.

Tabel 22. Scores *Ik vind het belangrijk dat mijn spijkerbroek goed mee rekt* in relatie tot Taalgebruik en Volgorde (1=zeer mee oneens, 7=zeer mee eens)

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
Jeans-Telefoon	4,40	4,32	3,88	4,98
Telefoon-Jeans	4,97	4,16	4,71	4,00

Er was geen effect van Taalgebruik op de stelling *Ik vind het belangrijk dat mijn spijkerbroek goed mee rekt* ($F(3,299)=1,37$; $p=0,25$).

Er was wel een interactie-effect van Taalgebruik en Volgorde ($F(3,299)=3,09$; $p=0,03$; $\eta^2=0,03$). Gesplitste analyses naar Volgorde toonden aan dat het effect zich alleen voordeed bij de volgorde jeans-telefoon (jeans-telefoon: $F(3,153)=2,62$; $p=0,05$; $\eta^2=0,05$; telefoon-jeans: $F(3,146)=2,30$; $p=0,08$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen uit dat lexicaal met orthografisch taalgebruik overtuigender was op deze stelling dan orthografisch taalgebruik. De drie andere vormen van taalgebruik verschilden niet van elkaar.

Er was geen interactie-effect van Taalgebruik en Afbeelding ($F(3,299)=1,29$; $p=0,28$).

In tabel 23 worden de scores voor de stelling *Ik vind het belangrijk om er goed uit te zien*

weergegeven.

Tabel 23. Scores *Ik vind het belangrijk om er goed uit te zien* in relatie tot Taalgebruik en Sekse (1=zeer mee oneens, 7=zeer mee eens)

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
Meisje	6,04	5,98	5,56	5,57
Jongen	5,19	4,81	5,44	5,71

Er was geen effect van Taalgebruik op de evaluatiestelling *Ik vind het belangrijk om er goed uit te zien* ($F < 1$). Er was geen interactie-effect van Taalgebruik en Afbeelding op deze stelling ($F < 1$).

Er was wel een interactie-effect van Taalgebruik en Sekse op de stelling *Ik vind het belangrijk om er goed uit te zien* ($F(3,299)=3,54$; $p=0,02$; $\eta^2=0,04$). Gesplitste analyses naar Sekse toonden aan dat het effect zich niet voor de jongens of meisjes afzonderlijk voordeed (meisjes: $F(3,145)=1,20$; $p=0,31$; jongens: $F(3,154)=2,40$; $p=0,70$).

In tabel 24 worden de scores voor de stelling *Ik vind het belangrijk dat een merk veel verschillende modellen verkoopt* weergegeven.

Tabel 24. Scores *Ik vind het belangrijk dat een merk veel verschillende modellen verkoopt* in relatie tot Taalgebruik en Sekse (1=zeer mee oneens, 7=zeer mee eens)

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
Meisje	6,24	5,92	5,28	5,38
Jongen	4,90	4,84	5,06	5,57

Er was geen effect van Taalgebruik op de evaluatiestelling *Ik vind het belangrijk dat een merk veel verschillende modellen verkoopt* ($F < 1$). Er was geen interactie-effect van Taalgebruik en Afbeelding op deze stelling ($F(3,299)=1,21$; $p=0,31$).

Er was wel een interactie-effect van Taalgebruik en Sekse op deze stelling ($F(3,299)=4,08$; $p < 0,01$; $\eta^2=0,04$). Gesplitste analyses toonden aan dat het effect zich alleen voordeed bij de meisjes (meisjes: $F(3,145)=3,63$; $p=0,02$; $\eta^2=0,07$; jongens: $F(3,154)=1,56$; $p=0,20$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen uit dat gangbaar taalgebruik beter scoorde dan de orthografisch taalgebruik en de variant met twee soorten jongerentaal.

In tabel 25 worden de scores voor de evaluatiestellingen van de telefoontekst weergegeven.

Tabel 25. Scores evaluatiestellingen telefoontekst, uitgesplitst naar taalgebruik (1=zeer mee oneens, 7=zeer mee eens)

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
Ik vind het belangrijk dat mijn telefoon mooie foto's kan maken	5,51	5,47	4,91	5,42
Ik vind het belangrijk dat ik gratis kan sms'en naar andere mensen	5,83	5,97	5,40	5,68

Er was geen effect van Taalgebruik op de stelling *Ik vind het belangrijk dat mijn telefoon mooie foto's kan maken* ($F(3,299)=1,44$; $p=0,23$; $\eta^2=0,01$). Er was ook geen interactie-effect van Taalgebruik en Afbeelding op deze stelling ($F < 1$).

Er was geen effect van Taalgebruik op de evaluatiestelling *Ik vind het belangrijk dat ik gratis kan sms'en naar andere mensen* ($F(3,299)=1,52$; $p=0,21$). Er was ook geen interactie-effect van Taalgebruik en Afbeelding op deze stelling ($F(3,299)=1,24$; $p=0,30$).

5.6.3 Attitude

Tabel 26 geeft de scores voor de attitudes weer, uitgesplitst naar Taalgebruik.

Tabel 26. Scores attitude, uitgesplitst naar Taalgebruik (1=zeer laag, 7=zeer hoog)

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
Attitude	4,30	4,38	4,33	4,19

Er was geen effect van Taalgebruik op de attitude ($F<1$). Er waren geen interactie-effecten op de attitude (Taalgebruik*Product: $F<1$, Taalgebruik*Afbeelding: $F(3,299)=2,12$; $p=0,10$).

5.6.4 Intenties

Tabel 27 geeft de scores voor de intenties weer, uitgesplitst naar Taalgebruik.

Tabel 27. Scores intentiestellingen, uitgesplitst naar Taalgebruik (1=zeer mee oneens, 7=zeer mee eens)

	Gangbaar	Lexicaal	Ortho	Lex+ortho
Ik denk dat ik product x ga bekijken in de winkel	3,18	3,06	2,65	2,83
Ik denk dat ik product x wil hebben	2,97	3,05	2,46	2,67
Ik denk dat ik product x wil kopen	2,77	2,40	2,20	2,27

Er was geen effect van Taalgebruik op de intentiestelling *Ik denk dat ik product x ga bekijken in de winkel* ($F(3,299)=2,13$; $p=0,10$). Er waren geen interactie-effecten (Taalgebruik*Product, Taalgebruik*Afbeelding: beide F 's <1) op deze stelling.

Er was een effect van Taalgebruik op de intentiestelling *Ik denk dat ik product x wil hebben* ($F(3,299)=3,25$; $p=0,02$; $\eta^2=0,03$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen uit dat orthografisch taalgebruik tot een significant lagere intentie leidde dan gangbaar en lexicaal taalgebruik. Orthografisch taalgebruik verschilde niet significant van lexicaal met orthografisch taalgebruik. De drie andere vormen van taalgebruik verschilden ook niet significant van elkaar.

Er waren geen interactie-effecten (Taalgebruik*Product: $F(3,299)=1,96$; $p=0,12$, Taalgebruik*Afbeelding: $F<1$) op deze stelling.

Er was een effect van Taalgebruik op de intentiestelling *Ik denk dat ik product x wil kopen* ($F(3,299)=3,42$; $p=0,02$; $\eta^2=0,03$). Paarsgewijze vergelijkingen (Tukey test) wezen uit dat gangbaar taalgebruik tot een significant hogere intentie leidde dan de andere drie vormen van taalgebruik. De drie andere vormen van taalgebruik verschilden niet significant van elkaar.

Er waren geen interactie-effecten (Taalgebruik*Product: $F(3,299)=1,27$; $p=0,29$, Taalgebruik*Afbeelding: $F<1$) op deze stelling.

6. Conclusie

Er is een experimenteel onderzoek uitgevoerd naar de invloed van jongerentaal in advertenties. Onderzocht is of jongeren anders reageren op verschillende vormen van jongerentaal in reclame en of dit verschilt van hun reactie op gangbaar taalgebruik. De verschillende vormen van jongerentaal zijn: lexicaal, orthografisch en lexicaal in combinatie met orthografisch taalgebruik. Er is ook gekeken of de reacties op deze vormen van taalgebruik verschillen voor advertenties over digitale en niet-digitale producten.

Uit het onderzoek blijkt in zijn algemeenheid dat gangbaar taalgebruik meer wordt gewaardeerd dan de drie andere vormen van taalgebruik. Gangbaar taalgebruik wordt begrijpelijker, meer doelgroepgericht, gepaster en natuurlijker gevonden dan de drie andere vormen van taalgebruik. De zender komt met gangbaar taalgebruik ook betrouwbaarder, minder opdringerig en minder gemaakt over. Dat gangbaar taalgebruik beter wordt gewaardeerd geldt voor zowel digitale als niet-digitale producten, behalve bij het aspect begrijpelijkheid. Gangbaar taalgebruik wordt alleen begrijpelijker gevonden bij niet-digitale producten. In vergelijking met gangbaar taalgebruik heeft jongerentaal nauwelijks invloed op de overtuiging en intenties. Daarom wordt geadviseerd geen jongerentaal te gebruiken in reclames.

In dit hoofdstuk zal verder worden ingegaan op de bovenstaande conclusie. Dit wordt gedaan aan de hand van de opgestelde hypotheses.

Hypothese 1 stelt dat lexicaal taalgebruik tot een hogere aantrekkelijkheid van de tekst leidt, in vergelijking met de andere vormen van taalgebruik. De resultaten wijzen uit dat taalgebruik geen invloed heeft op de aantrekkelijkheid van de advertentie als geheel, maar wel op de aantrekkelijkheid van de tekst. Gangbaar taalgebruik werd voor zowel digitale als niet-digitale producten aantrekkelijker gevonden dan de drie andere vormen van taalgebruik. Orthografisch taalgebruik werd minder aantrekkelijk gevonden dan gangbaar taalgebruik, maar wel aantrekkelijker dan lexicaal met orthografisch taalgebruik. Hypothese 1 is hiermee weerlegd.

Hypothese 2 stelt dat gangbaar taalgebruik het meest begrijpelijk wordt gevonden, in vergelijking met de andere vormen van taalgebruik. Uit de resultaten is gebleken dat gangbaar taalgebruik inderdaad begrijpelijker wordt gevonden dan de drie andere vormen van taalgebruik. Dit geldt echter alleen voor de jeantekst, dus voor het niet-digitale product. Hiermee kan hypothese 2 gedeeltelijk worden aangenomen. Dat gangbaar taalgebruik begrijpelijker wordt gevonden komt waarschijnlijk doordat jongeren wel bekend zijn met jongerentaal, maar vaak niet alle jongerenwoorden kennen. Ze moeten daardoor langer nadenken over wat de tekst betekent.

Hypothese 3 stelt dat gangbaar taalgebruik het meest doelgroepgericht wordt gevonden. De doelgroepgerichtheid is gemeten met vier stellingen. Jongeren vinden iedere vorm van taalgebruik evenveel bij hun leeftijd passen en zij voelen zich het minst aangesproken door lexicaal met orthografisch taalgebruik. Dit komt waarschijnlijk door de overdaad aan jongerenwoorden in de tekst met lexicaal en orthografisch taalgebruik, "*Te veel over de top*", zoals één van de proefpersonen aangaf.

Gangbaar taalgebruik wordt minder van deze tijd gevonden dan lexicaal taalgebruik en lexicaal met orthografisch taalgebruik. Dit resultaat kan te wijten zijn aan het feit dat jongerentaal meer tijdgebonden is dan Algemeen Beschaafd Nederlands. Gangbaar

taalgebruik is niet per se van deze tijd, terwijl jongerentaal ieder jaar verandert. Gangbaar taalgebruik is eerder tijdloos. Blijkbaar vinden de jongeren de teksten met lexicaal taalgebruik iets eigentijdser dan de tekst met alleen orthografische jongerenwoorden. Gangbaar taalgebruik wordt minder van deze tijd gevonden dan de andere vormen van taalgebruik, maar wordt niet ouderwets gevonden. De gangbare tekstversie scoort met een gemiddelde van 4,89 namelijk nog ver boven gemiddeld.

Jongeren voelen zich meer serieus genomen door een advertentie met gangbaar taalgebruik dan met de andere vormen van taalgebruik. Dit gaven zij ook aan bij de overige opmerkingen. Elf procent van de proefpersonen, die bij overige opmerkingen iets heeft ingevuld, gaf aan dat de tekst niet serieus overkwam. Een aantal van de proefpersonen drukte het als volgt uit; *“De tekst is te overdreven. Het is een benadering alsof kinderen dom zijn”*. De jongerentaal wordt door jongeren dus niet gewaardeerd.

Gangbaar taalgebruik is dus niet de meeste eigentijdse vorm van taalgebruik, maar wordt wel het meest doelgroepgericht gevonden. Gangbaar taalgebruik zorgt ervoor dat jongeren zich aangesproken voelen en dat ze zich serieus genomen voelen. Hiermee kan hypothese 3 worden aangenomen.

Hypothese 4 stelt dat orthografisch taalgebruik het minst gepast wordt gevonden, in vergelijking met de andere vormen van taalgebruik. Gangbaar taalgebruik werd gepaster gevonden dan de andere vormen van taalgebruik door de leerlingen van de havo en het vwo. De leerlingen van het vwo achtten lexicaal met orthografisch taalgebruik minder gepast dan de drie andere vormen van taalgebruik. De leerlingen van het vmbo vonden de ene vorm van taalgebruik niet noemenswaardig gepaster dan de andere vorm van taalgebruik. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat de leerlingen van het vmbo jongerentaal ook onderling veel gebruiken. Daardoor valt het hen wellicht minder op dat een reclame hier ook gebruik van maakt en dit afwijkt van de norm.

Orthografisch taalgebruik werd gepaster gevonden dan lexicaal met orthografisch taalgebruik. Dit patroon komt overeen met het patroon van de aantrekkelijkheid van de tekst. Jongeren lijken lexicale jongerenwoorden meer eigentijds maar minder gepast te vinden voor advertenties. De jongeren vinden de advertenties nog minder gepast wanneer de tekst zowel lexicale als orthografische jongerenwoorden bevat. Dit zou te maken kunnen hebben met de begrijpelijkheid van de lexicale en orthografische jongerenwoorden. Orthografische jongerenwoorden worden anders geschreven dan hun equivalenten in het Algemeen Beschaafd Nederlands, ze worden echter wel op dezelfde wijze uitgesproken. Orthografische jongerenwoorden zijn daarom waarschijnlijk makkelijker te begrijpen dan lexicale jongerenwoorden. Wanneer iemand het woord *w8* leest, leest hij meteen het woord *wacht*. Als iemand het woord *pokkie* leest, moet gezocht worden naar de bijbehorende betekenis, namelijk *telefoon*. Orthografische jongerenwoorden worden waarschijnlijk gepaster en aantrekkelijker gevonden dan lexicale jongerenwoorden, omdat jongeren minder lang naar een betekenis van het desbetreffende woord moeten zoeken. De woorden worden hierdoor met minder moeite gelezen, wat het lezen ook prettiger maakt. Hypothese 4 kan met dit resultaat worden verworpen.

Hypothese 5 stelt dat lexicaal taalgebruik overtuigender is dan orthografisch taalgebruik. Hypothese 5a stelt daarbij dat lexicaal taalgebruik het meest overtuigende taalgebruik is voor digitale producten. Hypothese 5b stelt dat gangbaar taalgebruik het meeste overtuigende taalgebruik is voor niet-digitale producten. Over het algemeen lijkt het

taalgebruik geen invloed te hebben op de overtuigingskracht van de advertenties. Voor de advertenties over jeans geldt dat meisjes orthografisch taalgebruik minder overtuigend vinden dan gangbaar en lexicaal taalgebruik. Dit geldt alleen voor de stelling *Met Branco jeans heb ik altijd een model dat past bij mijn stijl*. Met deze resultaten kan hypothese 5 worden aangenomen, maar hypothese 5a en 5b moeten worden verworpen.

Hypothese 6 stelt dat advertenties zonder afbeelding minder natuurlijk worden gevonden dan advertenties met afbeelding. De aan- of afwezigheid van de afbeeldingen heeft geen invloed op de natuurlijkheid van de advertenties. Hypothese 6 kan hiermee worden verworpen. Het taalgebruik heeft wel invloed op de natuurlijkheid van de advertentie. Gangbaar taalgebruik komt in 2010 natuurlijker over dan de andere vormen van taalgebruik. Ondanks dat jongerentaal steeds vaker voorkomt in reclame wordt er nog relatief weinig gebruik van gemaakt. Dit is waarschijnlijk de reden waarom gangbaar taalgebruik in 2010 als natuurlijker wordt beschouwd.

Hypothese 6a stelt dat advertenties zonder afbeelding met orthografisch taalgebruik opdringeriger worden gevonden dan advertenties zonder afbeelding met de andere vormen van taalgebruik. Lexicaal met orthografisch taalgebruik wekt bij jongeren de indruk dat de zender van de advertentie zich opdringt. Wanneer er geen afbeelding op de advertentie aanwezig was, werd de versie met gangbaar taalgebruik minder opdringerig gevonden dan orthografisch taalgebruik en lexicaal met orthografisch taalgebruik. Dit zou kunnen komen doordat orthografisch taalgebruik schreeuwerig overkomt, vanwege het gebruik van veel leestekens en hoofdletters. Dit valt waarschijnlijk meer op wanneer er geen afbeelding op de advertentie staat, omdat men zich dan alleen op de tekst kan richten. Er zijn dan geen afleidingselementen op de advertentie aanwezig. Hiermee kan hypothese 6a worden aangenomen.

Er zijn ook resultaten gevonden waar geen hypothesen over waren opgesteld. Zo zorgt gangbaar taalgebruik ervoor dat de zender van de advertentie betrouwbaarder overkomt, dan wanneer er gebruik wordt gemaakt van één van de andere vormen van taalgebruik. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat jongeren gewend zijn aan zenders met gangbaar taalgebruik. Lexicaal met orthografisch taalgebruik zorgt ervoor dat de zender het minst betrouwbaar overkomt. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de hoeveelheid jongerenwoorden in één tekst. De zender werd echter alleen door meisjes en leerlingen van het vwo betrouwbaarder gevonden met gangbaar taalgebruik en minder betrouwbaar met lexicaal in combinatie met orthografisch taalgebruik. De reden hiervoor is onduidelijk.

Gangbaar taalgebruik zorgt er niet alleen voor dat een zender betrouwbaarder overkomt, maar ook dat de zender zich minder lijkt voor te doen als lid van de leeftijdsgroep. Leerlingen van de havo en het vwo meenden dat de zender met de andere vormen van taalgebruik zich wel voordeed als lid van de leeftijdsgroep. De leerlingen van het vmbo vonden dit alleen het geval bij lexicaal met orthografisch taalgebruik. Waar dit verschil tussen de opleidingsniveaus door wordt veroorzaakt is onduidelijk.

De leerlingen van het vmbo vonden dat de zender minder gemaakt overkomt met orthografisch taalgebruik dan met een versie met zowel lexicaal als orthografisch taalgebruik. De leerlingen van het vwo stelden echter dat lexicaal met orthografisch taalgebruik minder gemaakt overkomt dan teksten met slechts één vorm van jongerentaal. Een verklaring voor dit resultaat is nog niet gevonden.

Jongeren waren van mening dat de zender zich niet jonger voordoet dan hij is wanneer gebruik wordt gemaakt van gangbaar taalgebruik. Wanneer gebruik wordt gemaakt van jongerentaal vonden de leerlingen van het vwo dat de zender zich wel jonger voordoet dan hij is. Het is onduidelijk waarom de leerlingen van het vmbo en de havo dit niet vonden. Bij overige opmerkingen hebben leerlingen van alle opleidingsniveaus namelijk aangegeven dat de zender zich jonger voordoet dan hij is, wanneer er gebruik werd gemaakt van jongerentaal. Zij achten dit ook storend, of zoals één van de proefpersonen het formuleerde: *“De advertentie geeft hetzelfde gevoel als iemand van 50 die zegt: alles kits man? Daar walg ik van”*.

Taalgebruik heeft geen invloed op de hoeveelheid herinnerde tekstelementen. Een advertentie wordt door jongeren net zo goed onthouden wanneer er jongerentaal in wordt gebruikt als wanneer dit niet het geval is. De woorden in de advertenties worden echter niet even goed gewaardeerd door de jongeren. Veel van de jongerenwoorden worden door de jongeren geassocieerd als slecht gekozen voor een advertentie. Over het algemeen vinden de jongeren jongerenwoorden in deze advertenties vaker slecht dan goed gekozen. In iedere top vijf van beoordeelde woorden hebben de woorden aan de negatieve kant een hoger percentage dan de woorden aan de positieve kant. Veel woorden worden door jongeren zowel slecht als goed genoemd. Dit betekent dat de jongeren onderling het niet eens zijn over het gebruik van jongerenwoorden in advertenties. Toch lijkt het veiliger om geen jongerenwoorden te gebruiken in advertenties, aangezien deze woorden slechts door een minderheid worden gewaardeerd.

Het taalgebruik heeft ook invloed gehad op de evaluaties van de jongeren. In vergelijking met orthografisch taalgebruik wordt bij lexicaal met orthografisch taalgebruik vaker aangegeven dat leerlingen het belangrijk vinden dat een spijkerbroek goed mee rekt. Dit gold echter alleen wanneer de jeanstekst eerst wordt aangeboden.

Meisjes vonden het belangrijk dat een merk veel verschillende modellen verkoopt. Dit gold alleen wanneer gebruik werd gemaakt van gangbaar taalgebruik. Bij gebruik van orthografisch of lexicaal met orthografisch taalgebruik speelde dit minder.

Waarom taalgebruik invloed heeft op de evaluaties van jongeren is onduidelijk. Evaluaties zijn immers waarden die mensen aanhouden. Het zou niet uit moeten maken welke vorm van taalgebruik iemand leest om te bepalen hoe belangrijk het is of een merk veel verschillende modellen verkoopt. Er is vervolgonderzoek nodig om te achterhalen waarom taalgebruik invloed heeft gehad op een aantal resultaten van evaluatiestellingen.

De verschillende vormen van taalgebruik hebben ook geen invloed op de attitudes jegens de verschillende producten. De intentie wordt wel beïnvloed door het taalgebruik. Orthografisch taalgebruik leidt tot een lagere intentie om een product te willen hebben dan gangbaar en lexicaal taalgebruik. Gangbaar taalgebruik leidt tot een hogere intentie om te kopen dan de andere drie vormen van taalgebruik. Orthografisch taalgebruik werkt dus waarschijnlijk te storend om de goede eigenschappen van een product tot een lezer te laten doordringen. Met gangbaar taalgebruik kan juist heel goed worden overgebracht wat het goede of bijzondere van een bepaald product is, waardoor men blijkbaar een hogere intentie krijgt om het product te kopen.

Samengevat is gangbaar taalgebruik een beter taalgebruik voor reclame. In vergelijking met

gangbaar taalgebruik heeft jongerentaal nauwelijks invloed op de overtuigingskracht en attitudes. De teksten worden even goed onthouden, maar gangbaar taalgebruik wordt wel aantrekkelijker, begrijpelijker, meer doelgroepgericht, gepaster en natuurlijker gevonden dan jongerentaal. Met gangbaar taalgebruik wordt de zender betrouwbaarder, minder opdringerig en minder gemaakt gevonden. Het advies luidt: gebruik geen jongerentaal in reclames.

7. Discussie

In dit hoofdstuk worden een aantal resultaten uit het onderzoek nog eens kritisch bekeken. Er wordt eerst nader ingegaan op het verschil tussen digitale en niet-digitale producten. Vervolgens wordt er nader ingegaan op de verschillen tussen advertenties met en zonder afbeelding. De resultaten op de overtuigingen over de telefoontekst worden ook kritisch bekeken, waarna de ecologisch validiteit en ideeën voor vervolgonderzoek worden toegelicht.

Uit eerder onderzoek bleek dat jongeren anders reageren op jongerentaal bij digitale en niet-digitale producten. De reactie van de jongeren verschilde bij de volgende aspecten: aantrekkelijkheid van de advertentie, aantrekkelijkheid van de tekst, begrijpelijkheid, doelgroepgerichtheid, betrouwbaarheid van de zender, overtuigingen, attitude en intentie. Zo werd bij een digitaal product een tekst met lexicaal taalgebruik meer doelgroepgericht gevonden, dan een tekst met zowel lexicaal als orthografisch taalgebruik. Bij een niet-digitaal product werd juist een tekst met zowel lexicaal als orthografisch taalgebruik meer doelgroepgericht gevonden dan een tekst met alleen lexicaal taalgebruik. Uit het huidige onderzoek bleek er alleen een verschil te zijn tussen digitale en niet-digitale producten op de begrijpelijkheid. Dit verschil met eerdere onderzoeken komt waarschijnlijk doordat in de eerdere onderzoeken gebruik is gemaakt van producten die op meer dimensies dan alleen digitaliteit van elkaar verschilde. De haargel en muziek DVD van Bolle (2004) verschilde in digitaliteit, maar ook in duurzaamheid. De kauwgom en ringtones van Van der Wiel (2005) verschilde in digitaliteit en leeftijdsneutraliteit. De rugzak en MP3-speler van In 't Hout (2007) verschilde in digitaliteit en trendgevoeligheid. In het huidige onderzoek verschilde de producten alléén op de dimensie digitaliteit. De jeans en mobiele telefoon zijn even duurzaam, even leeftijdsneutraal en even trendgevoelig. Beide producten zijn duurzaam, omdat ze gemiddeld één tot twee jaar meegaan. Jeans en mobiele telefoons zijn leeftijdsneutraal, omdat ze beide door zowel jongeren als volwassenen gebruikt. De producten zijn trendgevoelig, omdat beide producten ieder jaar veranderen. Resultaten uit voorgaande onderzoeken zijn dus niet toe te schrijven tot louter de digitaliteit van een product.

De verschillen die zijn geconstateerd tussen de advertenties met en zonder afbeelding waren beperkt. Alleen op opdringerigheid van de zender heeft een afbeelding invloed gehad. De zender werd bij de advertenties met orthografisch taalgebruik en lexicaal met orthografisch taalgebruik zonder afbeelding opdringeriger gevonden dan bij gangbaar taalgebruik. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat een plaatje de aandacht afleidt van de spelling van een tekst. De hoofdletters lijken bij de aanwezigheid van een plaatje minder op te vallen. Het feit dat orthografisch taalgebruik en lexicaal met orthografisch taalgebruik opdringeriger werden gevonden in advertenties zonder afbeelding kan ook te maken hebben met het feit dat de tekst in deze versies op een andere plaats in de compositie is geplaatst dan in de versies met afbeelding. In de westerse wereld let men namelijk vooral op de linkerbovenhoek van een pagina (Kostelnick en Roberts, 1998). In de advertentie met afbeelding stond de tekst juist rechtsonder, op de plaats waar men in de westerse samenleving het minste aandacht aan besteedt.

De resultaten op de overtuigingen kunnen ook beïnvloed zijn door een fout in de tekst. In de tekst over telefoons stond dat de telefoon beschikte over 8 mb geheugen in plaats van 8 gb geheugen. Dit maakte de telefoon een stuk minder aantrekkelijk. Dit zou de resultaten

op de overtuiging, attitude en evaluatie beïnvloed kunnen hebben. Voor de telefoontekst geldt namelijk dat er geen invloed van taalgebruik is gevonden op de overtuiging, attitude en evaluatie. De fout stond in alle tekstversies en kan de overtuigingskracht van de tekst daarmee zo hebben verzwakt dat de rest van de tekst voor de proefpersonen er niet meer toe deed. Echter, slechts 9,1 procent van de proefpersonen heeft deze fout ontdekt. Zij hebben dit aangegeven bij de drie open vragen. Er wordt daarom ook niet verwacht dat deze fout van grote betekenis is geweest op de resultaten.

De gehanteerde teksten zijn ecologisch niet valide. De gehanteerde teksten wijken af van reclameteksten uit de praktijk. Zo staat in de advertentie over jeans bijvoorbeeld dat de spijkerbroeken goed mee rekken, zodat mensen niet uit hun broek scheuren. Een dergelijke tekst komt in echte advertenties niet voor. De teksten zijn op een dergelijke manier opgesteld, zodat de manipulaties voor de verschillende versies aan de teksten konden worden toegevoegd. Hierdoor zijn de teksten experimenteel van aard en daardoor niet ecologisch valide. Bij vervolgonderzoek is het daarom van belang dat de verschillende teksten worden gecontroleerd of zelfs worden ontwikkeld door professionals uit de reclamewereld.

Bij vervolgonderzoek kan rekening gehouden worden met het feit dat de onderzoekers tot nu toe iedere keer slechts twee producten met elkaar hebben vergeleken. Uit dit onderzoek is gebleken dat de digitaliteit van een product nauwelijks invloed heeft op de vraag of jongerentaal in een reclame gewaardeerd wordt. Wellicht leidt de vergelijking van andere dimensies bij producten tot andere resultaten op het gebied van waardering van jongerentaal in reclame.

In dit onderzoek is alleen gebruik gemaakt van gedrukte advertenties en niet van reclames voor televisie, radio of internet. Hetzelfde onderzoek zal uitgevoerd moeten worden om te ontdekken of de resultaten generaliseerbaar zijn naar andere media.

Voor de lexicale, orthografische en lexicale met orthografische teksten uit het huidige onderzoek geldt dat deze niet geheel in jongerentaal zijn geschreven. Deze teksten zijn geschreven in Algemeen Beschaafd Nederlands met jongerenwoorden daaraan toegevoegd. Het zou zo kunnen zijn dat wanneer de teksten volledig in jongerentaal worden geschreven, deze beter worden gewaardeerd dan de teksten uit het huidige onderzoek. Hier kan bij vervolgonderzoek op worden gelet.

De onderzoeken zijn tot nu toe iedere keer in een beperkt deel van het land afgenomen. Hoewel de jongerentaal ook per regio kan verschillen was de Douwe Egberts reclame uit 2004 in het hele land populair. Het is daarom belangrijk om te onderzoeken of de resultaten die in dit onderzoek zijn gevonden ook voor jongeren van buiten Amsterdam opgaan. Het kan immers zo zijn dan men buiten de Randstad anders denkt over jongerentaal in reclame dan binnen de Randstad. Wellicht dat woorden als *pokkie*, *waggie*, *dope* en *chill* buiten de Randstad wel worden gewaardeerd.

8. Literatuur

- Baron, N. S. (2009). The Myth of Impoverished Signal: Dispelling the Spoken-Language Fallacy For emoticons in Online Communication. In: J. Vincent & L. Fortunati (red.), *Electronics Emotion. The mediation of Emotion Via Information and Communication Technologies*. (p. 107-122). Bern: Peter Lang AG, International Academic Publishers.
- Batenburg, van, I. (2010). *Sms'jes in context. Een experimenteel onderzoek naar de effecten van sociale afstand en inbreuk op het Sms-bericht*. Bachelor eindwerkstuk Universiteit Utrecht.
- Bolle, J. (2004). *Jongeren taal als overtuigingsstrategie? Een onderzoek naar de persuasieve werking van het aan jongeren aangepaste Taalgebruik in advertenties*. Doctoraalscriptie, Universiteit van Tilburg.
- Braak, van den, J. (2002). Het verschijnsel straattaal: een verkenning. In: *Respons 5, Mededelingen van het Meertens Instituut*. Amsterdam: Meertens Instituut, 20-27. <http://www.meertens.knaw.nl/projecten/straattaal/verschijnselstraattaal.pdf>
- Campert, R. (2001). *Het leven is vurrukkulluk*. Groningen: Wolters Noordhoff.
- Clark, H. H. (2008). *Using Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Daniëls, W. (2001). *Van afvrijen tot zwabbergast :). Retrotaal en sms-taal onder jongeren*. Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker.
- Durant, A. & Lambrou, M. (2009). *Language and Media. A resource book for students*. New York: Routledge.
- Fortini-Campbell, L. (2001). *Hitting the Sweet Spot. How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising*. Chicago: The Copy Workshop.
- Gorn, J. G., Chattopadhyay, A., Yi, T. & Dahl, D.W. (1997). Effects of Color As an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade. *Management Science*, vol. 43, nr 10, p. 1387-1400.
- Haaft, ten, G. (2006). Jongeren taal/ Nieuwe taal is kort en snel. *Trouw*, 29 juni 2006. Op: <http://www.trouw.nl/archief/article1320546.ece/Jongeren taal Nieuwe taal is en snel.html> (bekeken op 29-3-2010).
- Hak, A. (2009). *Taalwatcher*. Op: www.trajectum.nl (bekeken op 29-3-2010)
- Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Hoeken, J. A. L. (2005). *Overtuigende taal. Inaugurale rede*. Nijmegen: Thieme Mediacentre.
- Hoppenbrouwers, C. (1991). *Jongeren taal. De tipparade van de omgangstaal*. Hoogezand: Uitgeverij Stubeg bv.
- Hornikx, J. & Hof, R.J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing* -30, nr2, p.146-156.
- Hornikx, J., Starren, M. & van Heur, B. (2004). Frans in Nederlandse advertenties: Drager van symbolische en letterlijke betekenis. *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, vol. 71, p. 61-68.
- Hout, in 't, L. (2007). *Giga vet of GIGA vettt? Het effect van jongeren taal en bron in product advertenties*. Masterscriptie, Universiteit Utrecht.
- Kiezenbrink, R. en Smulders, P. (2007). *En wel hierom... Kees van Kooten en Wim de Bie en hun invloed op het Nederlands*. 's-Hertogenbosch: Adr. Heinen Uitgevers.
- Kostelnick, C. & Roberts, D. D. (1998). *Designing Visual Language. Strategies for professional communicators*. Boston: Allyn & Bacon
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant I. & Kelly, K. (2005). *New Media: A critical introduction*. Abingdon: Routledge.

- Meis, A. (2009). *WAT? GEEN KUSJE?! Een experimenteel onderzoek naar effecten van variatie in ontvanger en thema op de schrijfstijl in sms'jes*. Master thesis, Faculteit Geesteswetenschappen. Universiteit van Tilburg.
- Ouden, den, H. & van Wijk, C. (2007). "Om vet gaat op te kicken". Over jongerentaal en het gebruik ervan in productadvertenties. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 35, 3, 232-248.
- Rijkens, M.H. (2005). *I always get my sin*. Rotterdam: BBNC Uitgevers.
- Spunk redactie (2007). Blauwe Plank/Gouden Spijker. *Spunk*, 2 april 2007.
- Steenbergen, van, E. (2010). Integreren doe je dus met straattaal. *Metro*, 11 maart 2010.
- Wiel, van der, B. (2005). *Gwoonnn leuwk of flipping irri? De persuasieve effecten van jongerentaal in productadvertenties*. Universiteit van Tilburg.
- Venrooy, van, X. G. (2007). *Invloed van congruentie in advertenties. Het effect van beeld en tekst op consumentenoordeelen nader bekeken*. Masterscriptie, Universiteit Twente.
- Zijlmans, M. (2004). Straattaal lonkt naar groene boekje. *Taalschrift. Tijdschrift over taal en taalbeleid*. Op: <http://taalschrift.org/reportage/000485.html> (bekeken op 29-3-2010).

Tijdschriften

- Cosmogirl (2010). Issue 2, 2010. Vianen: Habo DaCosta.
- Hitkrant (2010). Nr. 5, 4 februari 2010. Zwolle: Thieme Rotatie.
- Girlz! (2001). Nr. 3, 4 februari 2001. Gilze: Audax Publishing.

Reclames

- Cooper+ Cross – Grand'Italia reclame
- DDB – Eneco, From the wind we can not live.
- Doom & Dickson – OHRA, de digitale mensen van OHRA
- Douwe Egberts & 6pack tv. – Douwe Egberts oma reclame
- JWT – KitKat sms reclame
- McCann Erickson – Opel, Wir leben auto's
- Newton 21 – Boursin reclame
- Ni Crossmedia Concepts – Belcompany, doe mij die maar.
- Ogilvy & Mather, Paturain reclame
- UbachsWisbrun/ JWT – Wat voor Kuddedier/ Eikel ben jij? reclame
- Wieden + Kennedy - Nike, just do it
- Young & Rubicam – Heinz, reclame

9. Bijlage

- Bijlage I: Vragenlijst, zoals voorgelegd aan proefpersonen
- Bijlage II: Alle advertenties zonder afbeelding
- Bijlage II: Volledige tabellen herinnerde woorden

Bijlage I: Vragenlijst, zoals aangeboden aan proefpersonen



Universiteit Utrecht

Beste deelnemer/deelneemster,

Mijn naam is Alva van Beek. In het kader van mijn master Communicatiestudies voer ik mijn afstudeeronderzoek uit. Het onderzoek gaat over advertenties. Ik zou je willen vragen de bijgevoegde vragenlijst in te vullen.

Je krijgt zo eerst een korte uitleg over het invullen van de vragenlijst. Vervolgens vul je een aantal vragen in over jouw persoonlijke situatie. Daarna krijg je een advertentie te zien. Lees deze goed door. Er worden namelijk vragen gesteld over de advertentie. De tekst van de advertentie staat als geheugensteuntje steeds bovenaan de pagina. Het is de bedoeling dat je het antwoord geeft dat het beste jouw mening weergeeft. De vragen kunnen dus niet 'fout' worden ingevuld.

Na het invullen van deze vragenlijst krijg je een tweede advertentie te zien. Lees deze ook goed door, want ook hier krijg je vragen over. Let bij het invullen van de vragenlijst wel op, er staan ook vragen op de achterkant van de pagina.

Het geheel neemt ongeveer 15 minuten in beslag. De antwoorden worden anoniem verwerkt.

Bedankt voor je medewerking. Ik stel dit zeer op prijs.

VNP1

Hoe vul je de vragenlijst in?

De meeste vragen zien er uit als de stelling hieronder. Daarbij staat aan de linkerkant 'zeer mee eens' en aan de rechterkant 'zeer mee oneens'. Het is de bedoeling dat je het getal omcirkelt dat jouw mening het beste weergeeft. Dat betekent dat hoe meer je het eens bent met de stelling, hoe lager het cijfer dat je omcirkelt.

Voorbeeld

Ik vind school leuk	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
---------------------	---------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

De cijfers betekenen het volgende:

- 1 zeer mee eens
- 2 mee eens
- 3 beetje mee eens
- 4 niet mee eens, maar niet mee oneens
- 5 beetje mee oneens
- 6 mee oneens
- 7 zeer mee oneens

Als je per ongeluk het verkeerde cijfer hebt omcirkeld, omcirkel je vervolgens het goede cijfer en zet daar een pijltje bij.

Voorbeeld

Ik vind school leuk	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
---------------------	---------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------



Geef bij de volgende vragen aan wat op jou van toepassing is.

- Geslacht: jongen / meisje
- Leeftijd: _____ jaar
- Opleidingsniveau: vmbo/ havo/ vwo
- Naam van mijn school: _____
- Ik draag spijkerbroeken
- 1 altijd
 - 2 vaak
 - 3 soms
 - 4 zelden
 - 5 nooit
- Ik vind het belangrijk dat mijn kleren van een bekend merk zijn
- Zeer mee eens 1 2 3 4 5 Zeer mee oneens
- Ik heb een moderne mobiele telefoon (smartphone)
- Ja , namelijk de _____
Nee
- Ik vind het belangrijk dat mijn telefoon van een bekend merk is
- Zeer mee eens 1 2 3 4 5 Zeer mee oneens



Branco jeans



www.branco.com

Het merk jeans waarin je er altijd goed uitziet. Of je nou naar een chique etentje moet, op de bank hangt of je nieuwste dansbewegingen laat zien op dat geweldige feest in je favoriete club, in je Branco jeans kan het allemaal. Nooit zal je meer bij die ene beweging uit je broek scheuren, want dankzij de nieuwe technologie van Branco rekt je broek altijd goed mee. Vaarwel gênante momenten. Het is tijd voor je nieuwe look. Het is de modehit die je moet hebben. Wat je stijl ook is Branco jeans heeft het gewoon allemaal van skinny jeans tot baggy pants en ze zijn verkrijgbaar in verschillende leuke kleuren. Dus wacht niet langer en kom nu naar de winkel of kijk voor meer informatie even op de website.

Het merk jeans waarin je er altijd goed uitziet. Of je nou naar een chique etentje moet, op de bank hangt of je nieuwste dansbewegingen laat zien op dat geweldige feest in je favoriete club, in je Branco jeans kan het allemaal. Nooit zal je meer bij die ene beweging uit je broek scheuren, want dankzij de nieuwe technologie van Branco rekt je broek altijd goed mee. Vaarwel gênante momenten. Het is tijd voor je nieuwe look. Het is de modehit die je moet hebben. Wat je stijl ook is Branco jeans heeft het gewoon allemaal van skinny jeans tot baggy pants en ze zijn verkrijgbaar in verschillende leuke kleuren. Dus wacht niet langer en kom nu naar de winkel of kijk voor meer informatie even op de website.

De volgende vragen gaan over de advertentie als geheel.

Ik vind deze advertentie saai	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
Deze advertentie is levendig	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
Deze advertentie is vervelend	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
Deze advertentie is futloos	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
Deze advertentie is vrolijk	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
Deze advertentie is interessant	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
Deze advertentie is suf	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
Deze advertentie is energiek	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
Deze advertentie is dynamisch	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
Deze advertentie is slaapverwekkend	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens

De volgende vragen gaan alleen over de tekst uit de advertentie.

Ik vind de tekst goed geschreven	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
De tekst is bedoeld voor mensen van mijn leeftijd	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
Ik ken alle woorden uit de tekst	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
Deze tekst niet opdringerig	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
Ik vind de tekst ingewikkeld	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
Ik voel me niet serieus genomen door de tekst	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
Ik vind de tekst leuk geschreven	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
Ik vind de tekst helder	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
Ik voel me aangesproken door de tekst	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
Ik vind de tekst overdreven	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
In vind de tekst eenvoudig	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
Deze tekst is aanstellerig	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
Ik vind de tekst vervelend geschreven	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
Ik vind de tekst slecht geschreven	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
De tekst is niet van deze tijd	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
Ik begrijp niet alle woorden uit de tekst	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
Ik vind de tekst respectvol	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens
Ik vind de tekst onduidelijk	Zeer mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Zeer mee oneens

Het merk jeans waarin je er altijd goed uitziet. Of je nou naar een chique etentje moet, op de bank hangt of je nieuwste dansbewegingen laat zien op dat geweldige feest in je favoriete club, in je Branco jeans kan het allemaal. Nooit zal je meer bij die ene beweging uit je broek scheuren, want dankzij de nieuwe technologie van Branco rekt je broek altijd goed mee. Vaarwel gênante momenten. Het is tijd voor je nieuwe look. Het is de modehit die je moet hebben. Wat je stijl ook is Branco jeans heeft het gewoon allemaal van skinny jeans tot baggy pants en ze zijn verkrijgbaar in verschillende leuke kleuren. Dus wacht niet langer en kom nu naar de winkel of kijk voor meer informatie even op de website.

De volgende vragen gaan over de zender van de tekst.

De zender komt betrouwbaar over	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
De zender dringt zich niet op	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
De zender van de tekst komt eerlijk over	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
De zender doet zich voor als lid van mijn leeftijdsgroep	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
De zender lijkt me niet te vertrouwen	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
De zender komt niet gemaakt over	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
De zender doet zich jonger voor dan hij is	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
De zender lijkt me niet geloofwaardig	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens

Bij de volgende vragen omcirkel je het antwoord net als bij de bovenstaande vragen. Alleen staat er nu niet links 'zeer mee eens' en rechts 'zeer mee oneens'.

Ik vind de Branco Jeans	leuk	1 2 3 4 5 6 7	stom
	lelijk	1 2 3 4 5 6 7	mooi
	suf	1 2 3 4 5 6 7	stoer
	hip	1 2 3 4 5 6 7	ouderwets

Bij de volgende stellingen staat er aan de linkerkant weer 'zeer mee eens' en aan de rechterkant 'zeer mee oneens'. Het gaat er bij deze vragen om wat jij denkt na het lezen van de advertentie.

Met Branco jeans heb ik altijd een broek die goed mee rekt	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
In Branco jeans zie ik er altijd goed uit	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
Met Branco jeans heb ik altijd een model dat past bij mijn stijl	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
Ik vind het belangrijk dat mijn spijkerbroek goed mee rekt	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
Ik vind het belangrijk om er goed uit te zien	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens

Het merk jeans waarin je er altijd goed uitziet. Of je nou naar een chique etentje moet, op de bank hangt of je nieuwste dansbewegingen laat zien op dat geweldige feest in je favoriete club, in je Branco jeans kan het allemaal. Nooit zal je meer bij die ene beweging uit je broek scheuren, want dankzij de nieuwe technologie van Branco rekt je broek altijd goed mee. Vaarwel gênante momenten. Het is tijd voor je nieuwe look. Het is de modehit die je moet hebben. Wat je stijl ook is Branco jeans heeft het gewoon allemaal van skinny jeans tot baggy pants en ze zijn verkrijgbaar in verschillende leuke kleuren. Dus wacht niet langer en kom nu naar de winkel of kijk voor meer informatie even op de website.

Ik vind het belangrijk dat een merk veel verschillende modellen verkoopt Zeer mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee oneens

Ik denk dat ik de Branco jeans ga bekijken in de winkel Zeer mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee oneens

Ik denk dat ik Branco jeans wil hebben Zeer mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee oneens

Na het zien van deze advertentie wil ik Branco jeans kopen Zeer mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee oneens

Op de volgende pagina staan nog een aantal vragen. Bij deze vragen is het van belang dat je niet terugkijkt naar de advertentie. Er staat daarom ook geen tekstblok boven aan de pagina.

De volgende vragen zijn open vragen. Denk niet te lang na over het invullen van deze vragen, maar probeer wel volledig te zijn. Schrijf zo duidelijk mogelijk.

Schrijf in je eigen woorden op wat er in de tekst stond. Denk hierbij aan kenmerken van het product.

Geef aan welke woorden jij hebt onthouden en of je deze goed gekozen vindt door de schrijver van de tekst. Als je een woord goed gekozen vindt, dan schrijf je deze aan de rechterkant op en anders schrijf je het aan de linkerkant op.

Goed gekozen	Slecht gekozen

Heb je nog andere opmerkingen over deze advertentie? Schrijf die dan hieronder op.

Geef bij de volgende twee vragen jouw mening over de advertentie.

Deze advertentie is onrealistisch Zeer mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee oneens

Deze advertentie zou ik tegen kunnen komen in een tijdschrift Zeer mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee oneens



TMA



[WWW.TMA.NL](http://www.tma.nl)

TMA is de telefoon van het moment. Met de 10 megapixel camera kun je geweldige foto's maken van de leukste momenten. De 8 mb geheugen geeft je genoeg ruimte voor je favoriete muziek en je kan hem zelfs aan je iTunes koppelen. Met het touchscreen toetsenbord is de TMA erg makkelijk in gebruik en met de verschillende apps kun je jouw TMA voor alles gebruiken. Bellen kan hij ook. Met de Quad band maakt het niet uit waar je bent, van Amsterdam tot Tokyo overal heb je bereik. Met de connection app kun je gratis je schatje en al je vrienden sms'en. De TMA is nu bij alle providers verkrijgbaar. Dus wacht niet langer en kom naar de winkel of kijk op de website voor meer informatie. Ik zie je daar.

TMA is de telefoon van het moment. Met de 10 megapixel camera kun je geweldige foto's maken van de leukste momenten. De 8 mb geheugen geeft je genoeg ruimte voor je favoriete muziek en je kan hem zelfs aan je iTunes koppelen. Met het touchscreen toetsenbord is de TMA erg makkelijk in gebruik en met de verschillende apps kun je jouw TMA voor alles gebruiken. Bellen kan hij ook. Met de Quad band maakt het niet uit waar je bent, van Amsterdam tot Tokyo overal heb je bereik. Met de connection app kun je gratis al je vrienden en je schatje sms'en. De TMA is nu bij alle providers verkrijgbaar. Dus wacht niet langer en kom naar de winkel of kijk op de website voor meer informatie. Ik zie je daar.

De volgende vragen gaan over de advertentie als geheel.

Ik vind deze advertentie saai	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
Deze advertentie is levendig	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
Deze advertentie is vervelend	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
Deze advertentie is futloos	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
Deze advertentie is vrolijk	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
Deze advertentie is interessant	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
Deze advertentie is suf	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
Deze advertentie is energiek	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
Deze advertentie is dynamisch	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
Deze advertentie is slaapverwekkend	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens

De volgende vragen gaan alleen over de tekst uit de advertentie.

Ik vind de tekst goed geschreven	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
De tekst is bedoeld voor mensen van mijn leeftijd	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
Ik ken alle woorden uit de tekst	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
Deze tekst is niet opdringerig	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
Ik vind de tekst ingewikkeld	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
Ik voel me niet serieus genomen door de tekst	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
Ik vind de tekst leuk geschreven	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
Ik vind de tekst helder	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
Ik voel me aangesproken door de tekst	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
Ik vind de tekst overdreven	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
In vind de tekst eenvoudig	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
Deze tekst is aanstellerig	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
Ik vind de tekst vervelend geschreven	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens
Ik vind de tekst slecht geschreven	Zeer mee eens	1 2 3 4 5 6 7	Zeer mee oneens

TMA is de telefoon van het moment. Met de 10 megapixel camera kun je geweldige foto's maken van de leukste momenten. De 8 mb geheugen geeft je genoeg ruimte voor je favoriete muziek en je kan hem zelfs aan je iTunes koppelen. Met het touchscreen toetsenbord is de TMA erg makkelijk in gebruik en met de verschillende apps kun je jouw TMA voor alles gebruiken. Bellen kan hij ook. Met de Quad band maakt het niet uit waar je bent, van Amsterdam tot Tokyo overal heb je bereik. Met de connection app kun je gratis al je vrienden en je schatje sms'en. De TMA is nu bij alle providers verkrijgbaar. Dus wacht niet langer en kom naar de winkel of kijk op de website voor meer informatie. Ik zie je daar.

De tekst is niet van deze tijd	Ze	mee	eens	1	2	3	4	5	6	7	Ze	mee	oneens
Ik begrijp niet alle woorden uit de tekst	Ze	mee	eens	1	2	3	4	5	6	7	Ze	mee	oneens
Ik vind tekst is respectvol	Ze	mee	eens	1	2	3	4	5	6	7	Ze	mee	oneens
Ik vind de tekst onduidelijk	Ze	mee	eens	1	2	3	4	5	6	7	Ze	mee	oneens

De volgende vragen gaan over de zender van de tekst.

De zender komt betrouwbaar over	Ze	mee	eens	1	2	3	4	5	6	7	Ze	mee	oneens
De zender dringt zich niet op	Ze	mee	eens	1	2	3	4	5	6	7	Ze	mee	oneens
De zender van de tekst komt eerlijk over	Ze	mee	eens	1	2	3	4	5	6	7	Ze	mee	oneens
De zender doet zich voor als lid van mijn leeftijdsgroep	Ze	mee	eens	1	2	3	4	5	6	7	Ze	mee	oneens
De zender lijkt me niet te vertrouwen	Ze	mee	eens	1	2	3	4	5	6	7	Ze	mee	oneens
De zender komt niet gemaakt over	Ze	mee	eens	1	2	3	4	5	6	7	Ze	mee	oneens
De zender doet zich jonger voor dan hij is	Ze	mee	eens	1	2	3	4	5	6	7	Ze	mee	oneens
De zender lijkt me niet geloofwaardig	Ze	mee	eens	1	2	3	4	5	6	7	Ze	mee	oneens

Bij de volgende vragen omcirkel je het antwoord net als bij de bovenstaande vragen. Alleen staat er nu niet links 'zeer mee eens' en rechts 'zeer mee oneens'.

Ik vind de TMA	leuk	1	2	3	4	5	6	7	stom
	lelijk	1	2	3	4	5	6	7	mooi
	suf	1	2	3	4	5	6	7	stoer
	hip	1	2	3	4	5	6	7	ouderwets

Bij de volgende stellingen staat er aan de linkerkant weer 'zeer mee eens' en aan de rechterkant 'zeer mee oneens'. Het gaat er bij deze vragen om wat jij denkt na het lezen van de advertentie.

Ik vind het belangrijk dat mijn telefoon mooie foto's kan maken	Ze	mee	eens	1	2	3	4	5	6	7	Ze	mee	oneens
Ik vind het belangrijk dat ik gratis kan sms'en naar andere mensen	Ze	mee	eens	1	2	3	4	5	6	7	Ze	mee	oneens

TMA is de telefoon van het moment. Met de 10 megapixel camera kun je geweldige foto's maken van de leukste momenten. De 8 mb geheugen geeft je genoeg ruimte voor je favoriete muziek en je kan hem zelfs aan je iTunes koppelen. Met het touchscreen toetsenbord is de TMA erg makkelijk in gebruik en met de verschillende apps kun je jouw TMA voor alles gebruiken. Bellen kan hij ook. Met de Quad band maakt het niet uit waar je bent, van Amsterdam tot Tokyo overal heb je bereik. Met de connection app kun je gratis al je vrienden en je schatje sms'en. De TMA is nu bij alle providers verkrijgbaar. Dus wacht niet langer en kom naar de winkel of kijk op de website voor meer informatie. Ik zie je daar.

Met de TMA heb je overal bereik	Ze	er	m	e	e	e	n	s	1	2	3	4	5	6	7	Ze	er	m	e	e	e	n	e	e	n	s
Met de TMA kan ik mooie foto's maken	Ze	er	m	e	e	e	n	s	1	2	3	4	5	6	7	Ze	er	m	e	e	e	n	e	e	n	s
Met de TMA kan je gratis sms'en naar andere TMA gebruikers	Ze	er	m	e	e	e	n	s	1	2	3	4	5	6	7	Ze	er	m	e	e	e	n	e	e	n	s
Ik denk dat ik de TMA ga bekijken in de winkel	Ze	er	m	e	e	e	n	s	1	2	3	4	5	6	7	Ze	er	m	e	e	e	n	e	e	n	s
Ik denk dat ik de TMA wil hebben	Ze	er	m	e	e	e	n	s	1	2	3	4	5	6	7	Ze	er	m	e	e	e	n	e	e	n	s
Na het zien van deze advertentie wil ik de TMA kopen	Ze	er	m	e	e	e	n	s	1	2	3	4	5	6	7	Ze	er	m	e	e	e	n	e	e	n	s

Op de volgende pagina staan nog een aantal vragen. Bij deze vragen is het van belang dat je niet terugkijkt naar de advertentie. Er staat daarom ook geen tekstblok boven aan de pagina.

De volgende vragen zijn open vragen. Denk niet te lang na over het invullen van deze vragen, maar probeer wel volledig te zijn. Schrijf zo duidelijk mogelijk.

Schrijf in je eigen woorden op wat er in de tekst stond. Denk hierbij aan kenmerken van het product.

Geef aan welke woorden jij hebt onthouden en of je deze goed gekozen vindt door de schrijver van de tekst. Als je een woord goed gekozen vindt, dan schrijf je deze aan de rechterkant op en anders schrijf je het aan de linkerkant op.

Goed	Slecht

Heb je nog andere opmerkingen over deze advertentie? Schrijf die dan hieronder op.

Geef bij de volgende twee vragen jouw mening over de advertentie.

Deze advertentie is onrealistisch Zeer mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee oneens
 Deze advertentie zou ik tegen kunnen Zeer mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee oneens
 komen in een tijdschrift

Bijlage II: Alle advertenties zonder afbeelding

Branco jeans

Het merk jeans waarin je er altijd goed uitziet. Of je nou naar een chique etentje moet, op de bank hangt of je nieuwste dansbewegingen laat zien op dat geweldige feest in je favoriete club, in je Branco jeans kan het allemaal. Nooit zal je meer bij die ene beweging uit je broek scheuren, want dankzij de nieuwe technologie van Branco rekt je broek altijd goed mee. Vaarwel gênante momenten. Het is tijd voor je nieuwe look. Het is de modehit die je moet hebben. Wat je stijl ook is Branco jeans heeft het gewoon allemaal van skinny jeans tot baggy pants en ze zijn verkrijgbaar in verschillende leuke kleuren. Dus wacht niet langer en kom nu naar de winkel of kijk voor meer informatie even op de website.

www.branco.com

Branco jeans

Het merk jeans waarin je er altijd dope uitziet. Of je nou naar een chique etentje moet, op de bank chillt of je nieuwste dansmoves laat zien op die harde party in je favo club, in je Branco jeans kan het allemaal. Nooit zal je meer bij die ene beweging uit je broek scheuren, want dankzij de nieuwe technologie van Branco rekt je broek altijd goed mee. Vaarwel faya momenten. Het is tijd voor je nieuwe ganga look. Het is de fashionhit die je moet hebben. Wat je stylo ook is Branco jeans heeft het gewoon allemaal van skinny jeans tot baggy pants en ze zijn verkrijgbaar in verschillende zieke kleuren. Dus wacht niet langer en kom asap naar de winkel of kijk voor meer info even op de website.

www.branco.com

Branco jeans

Het merk jeans waarin je er altijd goed uitziet. Of je nou naar een sjike etentje moet, op de bank hangt of je nieuwste dansbewegingen laat zien op dat geweldige feest in je favoriete club, in je Branco jeans kan het allemaal. NOOIT zal je meer bij die ene beweging uit je broek scheuren :-p, want dankzij de nieuwe t3chn0l0gi3 van Branco rekt je broek altijd GOED!!! mee. Vaarwel gênante momenten :-). Het is tijd voor je nieuwe look. Tis de modehit die je moet hebben. Wat je stijl ook is Branco jeans heeft het gwn allemaal van skinny jeans tot baggy pants en ze zyn verkrijgbaar in verschillende kleure. Dus w8 niet langer en kom nu naar de winkel of kijk voor meer informatie ff op de website.

www.branco.com

Branco jeans

Het merk jeans waarin je er altijd dope uitziet. Of je nou naar een sjike etentje moet, op de bank chillt of je nieuwste dansmoves laat zien op die harde party in je favo club, in je Branco jeans kan het allemaal. NOOIT zal je meer bij die ene beweging uit je broek scheuren :-p, want dankzij de nieuwe t3chn0l0gi3 van Branco rekt je broek altijd GOED!!! mee. Vaarwel faya momenten :-)

Het is tijd voor je nieuwe ganga look. Tis de fashionhit die je moet hebben. Wat je stylo ook is Branco jeans heeft het gwn allemaal van skinny jeans tot baggy pants en ze zyn verkrijgbaar in verschillende zieke kleure.

Dus w8 niet langer en kom asap naar de winkel of kijk voor meer info ff op de website.

TMA

TMA is de telefoon van het moment. Met de 10 megapixel camera kun je geweldige foto's maken van de leukste momenten. De 8 mb geheugen geeft je genoeg ruimte voor je favoriete muziek en je kan hem zelfs aan je iTunes koppelen. Met het touchscreen toetsenbord is de TMA erg makkelijk in gebruik en met de verschillende apps kun je jouw TMA voor alles gebruiken. Bellen kan hij ook. Met de Quad band maakt het niet uit waar je bent, van Amsterdam tot Tokyo overal heb je bereik. Met de connection app kun je gratis je schatje en al je vrienden sms'en. De TMA is nu bij alle providers verkrijgbaar. Dus wacht niet langer en kom naar de winkel of kijk op de website voor meer informatie. Ik zie je daar.

www.tma.nl

TMA

TMA is de musthave pokkie van het moment. Met de 10 megapixel camera kun je geweldige pica's maken van de ziekste momenten. De 8 mb geheugen geeft je genoeg ruimte voor je favo muziek en je kan hem zelfs aan je iTunes koppelen. Met het touchscreen toetsenbord is de TMA focking easy in gebruik en met de verschillende vette apps kun je jouw TMA voor alles gebruiken. Bellen kan hij ook. Met de Quad band maakt het niet uit waar je bent, van Damsko tot Tokyo overal heb je bereik. Met de connection app kun je gratis je dushy en al je matties sms'en. De TMA is nu bij alle providers verkrijgbaar. Dus wacht niet langer en kom naar de winkel of check de website voor meer info.

Ik zie je daar.

www.tma.nl

TMA

TMA is de telefoon van het moment. Met de 10 MEGApixel camera kun je geweldige foto's maken van de leukste momenten. De 8 mb geheuge geeft je genoeg ruimte voor je favoriete muziek en je kan hem zelfs aan je iTunes koppelen :-). Met het touchscreen toetsenbord is de TMA erg makkelijk in gebruik en met de verschillende apps kun je jouw TMA voor ALLES!!! gebruiken. Bellen kan ie ook :-p. Met de Quad band maakt het niet uit waar je bent, van Amsterdam tot Tokyo overal heb je bereik. Met de connection app kun je gratis je schatje en al je vrienden sms'en. De TMA is nu bij alle providers verkrijgbaar. Dus w8 niet langer en kom naar de winkel of kijk op de website voor meer informatie. CU there.

WWW.TMA.NL

TMA

TMA is de musthave pokkie van het moment. Met de 10 MEGApixel camera kun je gwldg pica's maken van de ziekste momenten. De 8 mb geheuge geeft je genoeg ruimte voor je favo muziek en je kan hem zelfs aan je iTunes koppelen :-). Met het t0uchscr33n toetsenbord is de TMA focking easy in gebruik en met de verschillende vette apps kun je jouw TMA voor ALLES!!! gebruiken. Bellen kan ie ook :-p. Met de Quad band maakt t niet uit waar je bent, van Damsko tot Tokyo overal heb je bereik. Met de connection app kun je gratizz je dushy en al je matties sms'en. De TMA is nu bij alle providers verkrijgbaar. Dus w8 niet langer en kom naar de winkel of check de website voor meer info.

CU there.

WWW.TMA.NL

Bijlage II: Volledige tabellen herinnerde woorden

Normaal

Tekst 1				Tekst 2			
Goed		Slecht		Goed		Slecht	
Woorden	%	Woorden	%	Woorden	%	Woorden	%
skinny (jeans)	16,7	modehit	37,5	(10) megapixel	42,3	schatje	54,6
baggy	13,9	baggy (pants)	20,0	gratis	26,9	8mb	18,2
gênant	11,1	technologie	15,0	itunes	23,1	van Amsterdam (naar Tokyo)	12,1
chique	11,1	rekt mee	12,5	bereik	19,2	quad band	12,1
verschillende stijlen	8,3	Branco	7,5	overall	19,2	bellen kan hij ook	12,1
modehit	8,3	gênant	7,5	providers	19,2	Apps	9,1
(nieuwe) technologie	5,6	dansbeweg- ingen	7,5	sms	19,2	connection app	9,1
verschillende kleuren	5,6	(nieuwe) look	7,5	touchscreen	19,2	ik zie je daar	6,1
rekt mee	5,6	vaarwel	7,5	geheugen	11,5	TMA	6,1
dansbewegingen	5,6	skinny (jeans)	5,0	favoriete	11,5	wacht niet	
scheurt niet	5,6	chique	5,0	muziek	11,5	langer	3,0
iedereen	2,8	uitscheuren	5,0	schatje	7,7	Overall	3,0
bank hangen	2,8	altijd	2,5	8mb	7,7	Bereik	3,0
wacht niet langer	2,8	wacht niet langer	2,5	(mooie) foto's	7,7	telefoon	3,0
heeft het allemaal	2,8	dat geweldige feest	2,5	apps	7,7	favoriete muziek	3,0
goed uitziet	2,8	die je moet hebben	2,5	Tokyo	7,7	geweldige foto's	3,0
altijd goed mee	2,8	gelegenheden	2,5	Amsterdam	3,9	gratis	3,0
stijlen	2,8	nooit	2,5	camera	3,9	(10) megapixel	3,0
club	2,8			muziek	3,9		
waarin je er altijd goed uitziet	2,8			quad band	3,9		
elke gelegenheid	2,8			leukste momenten	3,9		
				foto's maken	3,9		
				informatie	3,9		
				connection app	3,9		
				TMA	3,9		
				van Amsterdam tot Tokyo	3,9		
				van het moment	3,9		

Lexicaal

Tekst 1				Tekst 2			
Goed		Slecht		Goed		Slecht	
Woorden	%	Woorden	%	Woorden	%	Woorden	%
dope	25,45	ganga	50,65	pokkie	30,43	focking	64,79
chillt	21,82	faya	42,86	musthave	28,26	dushy	61,97
faya	20,00	zieke	37,66	check	26,09	matties	33,80
dansmoves	14,55	dope	37,66	pica's	21,74	pica's	30,99
stylo	12,73	asap	29,87	matties	21,74	pokkie	28,17
asap	10,91	stylo	24,68	easy	15,22	zieke	25,35
skinny jeans	10,91	harde	20,78	dushy	13,04	easy	25,35
favo (club)	9,09	favo	15,58	favo	10,87	Damsko	11,27
fashionhit	9,09	party	14,29	apps	10,87	vette	7,04
chique	9,09	chillt	10,39	Damsko	8,70	musthave	7,04
jeans	7,27	fashionhit	7,79	vette	6,52	favo	7,04
baggy (pants)	5,45	look	6,49	zieke	6,52	8mb	4,23
zieke	5,45	dansmoves	6,49	(10) mega-pixel	6,52	check	2,82
nieuwe technologie	3,64	kleuren	6,49	bereik	4,35	quad band	1,41
party	3,64	(nieuwe) technologie	5,20	focking	2,17		
harde	3,64	baggy (pants)	2,60	muziek	2,17		
Branco	1,82	Branco	1,30	koppelen	2,17		
altijd	1,82	rekt mee	1,30	itunes	2,17		
ganga	1,82			camera	2,17		
				info	2,17		
				gratis	2,17		
				provider	2,17		
				Tokyo	2,17		
				touchscreen	2,17		

Orthografisch

Tekst 1				Tekst 2			
Goed		Slecht		Goed		Slecht	
Woorden	%	Woorden	%	Woorden	%	Woorden	%
w8	21,21	t3chn0l0gi3	66,67	MEGApixel	29,17	t0uchscr33n	46,48
rekt mee	12,12	w8	46,30	cu (there)	25,00	gwldg	40,85
tis	12,12	tis	29,63	gratizz	25,00	gratizz	33,80
skinny	9,09	ff	27,78	apps	16,67	w8	29,58
baggy	9,09	:-p	20,37	bereik	16,67	cu (there)	23,94
				van het			
ff	6,06	:-)	18,52	moment	12,50	schatje	19,72
NOOIT	6,06	GOED	18,52	w8	12,50	:-P	9,86
gênant	6,06	sjike	18,52	makkelijk	8,33	:-)	7,04
informatie	3,03	gwn	18,52	:-p	8,33	geheuge	7,04
faya	3,03	zyn	18,52	itunes	8,33	ALLES	5,63
vaarwel	3,03	NOOIT	11,11	8mb	8,33	MEGApixel	5,63
dansmoves	3,03	kleure	11,11	provider	8,33	TMA	2,82
		baggy					
broek	3,03	(pants)	5,56	geheuge	8,33	8mb	2,82
:-p	3,03	modehit	3,70	ALLES	4,17	quad (band)	2,82
GOED	3,03	look	1,85	koppelen	4,17	bereik	1,41
zyn	3,03	gênant	1,85	sms	4,17	app	1,41
verschillende		dansbeweg-				bellen kan ie	
kleuren	3,03	ingen	1,85	foto's	4,17	ook	1,41
jeans	3,03	rekt mee	1,85	:-)	4,17	jouw	1,41
		altijd	1,85	bellen	4,17		
		scheur uit	1,85	telefoon	4,17		
				schatje	4,17		
				Tokyo	4,17		
				favoriete			
				muziek	4,17		

Lexicaal + Orthografisch

Tekst 1				Tekst 2			
Goed		Slecht		Goed		Slecht	
Woorden	%	Woorden	%	Woorden	%	Woorden	%
faya	37,78	faya	43,94	matties	28,57	dushy	50,00
stylo	20,00	ganga	42,42	dushy	28,57	t0uchscr33n	48,15
chillt	17,78	t3chn0l0gi3	37,88	Damsko	20,00	focking	44,44
skinny jeans	13,33	dope	33,33	pokkie	20,00	pokkie	33,33
dope	11,11	stylo	19,70	pica's	20,00	matties	29,63
ff	8,89	w8	19,70	easy	20,00	gwldg	25,93
w8	8,89	zieke	19,70	musthave	17,14	gratizz	24,07
baggy (pants)	8,89	asap	15,15	(10) MEGApixel	14,29	pica's	22,22
jeans	6,67	ff	15,15	provider	11,43	Damsko	18,52
zieke	6,67	kleure	13,64	app	11,43	cu (there)	18,52
asap	4,44	fashionhit	12,12	zieke	11,43	zieke	12,96
rekt mee	2,22	favo	10,61	gratizz	8,57	w8	12,96
ganga	2,22	gwn	10,61	cu (there)	8,57	favo	7,41
Branco	2,22	sjike	10,61	w8	8,57	easy	7,41
:-p	2,22	harde	7,58	check	5,71	geheuge	5,56
pants	2,22	GOED	6,06	focking	5,71	ALLES	5,56
favo	2,22	tis	6,06	favo	5,71	musthave	5,56
etentje	2,22	chillt	4,55	gwldg	2,86	vette	3,70
fashionhit	2,22	look	4,55	itunes	2,86	app	3,70
dansmoves	2,22	pants	4,55	info	2,86	8mb	3,70
		party	4,55	website	2,86	:-)	1,85
		zyn	4,55			Tokyo	1,85
		:-P	3,03			check	1,85
		NOOIT	3,03			connection app	1,85
		:-)	1,52				
		baggy	1,52				
		Branco	1,52				
		dansmoves	1,52				
		rekt mee	1,52				
		vaarwel	1,52				

