



Universiteit Utrecht

“Mega chillen after school”

Over het effect van jongerentaal in productadvertenties

Corinne Brouwer
Korte bergweg 63
3712 AE
Huis ter Heide
030-6931693
C.E.Brouwer@students.uu.nl
3367088

Onder begeleiding van en met dank aan Hanny den Ouden

Dit onderzoek was een proeve ter afronding van de bachelor Nederlandse taal en cultuur aan de Universiteit Utrecht in juni 2011.

Samenvatting

Reclameschrijvers proberen met de inzet van jongerentaal hun advertenties overtuigender te maken. In dit onderzoek is het effect van jongerentaal ten opzichte van dat van gangbare reclametaal op de overtuigingskracht van geschreven productadvertenties bij jongeren onderzocht. Ook de invloed daarbij van een testimonial en de positie van het taalgebruik in de advertentie, zijn bekeken. In twee advertenties van niet bestaande producten zijn het taalgebruik, de leeftijd van de testimonial en de positie van het taalgebruik gemanipuleerd. Vervolgens zijn de twee advertentieteksten in zowel jongerentaal als gangbare reclametaal met behulp van een vragenlijst getoetst. De resultaten indiceren dat jongerentaal een negatief effect op de overtuigingskracht van de tekst heeft. Een testimonial met de aspirationele leeftijd van de jongeren blijkt overtuigender te zijn dan een testimonial met dezelfde leeftijd maar die positie staat los van het voor de advertentietekst gekozen taalgebruik. De positie van het taalgebruik is niet van invloed op het effect dat het taalgebruik op de overtuigingskracht van een tekst heeft.

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	3
Inleiding	7
Hoofdstuk 1: Theoretisch kader.....	8
1.1 Overtuigingsprocessen.....	8
1.1.1 Overtuigen	8
1.1.2 De theory of reasoned action (TRA)	8
1.1.4 ELM en HSM.....	10
1.2 Intensiveerders in reclametaal.....	10
1.3 De jonge consument	11
1.4 Jongerentaal.....	11
1.5 Productadvertenties voor jongeren.....	12
1.6 De testimonial.....	13
1.6.1 Een leeftijdsgenoot als testimonial.....	13
1.6.2 De aspirationele leeftijd	13
1.7 Onderzoeksvraag en hypothesen	14
Hoofdstuk 2: Onderzoeksmethode	16
2.1 Onderzoeksonwerp.....	16
2.2 Materiaal	16
2.3 Instrumentatie.....	17
2.4 Samenstelling respondentengroep	19
2.5 Procedure	19
2.6 Statistische verwerking van de gegevens	19
Hoofdstuk 3: Resultaten.....	21
3.1 Resultaten tekstwaardering	21
3.2 Resultaten begripelijkheid van de tekst.....	22
3.3 Resultaten imago van de testimonial	22
3.4 Resultaten overtuiging.....	22
3.4.1 Overtuiging.....	22
3.4.2 Attitude	24
3.4.3 Intentie	24
Hoofdstuk 4: Conclusies	26
Hoofdstuk 5: Discussie.....	28
Literatuur	30
Bijlagen	32

Inleiding

Probeer u eens een definitie te geven van reclametaal. *Overdreven*? U bent niet de enige die er zo over denkt. Reclametaal bulkt uit van de inhoudsloze woorden, de zogenaamde intensiveerders. Deze hebben als taak een uiting kracht bij te zetten op het gevaar af overdreven of nep te klinken. Toch maken veel reclamemakers graag gebruik van de opgeblazen toon die gepaard gaat met het gebruik van intensiveerders, zoals *fantastisch, ongekend, unieke samenstelling, vernieuwde formule* en *verbeterde smaak*. Door haar overdreven karakter leidt reclametaal vaak tot irritaties bij de ontvanger en doet zij af aan de geloofwaardigheid van de zender. Wie nu denkt dat de opklopperij van reclameboodschappen alleen voor heel commerciële producten wordt gebruikt, zal verrast opkijken van het feit dat ook de reclame voor zogenaamde hoge cultuurgoederen vergezeld wordt door overdreven taalgebruik. Nee, we kunnen er echt niet meer omheen: intensiveerders zijn écht doorgedrongen tot ons dagelijks leven.

Of het nog 'erger' kan? De meningen lopen uiteen, maar er zijn mensen die beweren dat reclamemakers die zich van jongerentaal bedienen om hun product onder jongeren in populariteit te laten stijgen, het nog bonter maken. Intensiveerders in jongerentaal - denk aan *lauw, vet, chillen, über* - zien we steeds vaker voorbijkomen. Misschien zit u nu met gefronste wenkbrauwen te lezen. Het is een houding die we herkennen, want overtuig je jongeren nu écht sneller als je je als reclamemaker bij het maken van een (geschreven) productadvertentie van een dergelijk lexicon bedient? We gaan op onderzoek uit.

Hoofdstuk 1: Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt eerst ingegaan op de achterliggende theorieën van overtuigen, het belangrijkste doel van een reclamemaker. Er wordt daarbij gekeken naar geschreven teksten. In het vervolg wordt iets verteld over reclametaal. Daarna wordt ingegaan op jonge consumenten op de markt en wordt er informatie gegeven over de in op de taal die bij hen hoort, de jongerentaal. Er wordt afgesloten met informatie over productadvertenties die speciaal voor jongeren worden gemaakt en over de waarde van een testimonial in een advertentie voor jongeren.

1.1 Overtuigingsprocessen

1.1.1 Overtuigen

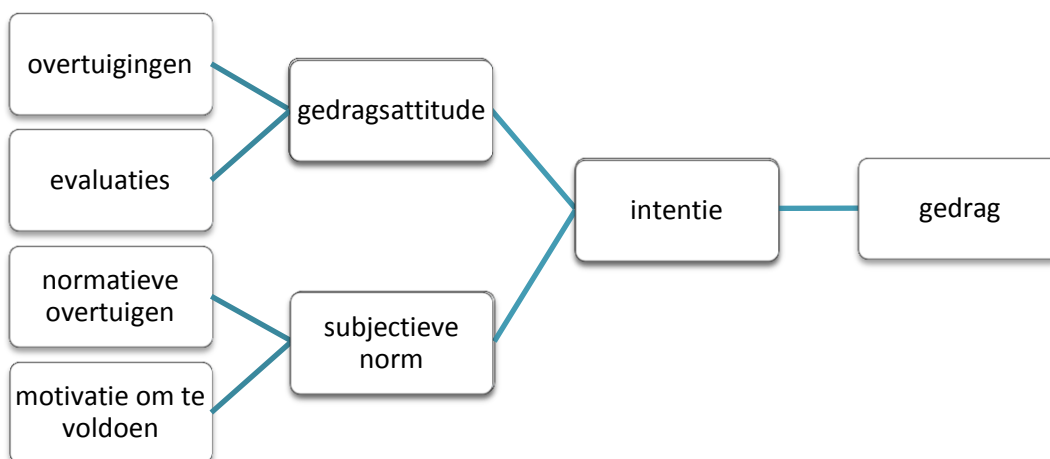
Overtuigen is het belangrijkste doel van persuasieve teksten, van productadvertenties. Wanneer een schrijver zijn lezer wil overtuigen, betekent dit dat hij een proces in gang zet bij de lezer dat uiteindelijk leidt tot een door de schrijver gewenst gedrag. Om een beeld te geven van wat er allemaal komt kijken bij het aanspreken en overtuigen van een lezer, worden de belangrijkste theorieën met betrekking tot het overtuigingsproces hieronder besproken.

1.1.2 De theory of reasoned action (TRA)

Met de *theory of reasoned action* (TRA), ook wel de theorie van beredeneerd handelen genoemd, beschrijven Fishbein en Ajzen (1975) hun visie van het verloop van het overtuigingsproces. Het uitgangspunt van de theorie is dat "de mens over het algemeen een rationeel wezen is dat op systematische wijze gebruik maakt van de beschikbare informatie" (Gutteling & Heuvelman, 2002, po. 153).

In figuur 2 staat de theorie van Fishbein en Ajzen visueel weergegeven. De elementen uit het schema worden in het vervolg van de tekst zorgvuldig besproken.

Figuur 1. De *theory of reasoned action* van Fishbein en Ajzen (1975)



Gedrag wordt, zo zeggen Fishbein en Ajzen, bepaald door de intentie om dat bepaalde gedrag te realiseren. Naast de gedragsattitude wordt de intentie bepaald door de subjectieve norm. Met de

gedragsattitude wordt bedoeld op hoe iemand aankijkt tegen zijn eigen gedrag. Iemand heeft bijvoorbeeld een fantastisch paar schoenen zien staan in een etalage en hij zou het graag willen kopen. Dat 'willen kopen' is de intentie. Om tot die intentie te komen is het belangrijk dat de attitude tegenover het kopen van het product positief is. Een adverteerder probeert dan ook een positieve attitude jegens het kopen van zijn product te realiseren.

De gedragsattitude wordt bepaald door overtuigingen en evaluaties. Iemand kan de overtuiging hebben dat zijn gedrag bepaalde consequenties heeft (als ik deze schoenen koop, hoef ik de komende drie jaar geen nieuwe meer te kopen) en hij kan de consequenties evalueren en zo de wenselijkheid ervan vaststellen (ik vind het prettig dat ik me de komende drie jaar niet druk hoef te maken over de aanschaf van een nieuw paar schoenen). Een overtuiging heeft altijd te maken met de mate waarin iets zo is. Iemand kan er bijvoorbeeld van overtuigd zijn dat de eerste computer in 1938 werd gebouwd. Hiervoor is het belangrijk dat hij weet dat de overtuiging correct is, dat deze waar is. Het tegenovergestelde kan ook: een overtuiging kan incorrect zijn, bijvoorbeeld omdat iemand ervan overtuigd is dat de eerste computer pas in de jaren '80 tot stand kwam. Een andere factor die een rol speelt bij het creëren van een overtuiging, is zekerheid. Iemand kan zeker weten dat Converse schoenen in het rood produceert maar niet zeker weten of er ook gouden schoenen van hetzelfde merk zijn. Persuasieve teksten, zoals we die in de reclame voornamelijk zien, zijn erop gericht om nieuwe overtuigingen bij de lezer te creëren. Hiertoe nemen de teksten een descriptief standpunt in over een toestand in de wereld. Wanneer de lezer dit standpunt accepteert, heeft hij er een nieuwe overtuiging bij. Terug naar de gedragsattitude: op het moment dat de persoon die de intentie heeft het fantastische paar schoenen te kopen zich afvraagt of het wel verstandig is om een bepaald paar schoenen te kopen, gaat hij over tot evalueren. Zanna en Rempel leggen een attitude uit als evaluatie die gebaseerd is op 1. emotionele informatie; 2. cognitieve informatie en/of 3. informatie die reeds vertoond gedrag of gedragsintenties omvat (Zanna & Rempel, 1988).

De intentie van de lezer wordt, zoals gezegd, niet louter gevormd door de gedragsattitude maar tevens door de subjectieve norm, ook wel sociale norm genoemd. Op het moment dat iemand zich afvraagt wat de mensen om hem heen ervan zouden vinden dat hij die kleur schoenen van dát merk koopt, is er sprake van de subjectieve norm. De subjectieve norm bestaat uit twee onderdelen: de normatieve overtuigingen en de motivatie om te voldoen. Normatieve overtuigingen ontstaan als iemand een inschatting maakt van de meningen van andere mensen over dat wat hij zou moeten doen. De motivatie om te voldoen heeft alles te maken met de motivatie om rekening te houden met hetgeen andere mensen vinden. Wie precies de subjectieve norm vormt, hangt onder meer af van de leeftijd en het milieu van iemand. Een 14-jarige zal zich bijvoorbeeld meer aantrekken van de mening van zijn klasgenootjes dan die van zijn docenten of ouders.

Het kan per persoon verschillen of juist de gedragsattitude of subjectieve norm meer overwicht heeft bij het bepalen van de intentie. Een puber is vaak gevoelig voor de mening van anderen. Het kan dan goed zijn dat hij zich sneller laat leiden door de subjectieve norm dan een dertigjarige professional die stevig in zijn schoenen staat. Daarnaast is de gedragsattitude onderhevig aan nog een aantal andere factoren, zoals self monitoring (de mate waarin mensen hun eigen gedrag door de ogen van anderen bekijken), relevantie van de attitude en de mate waarin men overtuigd is van de correctheid van de attitude (Hoeken, 1998).

Een belangrijk minpunt van het TRA is het feit dat de theorie geen andere gedragsdeterminanten dan de attitude en de subjectieve norm omvat, terwijl ook eerder vertoond gedrag (Ajzen & Madden, 1986) en inschatting van de eigen effectiviteit (Bandura,

1986, in Gutteling & Heuvelman, 2002) het gedrag kunnen beïnvloeden. Met dat laatste wordt bedoeld op de inschatting die iemand maakt van de uitvoerbaarheid van het gewenste gedrag. Een jongere die graag deze zomer op kamp wil en een positieve attitude heeft jegens het reserveren van een kampplaatsje maar daar, bijvoorbeeld door een gebrek aan geld, niet toe in staat is, zal alsnog niet de intentie hebben om het gewenste gedrag (het kopen van een plaatsje op het kamp) te vertonen. Dit minpunt aan het TRA heeft Fishbein zelf ook opgemerkt. Daarom kwam hij in 2003 met het *Integrative model of behavioral prediction*, een model dat hij samen met Yzer ontwierp. In dit model zijn verschillende modellen geïntegreerd. In grote lijnen komt het overeen met het TRA van Fishbein en Ajzen maar het is uitgebreider. In het nieuwe model spelen meer factoren een rol, waaronder de inschatting van de eigen effectiviteit (Hoeken, Hornikx & Hustinx., 2009)

N.B. In het TRA gaat het om de attitude ten aanzien van het gewenste gedrag maar niet over de productattitude. Dat was voor Jianlin, Ning en Qi reden om te onderzoeken of de productattitude ook een positieve invloed op de intentie kon hebben. Uit hun onderzoek bleek dat dit inderdaad het geval is (Jianlin, W., Ning, Z., Qi, D., 2010).

1.1.4 ELM en HSM

Naast een goede, op de doelgroep afgestemde tekst kunnen perifere cues een belangrijke bijdrage leveren aan de overtuigingskracht van een productadvertentie. De term 'perifere cue' is afkomstig van Petty en Cacioppo. Zij ontwierpen het Elaboration Likelihood Model (ELM). Dit model hangt nauw samen met het Heuristic-Systematic Model (HSM) van Chaiken. Het ELM en HSM laten zien hoe een lezer een attitude vormt jegens een in een advertentie gepresenteerd product (Hoeken et al., 2009). De twee modellen zijn toegespitst op de tekstverwerking door de lezer. Het uitgangspunt hierbij is dat de lezer belang hecht aan de correctheid van zijn oordeel jegens een bepaald product of gedrag. Het correctheidsoordeel over een standpunt kan op twee verschillende wijzen tot stand komen. Ten eerste kan de lezer de in de tekst gegeven informatie op een kritische manier verwerken. Er is dan sprake van een kritische afweging van de gegeven argumenten. De tweede manier bestaat eruit dat de lezer zich laat leiden door perifere cues. De lezer gebruikt dan vuistregels om de correctheid van een standpunt vast te stellen. Het gaat dan bijvoorbeeld om de deskundigheidsvuistregel (als een deskundige dit product een verstandige investering vindt, zit het wel goed). Maar ook plaatjes en slogans roepen vaak positieve gevoelens op die de lezer gebruikt om de correctheid van een standpunt te bepalen. Maar ook een getuige, bijvoorbeeld eens specialist, kan als een perifere cue werken. De bepaling van de correctheid van een standpunt lijkt op basis van het ELM en HSM erg afhankelijk te zijn van de waardering van de advertentie. Zodoende heeft de advertentiewaardering een grote invloed op de overtuigingskracht van de tekst.

1.2 Intensiveerders in reclametaal

Intensiveerders zijn een belangrijk kenmerk van de ingeburgerde reclametaal. Volgens Renkema zijn intensiveerders formuleringen die vervangen kunnen worden door een afgezwakte variant. De term taalintensivering blijft in dat geval beperkt tot de gevallen waarin sprake is van versterking (Renkema, 1997) Bij intensiveerders gaat het initieel om argumentatieve versterking maar door het vele gestrooi met versterkte worden raken deze inhoudsloze en roepen ze irritaties op bij de lezer. Om die reden heeft reclametaal een slechte naam gekregen in de samenleving.

1.3 De jonge consument

Productadvertenties worden steeds vaker specifiek ontworpen voor jongeren. Jongeren hebben een groeiend marktaandeel. Dat komt doordat jongeren steeds meer kunnen besteden en minder afhankelijk zijn van hun ouders (Vandamme, 2003). Er is dus genoeg reden om reclameteksten te schrijven met jongeren als geïntendeerd publiek. Wanneer een reclamemaker of tekstschrijver een jonge adolescent wil overtuigen, zal hij binnen het overtuigingsproces rekening moeten houden met de belevingswereld van de jongere. Om die belevingswereld scherp te krijgen, is het van belang een definitie te geven aan de 'jonge consumenten'. Wie behoren tot de groep 'jongeren'? Roedder heeft op basis van 25 jaar onderzoek met betrekking tot consumentensocialisatie van kinderen een helder onderscheid gemaakt tussen drie fasen van de jonge consument (Roedder, 1999):

- fase 1: perceptuele fase van 3 tot 7 jaar
- fase 2: analytische fase van 7 tot 11 jaar
- fase 3: reflectieve fase van 11 tot 16 jaar

In de derde fase bevinden de jongeren zich in de vroege adolescentie. In deze fase distantiëren de jongeren zich van ouders en anderen. Ondanks het gebrek aan levenservaring ziet de jongere zichzelf als een volwassene.

1.4 Jongerentaal

Jongeren hebben hun eigen taal. Het is echter onmogelijk om een universeel geldend antwoord te geven op de vraag wat die jongerentaal precies is. Wel is het mogelijk om het begrip af te bakenen. Veel gehoorde termen die jongerentaal zouden benaderen zijn *straattaal* (Nortier, 2001) en *chat-en-sms-taal*. Zoals deze namen alleszins verraden komt de ene taal van de straat en de andere van de kant van de digitale communicatiemedia. Straattaal is een vorm van jongerentaal die de verschillende talen van immigrantengroepen, zoals Marokkaans, Surinaams en Turks, als inspiratiebron gebruikt. Bepaalde taalfouten worden opzettelijk gemaakt en soms wordt een niet-Nederlandse uitspraak gehanteerd (Appel, 1999). Voorbeelden van straattaal zijn *doekoe* of *money* voor 'geld' en *bakra* of *tata* voor 'blanke'. Chat-en-sms-taal kenmerkt zich door het gebruik van emoticons, afkortingen en spreektaal. Door de link van deze taalsoort met het Engels en de communicatiemedia, zijn de conventies en betekenissen algemeen bekend bij jongeren door het hele land. Volgens Crystal heeft sms'en een grote invloed op het taalgebruik in een land en leidt het zelfs tot slechte spelling onder kinderen en tot een milde vorm van analfabetisme (Crystal, 2006). Toch blijft het gebruikadvies van chat-en-sms-taal empirisch zwak ondersteund. De reclamebranche blijft daarom experimenteren. Zo kwam Kitkat in 2006 met wat vandaag de dag het bekendste voorbeeld van chat-en-sms-taal in reclame is: een reclamecampagne voor jongeren die helemaal in sms-taal is opgesteld. De tekst op de posters die toen onder andere in bushokjes en op scholen werden opgehangen laat zich niet zomaar ontcijferen (zie figuur 2).

Figuur 2. Affiche uit de reclamecampagne van Kitkat in 2006.



Na wat gepuzzel en speurwerk op het internet, blijkt dat de transcriptie van dit affiche is: "baby, please forgive me, ik was een beetje uit mijn humeur; see you today at school? got to go now. doi, kus. Have a break, have a KitKat".

Wanneer het in het vervolg over jongerentaal gaat, betreft het niet de straattaal of de chat-en-sms-taal. Straattaal is in zwang binnen een beperkte groep jongeren en chat-en-sms-taal is wel wijd verspreid maar het wordt met name gebruikt tijdens het chatten, e-mailen en sms'en. De jongerentaal in het vervolg van de tekst bestaat uit een combinatie van Nederlandse, Engelse en soms Duitse woorden en is algemeen bekend bij een grote groep jeugdigen. Om het beeld van die jongerentaal scherp te krijgen gaan we opzoek naar de woorden die toebehoren aan het woordenboek van de jongeren. Er is een bekende lijst waarin een deel van het jongerenjargon wordt prijsgegeven (Daniëls, 2004) maar de vraag is of we met behulp van deze lijst de elementen van jongerentaal kunnen blootleggen. Niets is immers zo veranderlijk als jongerentaal. Het lijkt erop dat chatboxen, discussieforums en gesprekken tussen jongeren op straat een veel betrouwbaarder beeld geven van hedendaagse jongerentaal. Aan de hand van inventarisaties op de genoemde plaatsenzijn we erin geslaagd een deel van de jongerentaal in kaart te brengen. Jongerentaal is een combinatie van vernederlandste en buitenlandse woorden. Met name Duitse en Engelse woorden zijn vernederlandst of zijn zo overgenomen in het jongerenlexicon.

1.5 Productadvertenties voor jongeren

Hoe je een product bij jongeren het best onder de aandacht kunt brengen, is een vaak gestelde vraag bij reclamemakers. Ze willen allemaal weten welke afbeeldingen en tekst het best bijdragen aan het overtuigingsproces van hun productadvertentie. De vraag of het gebruik van jongerentaal in advertenties ook echt het overtuigingsproces stimuleert, is in een experimentele studie van Den Ouden en Van Wijk nagegaan. In dit onderzoek waren woorden als *vet*, *cool* en *kansloos* systematisch gevarieerd. De woorden uit het jongerenlexicon bleken de attitude ten aanzien van het product en de intentie om het te kopen niet positief te beïnvloeden. Er werd door de respondenten zelfs ontzettend negatief op het taalgebruik gereageerd. Dat oordeel leek

echter niet helemaal los te staan van het producttype waarvoor werd geadverteerd maar de jongeren gaven ook aan dat zij het taalgebruik opdringerig vonden en dat zij zich niet serieus genomen voelden door de afzender (Den Ouden & Van Wijk, 2007). Jongeren blijken er een hekel aan te hebben als een buitenlander zoals een adverteerder zich in hun wereld mengt. De adverteerder maakt zich dan ook impopulair en ongeloofwaardig als hij zich in zijn productadvertenties van een jongerenlexicon bedient. Convergentie kan tot op bepaalde hoogte een effectieve uitwerking hebben. Men moet echter niet overdrijven want dan kan zij door de ontvanger als opvoedend, neerbuigend of vernederend worden gezien (Giles & Smith, 1979). Het lijkt erop dat daar in het onderzoek van Den Ouden en Van Wijk sprake van is. Om dit effect te vermijden kunnen reclamemakers volgens Den Ouden en Van Wijk een peer group member als bron van de tekst opvoeren (Den Ouden & Van Wijk, 2007). Of het klopt dat je wel jongerentaal kunt inzetten als je een peer group member als bron gebruikt, is eenmaal onderzocht door Saal. Uit dit onderzoek bleek dat het gebruik van jongerentaal nog steeds slecht werd gewaardeerd, ook als deze combinatie met een peer group member als bron werd gepresenteerd (Saal, 2009). Het onderzoek van Saal is het enige onderzoek op dit gebied.

In alle onderzoeken naar jongerentaal in productadvertenties worden woorden door de gehele advertentie gemanipuleerd. Er wordt nergens onderzocht of jongerentaal juist wel een positieve invloed heeft als het slechts met mate, bijvoorbeeld in de titel, wordt gebruikt.

1.6 De testimonial

Wanneer een lezer de argumenten niet wil of kan afwegen, vertrouwt hij op een perifere cue en maakt hij gebruik van een ongeschreven wet: een geloofwaardige bron heeft gelijk. Met 'bron' wordt meestal de afzender van de tekst bedoeld maar het woord kan ook een testimonial, een getuige, aanduiden. Deze testimonial treedt op in de tekst om iets over het product te vertellen. Het belangrijkste aspect van een testimonial is zijn geloofwaardigheid. Onderzoeken naar de leeftijd die een testimonial moet hebben om jongeren te kunnen overtuigen, hebben herhaaldelijk plaatsgehad. Nooit echter is onderzocht wat de relatie is tussen de inzet van jongerentaal in combinatie met een testimonial. Dat is opvallend want beide 'trucs' worden veelvuldig ingezet in reclamecampagnes.

1.6.1 Een leeftijdsgenoot als testimonial

Het gegeven dat jonge adolescenten zich veel aantrekken van hun leeftijdsgenootjes vormt een interessant aandachtspunt voor marketeers. Een leeftijdsgenoot kan immers een belangrijke rol spelen in het overtuigingsproces. Als reclamemaker zou je er goed aan doen om je af te vragen of je het overtuigingsproces positief stimuleert als je het doet voorkomen dat de tekst afkomstig is van een leeftijdsgenootje. Koen Vandamme heeft onderzoek gedaan naar het gebruik van jongere en oudere testimonials – of modellen, zoals hij ze noemt - in productadvertenties. Uit dat onderzoek bleek dat het voor 10-jarigen niet uitmaakt of er een jongere of oudere testimonial wordt ingezet. Voor het aanspreken van 15-jarigen kunnen ook zowel jongere als oudere testimonials gebruikt worden maar dan alleen als er geadverteerd wordt voor een product dat niet leeftijdgebonden is. Wanneer er sprake is van een product voor jongeren, dan doet de reclamemaker er het best aan om een jonge testimonial in te zetten (Vandamme, 2003).

1.6.2 De aspirationele leeftijd

De aspirationele leeftijd, ook wel bekend als de cognitieve leeftijd, wordt beschouwd als de leeftijd waarop iemand zichzelf projecteert (Stephens, 1991). Iedereen heeft een aspirationele

leeftijd. Voor jongeren speelt de aspirationele leeftijd een belangrijke rol. Volgens Zollo moet iedereen die met tieners communiceert eerder rekening houden met de leeftijd die jongeren nastreven dan met hun werkelijke leeftijd. Ook merkt hij op dat jonge tieners opkijken naar hun oudere broers en zussen en naar oudere jongeren in de buurt en op televisie. (Zollo, 1995). Maar waarom willen jonge adolescenten ouder zijn? Dat komt omdat ze de aspirationele leeftijd associëren met meer plezier. Oudere jongeren mogen immers autorijden en daten en hun lichaam verandert. In onderstaande tabel staat een overzicht van de aspirationele leeftijden van jongeren weergegeven.

Tabel 1. Overzicht van aspirationele leeftijden (Zollo, 1995)

Huidige leeftijd	12	13	14	15	16	17	18	19
Aspirationele leeftijd	17	18	18	18	19	20	20	20
Kloof in jaren	5	5	4	3	3	3	2	1

Als de doelgroep uit 13- en 14-jarigen bestaat, doe je er als marketeer dus goed aan om een testimonial te nemen die 18 of 19 jaar is. De jonge lezer zal dan eerder geneigd zijn op te kijken naar de testimonial en dat kan een gunstige invloed hebben op het overtuigingsproces.

Een interessant element dat samenhangt met de aspirationele leeftijd is het al dan niet leuk vinden van reclameteksten met tieners erin. Wijnen, Janssens, De Pelsmacker en Van Kenhove hebben in een onderzoek verschillende spotjes en advertenties geanalyseerd met betrekking tot de houding van jongeren jegens de gebruikte spotjes en advertenties. Wijnen et al. kwamen tot de conclusie dat men het best geen kinderen en tieners kan gebruiken in reclameteksten of andersoortige advertenties. Uit de gegevens van hun onderzoek blijkt dat kinderen het vaak niet leuk vinden om kinderen of tieners in reclame terug te zien. Ze zien zichzelf namelijk liever niet weerspiegeld in de rol van een kind. Dat heeft alles te maken met de aspirationele driften van tieners. Het is dus geen goed idee om een leeftijdgenoot als testimonial in een advertentie op te voeren. Dat laatste is met name vanaf de leeftijd van 12 jaar. Het is dan beter om als testimonial een aspirationeel figuur of een bekende persoon op te voeren. In de leeftijdsgroep tussen 9 en 12 jaar is een peer testimonial nog acceptabel. (Wijnen et al., 1999). Ook Guber en Berry laten zien dat je een kind beter kunt aanspreken met een figuur die de aspirationele leeftijd heeft van het kind. Daarom doen adverteerders er goed aan om oudere testimonials te gebruiken (Guber & Berry, 1993). De Pelsmacker et al. wijzen er enkele jaren later opnieuw op dat adverteerders beter oudere testimonials kunnen inzetten als zij kinderen van 12 jaar of ouder willen aanspreken. Zij laten weten dat de aspirationele leeftijd van kinderen vier tot vijf jaar hoger ligt de werkelijke leeftijd (De Pelsmacker et al., 2001). De verschillende onderzoeken leiden dezelfde kant op: een peer testimonial is minder overtuigend in de communicatie met jongeren dan een testimonial die de aspirationele leeftijd van het beoogde lezerspubliek heeft.

1.7 Onderzoeksvraag en hypothesen

Jongerentaal wordt steeds vaker ingezet om jonge consumenten over te halen een bepaald product te kopen. Uit eerdere onderzoeken is gebleken dat reclamemakers beter geen advertentieteksten in jongerentaal kunnen schrijven. Er is echter weinig bekend over het effect van een beperkt gebruik van jongerentaal in productadvertenties, bijvoorbeeld alleen

in de slogan. Over het gebruik van testimonials in reclame is veel meer bekend maar hoe de inzet van zo'n testimonial in combinatie met jongerentaal uitpakt, is weinig onderzocht. Daarom richten wij ons onderzoek op deze aspecten in de hoop een stap dichterbij de optimale jongerenadvertentie te komen.

De vraag die in dit onderzoek centraal staat is: *Wat is het effect van het gebruik van jongerentaal op de overtuigingskracht van een advertentietekst ten opzichte van het gebruik van gangbare reclametaal?*

Subvraag 1: *Vraagt een testimonial met dezelfde leeftijd als de doelgroep om een ander taalgebruik dan een vijf jaar oudere persoon?*

Subvraag 2: *Is de positie van het taalgebruik van invloed op het effect van het taalgebruik op de overtuigingskracht van een advertentietekst?*

Op basis van bovenstaande onderzoeksvragen is een aantal hypothesen ontwikkeld.

H1: Een advertentietekst geschreven in gangbare reclametaal wordt meer gewaardeerd dan een advertentietekst geschreven in jongerentaal. Jongeren ervaren het gebruik van hun eigen lexicon in advertentieteksten immers als 'nep' en 'opdringerig' (Den Ouden & Van Wijk, 2007).

H2: Een advertentietekst geschreven in gangbare reclametaal is overtuigender dan een advertentie geschreven in jongerentaal. Omdat advertentieteksten geschreven in gangbare taal naar verwachting beter gewaardeerd worden zullen deze ook overtuigender zijn dan advertentieteksten geschreven in jongerentaal.

H3: Wanneer zowel de slogan als de overige advertentietekst in jongerentaal is geschreven, is de tekst minder overtuigend dan wanneer de slogan in jongerentaal en de overige advertentietekst in gangbaar taalgebruik is geschreven. De positie van het taalgebruik is dan van invloed op het effect van het taalgebruik op de overtuigingskracht van een advertentietekst. Op basis van het onderzoek van Den Ouden en Van Wijk verwachten we dat jongeren het gebruik van jongerentaal in een hele advertentie als 'too much' ervaren (Den Ouden & Van Wijk, 2007).

H4.a: Een vijf jaar oudere testimonial is overtuigender dan een testimonial die tot dezelfde leeftijdsgroep behoort als de doelgroep van de advertentietekst. Op basis van verschillende onderzoeken is het advies uitgebracht om in productadvertenties voor jongeren een testimonial met de aspirationele leeftijd van de doelgroep te gebruiken (Guber & Berry, 1993) (Wijnen et al., 1994) (De Pelsmacker et al., 2001).

H4.b: Wanneer een vijf jaar oudere testimonial wordt ingezet, wordt jongerentaal in de advertentie meer gewaardeerd dan gangbare reclametaal. Den Ouden en Van Wijk suggereerden dat de inzet van een peer group member als bron van de hele tekst het gevoel van ongewenste convergentie bij het gebruik van jongerentaal in een advertentietekst zou kunnen bestrijden (Den Ouden & Van Wijk, 2007). Saal onderzocht of jongerentaal ingezet in combinatie met een peer testimonial inderdaad een positieve uitwerking op de overtuigingskracht van een tekst heeft maar hij vond voor dat idee geen ondersteuning (Saal, 2009). Wij verwachten echter dat, als duidelijk is dat de jongerentaal van een testimonial met de aspirationele leeftijd van de doelgroep komt, tegen wie jongeren opkijken, de jongeren het gebruik van hun lexicon zien als iets om tegenop te zien en het zodoende hoog waarden.

Hoofdstuk 2: Onderzoeksmethode

2.1 Onderzoeksontwerp

Er is een experimenteel onderzoek uitgevoerd met een 2x2x2-design. De onafhankelijke variabelen waren Getuige (testimonial, ingroup member van 14 of 19 jaar), Taalgebruik (jongerentaal of gangbare reclametaal) en Positie van het taalgebruik. Deze laatste onafhankelijke variabele verdient een toelichting: we hebben jongerentaal of gangbare reclametaal in de slogan en de rest van de advertentietekst gebruikt waarbij werd afgewisseld of een taalsoort in alleen de slogan, alleen de overige tekst of op beide plaatsen voorkwam. Er is, met het oog op variatie, gekozen voor twee advertentieteksten over twee verschillende producten. Deze twee teksten vormden de binnenproefpersoonfactor en de Getuige, Taalgebruik en Positie van het taalgebruik waren de tussenproefpersoonfactoren. De jongeren werd naar hun mening over de twee advertenties gevraagd om het effect op de onafhankelijke variabelen te testen. Dat laatste gebeurde aan de hand van de afhankelijke variabelen tekstwaardering, tekstbegrijpelijkheid, imago van de testimonial en overtuigingskracht.

2.2 Materiaal

Een goed product dat exact is waar jongeren warm voor lopen. Om te voorkomen dat het product waarop we ons materiaal baseerden een toevalstreffer was, hebben we ons onderzoeksontwerp gebaseerd op twee verschillende productadvertenties. Deze twee advertenties voor niet bestaande producten vormden het materiaal voor het onderzoek. De advertenties prezen een niet bestaande stedentrip voor jongeren van City Tours en het niet bestaande relaxdrankje SoSlow aan. De advertenties waren opgebouwd uit een slogan en een hoofdtekst en een speciaal voor het product ontwikkelde afbeelding (zie bijlagen). De hoofdtekst werd uitgesproken door de Getuige, een testimonial die bekend was met het product en in de advertentie werd opgevoerd om over het product te spreken. De Getuige was onafhankelijk van het product. In de stedentripadvertentie was de naam van de Getuige Pascal en in de advertentie van het relaxdrankje Rene. Deze namen zijn gekozen omdat ze zowel van een meisje als van een jongen kunnen zijn. Hierdoor werd de factor 'geslacht' bij de waardering van de testimonial uitgeschakeld. De doelgroep van de advertenties bevindt zich in de leeftijdscategorie van 14 tot en met 16 jaar, dus in de reflectieve fase. In die fase distantiëren jongeren zich van ouders en andere volwassenen, die de zogenaamde outgroup vormen, en richten zich op de vorming van een eigen identiteit. Daarbij trekt de jongere zich veel aan van zijn leeftijdsgenoten, die de ingroup vormen. De leeftijdsgenoot speelt een belangrijke rol in het overtuigingsproces. Daarom is ervoor gekozen de peer Getuige een leeftijd van 14 jaar te geven. De leeftijd die daar tegenover stond is 19 jaar, de aspirationele leeftijd van de doelgroep.

De City Tours-advertentietekst bestond in de gangbare reclametaalversie uit 78 woorden en in de jongerentaalvariant uit 81 woorden. De SoSlow-advertentietekst bestond in de gangbare taalvariant uit 67 woorden en in de jongerentaalvariant uit 65 woorden. In de gangbare advertentietekst werd een aantal woorden gemanipuleerd. De gemanipuleerde woorden kwamen voort uit een brainstormsessie van onderzoekers die zich tevoren op internet en op straat hadden laten inspireren op het gebied van reclametaal en jongerentaal. De slogan bevatte in beide advertentieteksten drie gemanipuleerde woorden, de overige advertentietekst acht of zeven. De helft van de jongerentaalwoorden kwam uit een andere taal dan het Nederlands. Er werden per tekst maar liefst zes intensiveerders gemanipuleerd omdat deze een belangrijk kenmerk vormen van gangbare reclametaal en juist op dat punt een goed onderscheid

kon worden gemaakt tussen de twee taalsoorten. De gemanipuleerde woorden en hun varianten in jongerentaal staan hieronder in de gebruikte advertentieteksten vet gedrukt.

(1) De advertentietekst van de jongerenstedentrip van City Tours:

Ben jij **klaar** voor een **leuke, nieuw soort** vakantie?

Pascal, 14 jaar: Ga mee met één van de begeleide, **hippe** stedenreizen van City Tours. Je krijgt altijd **enthousiaste begeleiding** mee die de leukste excursies en activiteiten regelt. Zo mis je nooit de belangrijkste **bezienswaardigheden** van de stad die je bezoekt. En 's avonds? Dan is het **tijd om te feesten!** Haal alles uit je vakantie met een **bijzondere stedenreis**. **Bekijk** online het **fantastische** reisaanbod en geef je snel op via www.citytours.nl.

Ben jij **ready** voor een **vette new style** vakantie?

Pascal, 19 jaar: Ga mee met één van de begeleide, **lauwe** stedenreizen van City Tours. Je krijgt altijd **coole crew** mee die de leukste excursies en activiteiten regelt. Zo mis je nooit de belangrijkste **hotspots** van de stad die je bezoekt. En 's avonds? Dan is het **party time!** Haal alles uit je vakantie met een **kickass-citytrip**. **Check** online het **gave** reisaanbod en geef je snel op via www.citytours.nl.

(2) De advertentietekst van het relaxdrankje SoSlow:

Wil jij **helemaal ontspannen na schooltijd?**

Rene, 14 jaar: Na een blikje SoSlow voel ik me weer helemaal **uitgerust**, zelfs na een **hele** drukke dag. Ik drink het wanneer ik op de bank lig of tijdens het **hangen** met mijn vrienden. SoSlow helpt mij om echt van mijn vrije tijd te genieten: **kalm aan**. De appelextracten maken het drankje lekker fris en ook nog eens **supergezond**. **Heerlijk!** Wil jij ook op een snelle manier volledig in de ruststand? **Ontdek** dan snel de kracht van SoSlow!

Wil jij **mega chillen after school?**

Rene, 19 jaar: Na een blikje SoSlow voel ik me weer helemaal **relaxed**, zelfs na een **gruwelijk** drukke dag. Ik drink het wanneer ik op de bank lig of tijdens het **socializen** met mijn vrienden. SoSlow helpt mij om echt van mijn vrije tijd te genieten: **easy going**. De appelextracten maken het drankje lekker fris en ook nog eens **übergezond**. **Delicious!** Wil jij ook op een snelle manier volledig in de **chill-modus?** **Check** dan snel de kracht van SoSlow!

2.3 Instrumentatie

De vragenlijst bestond uit een korte inleiding waarin een instructie werd gegeven voor het invullen van de antwoorden. Aan het einde van iedere vragenlijst werden drie vragen gesteld over geslacht, leeftijd en opleiding. De vragen die in de vragenlijst zijn opgenomen zijn random verdeeld over de lijst.

De vragenlijst bestond verder uit stellingen over drie aspecten van tekstwaardering. Het betrof de aspecten doelgroepaansluiting en aantrekkelijkheid. Ook werd de respondenten gevraagd een algemeen rapportcijfer voor de advertentietekst te geven (zie (1a-c)). De begripelijkheid van de teksten werd met behulp van vier stellingen getoetst (zie (2a)). Het imago van de testimonial is bevraagd met vier items over diens betrouwbaarheid (zie (3a)) en vier items over diens aantrekkelijkheid (zie (3b)). Items hadden deels de vorm van zevenpunts semantische differentiaal en deels van zevenpunts oneens-/eens-schalen.

- (1) a Ik vind de tekst van deze advertentie modern/ouderwets
Ik vind de tekst van deze advertentie persoonlijk/afstandelijk
De tekst van de advertentie spreekt me aan
Ik heb het gevoel dat de tekst van de advertentie voor mij bedoeld is
- b Ik vind de tekst van deze advertentie boeiend/saai
Ik vind de tekst van deze advertentie vervelend/levendig
Ik vind de tekst van deze advertentie oninteressant/pakkend
De tekst van de advertentie is suf
Ik vind de tekst van de advertentie overdreven
- c Ik geef aan deze advertentietekst het rapportcijfer
- (2) a Ik vind de tekst van deze advertentie onduidelijk/helder
Ik vind de tekst van deze advertentie ingewikkeld/eenvoudig
Ik vind de tekst van de advertentie moeilijk
Ik snap alle woorden uit de tekst van de advertentie
- (3) a Pascal/Rene is betrouwbaar
Pascal/Rene is oprecht
De uitspraken van Pascal/Rene komen geloofwaardig over
De uitspraken van Pascal/Rene zijn gemeend
- b Pascal/Rene is aardig
Pascal/Rene is vriendelijk
Pascal/Rene is een sukkel
Pascal/Rene is cool

De overtuigingskracht is bevraagd met drie stellingen over overtuigingen, twee over productattitude en drie met betrekking tot (gedrags)intentie (zie (3 a- c) en 4a-c)). De twee advertenties hadden beide hun eigen setje stellingen die de overtuiging toetsten. De vragen bij (3) horen bij de advertentie voor de stedentrip voor jongeren van City Tours en de vragen bij (4) horen bij het relaxdrankje SoSlow. Items hadden opnieuw deels de vorm van zevenpunts semantische differentiaal en deels van zevenpunts oneens-/eens-schalen.

- (3) a Als ik op vakantie ga met Citytours, word ik goed begeleid
Als ik op vakantie ga met Citytours zie ik alle hoogtepunten van een stad
Als ik op vakantie ga met Citytours zie ik veel van het nachtleven
- b Ik vind een vakantie met Citytours aantrekkelijk/oninteressant
Ik vind een vakantie met Citytours slaapverwekkend/energiek
- c Ik ga op internet meer informatie zoeken over Citytours
Ik ga aan mijn ouders vragen of ik mee mag met Citytours
Ik ga me opgeven voor een vakantie met Citytours
- (4) a Als ik SoSlow drink word ik relaxed
Door SoSlow te drinken, geniet ik meer van mijn vrije tijd
Als ik SoSlow drink ben ik gezond bezig
- b Ik vind het drankje SoSlow lekker/onsmakelijk
Ik vind het drankje SoSlow gezond/schadelijk
- c Ik ga aan mijn vrienden vragen of zij SoSlow kennen
Ik ga in de winkel eens naar SoSlow kijken
Ik ga SoSlow kopen

2.4 Samenstelling respondentengroep

In totaal hebben 221 leerlingen deelgenomen aan het onderzoek, 97 jongens en 124 meisjes. Zij hadden een leeftijd van 13 tot en met 17 jaar en kwamen uit de derde klas van het havo (48,4 %), atheneum (36,7 %) of gymnasium (14, 9%) van het voortgezet onderwijs. De keuze voor derdeklassers was een bewuste: de voor de advertentie gekozen producten zijn voor jongeren in deze leeftijdscategorie bedoeld. De respondenten kwamen allemaal van middelbare scholen enigszins verspreid over het land. Het onderzoek werd namelijk gedaan op middelbare scholen in Delft (Zuid-Holland), Ridderkerk (Zuid-Holland), Sittard (Limburg) en Zwolle (Overijssel).

2.5 Procedure

De vragenlijsten zijn groepsgewijs afgenomen op vijf verschillende middelbare scholen. De afnames vonden plaats binnen de reguliere lessen. Per leerling zijn de twee teksten in dezelfde versie aangeboden. De volgorde van deze twee teksten is binnen de vragenlijsten systematisch gevarieerd. Die systematische variatie is uitgevoerd voor de verdeling van de versies over de leerlingen opdat van de verschillende vragenlijstversies een gelijk aantal werd ingevuld. Iedere afname had een duur van circa 20 minuten.

2.6 Statistische verwerking van de gegevens

Voor de statistische verwerking van de gegevens die uit de vragenlijsten naar voren kwamen, zijn allereerst alle negatieve vragen positief omgepoold. Dat vergemakkelijkte de vergelijking van de vragen. Verder is bekeken of de vragen per categorie c.q. cluster voldoende samenhang vertoonden. Indien dat het geval was, is een gemiddelde van de categorie berekend. Deze techniek is toegepast om de statistische verwerking te vereenvoudigen.

Uit de reliability analysis van de categorieën bleek het volgende. De vier vragen die betrekking hebben op de doelgroepaansluiting zijn niet betrouwbaar op het gebied van samenhang (Cronbach's α 0.56). Daarom zijn de vragen uit deze categorie apart geanalyseerd met een repeated measures-meting waarbij dus wel de twee teksten tegelijk zijn vergeleken. De vragen die de aantrekkelijkheid van de tekst bevraagden, vertoonden voldoende samenhang (Cronbach's α 0.76). Ook de vragen voor begrijpelijkheid zijn bij de statistische verwerking gebundeld omdat ze in voldoende mate samenhang vertoonden (Cronbach's α 0.62). Van de vragen uit de categorieën aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid is dus per categorie een gemiddelde berekend. Deze gemiddelden zijn meegenomen in de repeated measures-analyse. Dat geldt ook voor de categorieën betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid van de testimonial (respectievelijk Cronbach's α 0.81 en 0.66). Omdat de drie vragen die de overtuiging metten onderling zo verschillende van inhoud waren en omdat de twee teksten beide hun eigen overtuigingsvragen hadden, zijn deze vragen in de statistische analyse los van elkaar verwerkt met behulp van een multivariate-analyse. De twee attitudevragen verschilden onderling inhoudelijk ook erg van elkaar maar zij waren wel bij beide teksten gelijk. Attitudevraag 1 vertoonde bij beide teksten voldoende samenhang (Cronbach's α 0.70) maar bij vraag 2 is geen samenhang gevonden (Cronbach's α 0.43). Daarom is besloten ook de attitudevragen los van elkaar met behulp van een multivariate-analyse te verwerken. Het inhoudelijke verschil gaat ook op voor de drie intentievragen. Hoewel er een grote mate van samenhang tussen de vragen was (Cronbach's α 0.83) is besloten om op basis van het inhoudelijke verschil de intentievragen toch met een multivariate-analyse los van elkaar en per tekst te verwerken. Het rapportcijfer (uit de categorie tekstwaardering) dat de proefpersonen gaven, is apart geanalyseerd met een repeated measures-analyse.

In hoofdstuk 3: (“Resultaten”) worden alleen de interactie-effecten met Taalgebruik, indien significant, en het hoofdeffect van Taalgebruik, ook indien niet significant gerapporteerd. We hebben een onderzoek gedaan naar het verschil tussen jongerentaal en gangbare reclametaal en dus omvat de onafhankelijke variabele Taalgebruik precies dat waar we geïnteresseerd in zijn. Uiteraard zijn wel alle toetsen uitgevoerd met de drie onafhankelijke variabelen (Taalgebruik, Positie en Getuige) en wanneer er van één van de andere onafhankelijke variabelen een interessant hoofdeffect te was, wordt dit hoofdeffect ook gerapporteerd.

Hoofdstuk 3: Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de statistische verwerking gerapporteerd en besproken.

3.1 Resultaten tekstwaardering

Er is gekeken naar de aansluiting van de teksten bij de doelgroep, de jongeren. Met een viertal stellingen is de doelgroepgerichtheid van de twee verschillende teksten (advertenties) bevraagd. In onderstaande tabellen staan steeds de gemiddelden per taalsoort en per tekst weergegeven.

Tabel 2. Gemiddelden van de doelgroepgerichtheid van de advertentietekst in relatie tot Taalgebruik bij de City Tours-advertentie (min. = 1, max. = 7; tussen haakjes de standaarddeviaties)

	Jongerentaal	Gangbaar taalgebruik	Jongerentaal	Gangbaar taalgebruik
	City Tours-advertentie		SoSlow-advertentie	
Ik vind de tekst van deze advertentie ouderwets/modern	5,08 (1,54)	5,05 (1,17)	5,01 (1,49)	4,52 (1,44)
Ik vind de tekst van deze advertentie afstandelijk/persoonlijk	3,95 (1,51)	5,78 (1,40)	3,79 (1,56)	3,95 (1,52)
De tekst van de advertentie spreekt me aan	3,99 (1,80)	4,26 (1,75)	3,76 (1,84)	3,33 (1,76)
Ik heb het gevoel dat de tekst van de advertentie voor mij bedoeld is	3,93 (1,74)	3,95 (1,78)	4,21 (1,78)	3,45 (1,80)

Er is een hoofdeffect van Taalgebruik bij de stelling *Ik vind de tekst van deze advertentie ouderwets/modern* ($F(3,15) = 1.213$, $P = 0.04$, $\eta^2 = .02$, eenzijdig getoetst) gevonden. In de jongerentaalvariant werd de tekst van de advertentie moderner gevonden dan in de gangbare taalvariant. Bij vraag de stelling *Ik vind de tekst van deze advertentie afstandelijk/persoonlijk* is geen hoofdeffect van Taalgebruik gevonden ($F(<1)$). Bij de stelling *De tekst van de advertentie spreekt me aan* is geen hoofdeffect van Taalgebruik gevonden ($F(<1)$). Er is wel sprake van een interactie-effect tussen Tekst en Taalgebruik ($F(4,42) = 1.209$, $P = .04$, $\eta^2 = .02$). Gaat het om de stedentripadvertentie, dan spreken de varianten in jongerentaal de jongeren meer aan. Bij de advertentie van de relaxdrankje spreken de varianten in gangbaar taalgebruik de jongeren meer aan. Bij de stelling *Ik heb het gevoel dat de tekst van de advertentie voor mij bedoeld is* is een hoofdeffect van Taalgebruik gevonden. ($F(3,79) = 1.212$, $P = 0.03$, $\eta^2 = .02$, eenzijdig getoetst). Jongeren hebben het gevoel dat de advertentie meer voor hen bedoeld is in de jongerentaalvariant dan in de gangbare taalvariant. Blijkbaar hebben jongeren goed door dat

een tekst in jongerentaal voor hen geschreven is, ook al spreekt deze hen bij de stedentripadvertentie minder aan dan een tekst die in gangbare reclametaal is opgezet. Er is ook een interactie-effect van Tekst en Taalgebruik gevonden ($F(6,96) = 1.218, P < 0.01, \eta^2 = 0,03$). Bij de advertentie van City Tours hebben jongeren meer het gevoel dat de tekst voor hen bedoeld is indien deze in gangbare taal is geschreven en bij de advertentie van SoSlow hebben jongeren het gevoel dat de tekst voor hen bedoeld is als jongerentaal is gebruikt.

De aantrekkelijkheid van de verschillende advertentieteksten is ook onderzocht. Dat gebeurde met een zestal vragen. Er is geen hoofdeffect van Taalgebruik gevonden op de aantrekkelijkheid van de tekst ($F(<1)$).

Bij de statistische verwerking van de rapportcijfers die de jongeren de advertentieteksten hebben gegeven, is geen hoofdeffect van Taalgebruik gevonden ($F(<1)$).

3.2 Resultaten begrijpelijkheid van de tekst

De begrijpelijkheid van de verschillende advertentieteksten is met een viertal vragen onderzocht. Er is geen hoofdeffect van Taalgebruik op de begrijpelijkheid van de tekst gevonden ($F(1,42) = 1.213, P = .23$).

3.3 Resultaten imago van de testimonial

Er werd is hoofdeffect van Taalgebruik gevonden bij het meten van de betrouwbaarheid van de testimonial ($F(<1) = 1.213, P = .36$). Tevens is er geen hoofdeffect van Taalgebruik op de aantrekkelijkheid van de testimonial ($F(1,40) = 1.213, P = .24$) vastgesteld.

Met een viertal vragen is de betrouwbaarheid van de testimonial bevraagd. In de advertentie van City Tours was Pascal de testimonial. In de SoSlow-advertentie was dat Rene. Er is geen hoofdeffect van Taalgebruik op de betrouwbaarheid van de testimonial geconstateerd ($F(<1)$).

Met een viertal vragen is de aantrekkelijkheid van de testimonial onderzocht. Er is geen hoofdeffect van Taalgebruik op de aantrekkelijkheid van de testimonial gevonden ($F(1,40) = 1.213, P = .24$).

3.4 Resultaten overtuiging

De overtuigingskracht van de advertentieteksten is gemeten met een 16-tal stellingen over overtuiging, attitude en intentie. De resultaten van de analyse van die stellingen staan hieronder gerapporteerd.

3.4.1 Overtuiging

De resultaten die voortkwamen uit de analyse van de vragen uit de subcategorie 'overtuiging' staan hieronder weergegeven. In onderstaande tabel zijn de gemiddelden gerapporteerd.

Tabel 3. Gemiddelden van de mate van overtuiging in relatie tot Taalgebruik bij de City Tours-advertentie (min. = 1, max. = 7; tussen haakjes de standaarddeviaties)

	Jongereentaal	Gangbaar taalgebruik
Als ik op vakantie ga met Citytours, word ik goed begeleid	4,59 (1,43)	5,05 (1,31)
Als ik op vakantie ga met Citytours zie ik alle hoogtepunten van een stad	4,86 (1,69)	5,27 (1,28)
Als ik op vakantie ga met Citytours zie ik veel van het nachtleven	5,01 (1,54)	5,05 (1,41)

Bij de eerste stelling *Als ik op vakantie ga met Citytours, word ik goed begeleid* is een significant hoofdeffect van Taalgebruik gevonden ($F(6,70) = 1.213, P = .01, \eta^2 = .03$). Dat betekent dat jongeren eerder overtuigd zijn van een goede begeleiding tijdens een vakantie met City Tours als er gangbare reclametaal is gebruikt dan wanneer de advertentietekst in jongereentaal is geschreven. Ook bij de tweede stelling *Als ik op vakantie ga met Citytours zie ik alle hoogtepunten van een stad* is een significant hoofdeffect van Taalgebruik gevonden ($F(4,00) = 1.213, P = < .05, \eta^2 = .02$). Uit deze vraag blijkt dat jongeren eerder overtuigd zijn van het gegeven dat ze alle hoogtepunten van een stad zien als ze op vakantie gaan met City Tours als de advertentie in gangbare reclametaal is geschreven. Bij de derde stelling *Als ik op vakantie ga met Citytours zie ik veel van het nachtleven* is geen significant hoofdeffect van Taalgebruik opgemerkt ($F < 1$).

In onderstaande tabel staan de gemiddelden voor de advertentietekst van het relaxdrankje gerapporteerd.

Tabel 4. Gemiddelden van de mate van overtuiging in relatie tot Taalgebruik bij de SoSlow-advertentie (min. = 1, max. = 7; tussen haakjes de standaarddeviaties)

	Jongereentaal	Gangbaar taalgebruik
Als ik SoSlow drink word ik relaxed	3,76 (1,70)	4,07 (1,74)
Door SoSlow te drinken, geniet ik meer van mijn vrije tijd	3,45 (1,64)	3,71 (1,79)
Als ik SoSlow drink ben ik gezond bezig	3,26 (1,71)	3,93 (1,91)

De eerste stelling *Als ik SoSlow drink word ik relaxed* vertoont geen significant hoofdeffect van Taalgebruik ($F(1,68) = 1.213, P = .20$). Dat is ook het geval bij de stelling *Door SoSlow te drinken, geniet ik meer van mijn vrije tijd* ($F(1,30) = 1.213, P = .26$). Bij de derde stelling *Als ik*

SoSlow drink ben ik gezond bezig is wel een hoofdeffect van Taalgebruik gevonden ($F(7,25) = 1.213, P < .01, \eta^2 = .03$). We kunnen nu uit de bovenstaande tabel afleiden dat jongeren eerder overtuigd zijn dat ze gezond bezig zijn als ze SoSlow drinken indien de advertentie in gangbare reclametaal is geschreven dan wanneer de tekst in jongerentaal is geschreven.

3.4.2 Attitude

De resultaten van de analyse waarbij werd gekeken naar het hoofdeffect van Taalgebruik bij de stellingen uit de subcategorie 'productattitude' staan in onderstaande tabel weergegeven.

Tabel 5. Gemiddelden van de productattitude in relatie tot Taalgebruik bij de City Tours-advertentie (min. = 1, max. = 7; tussen haakjes de standaarddeviaties)

	Jongerentaal	Gangbaar taalgebruik
Ik vind een vakantie met Citytours oninteressant/aantrekkelijk	4,36 (1,78)	4,25 (1,75)
Ik vind een vakantie met Citytours slaapverwekkend/energiek	5,18 (1,55)	4,68 (1,73)

Bij de eerste stelling *Ik vind een vakantie met Citytours oninteressant/aantrekkelijk* is geen hoofdeffect van Taalgebruik gevonden ($F < 1$). Bij de stelling *Ik vind een vakantie met Citytours slaapverwekkend/energiek* is wel een hoofdeffect van Taalgebruik op de productattitude gevonden ($F(5,02) = 1.213, P < .03, \eta^2 = .02$). Jongeren vinden een vakantie met City Tours energiever als de advertentietekst in jongerentaal is geschreven.

Tabel 6. Gemiddelden van productattitude in relatie tot Taalgebruik bij de SoSlow-advertentie (min. = 1, max. = 7; tussen haakjes de standaarddeviaties)

	Jongerentaal	Gangbaar taalgebruik
Ik vind het drankje SoSlow onsmakelijk/lekker	4,35 (1,65)	4,42 (1,86)
Ik vind het drankje SoSlow schadelijk/gezond	3,72 (1,63)	3,95 (1,76)

Bij de eerste stelling *Ik vind het drankje SoSlow onsmakelijk/lekker* is geen hoofdeffect van Taalgebruik gevonden. ($F < 1$). Ook bij de stelling *Ik vind het drankje SoSlow schadelijk/gezond* is geen hoofdeffect van Taalgebruik op de productattitude gevonden ($F < 1$).

3.4.3 Intentie

De resultaten van de analyse waarbij werd gekeken naar het hoofdeffect van Taalgebruik op de intentie van de jongere staan hieronder gerapporteerd. De gemiddelden van de City Tours-advertentie staan in onderstaande tabel weergegeven.

Tabel 7. Gemiddelden van de intentie in relatie tot Taalgebruik bij de City Tours-advertentie (min. = 1, max. = 7; tussen haakjes de standaarddeviaties)

	Jongereentaal	Gangbaar taalgebruik
Ik ga op internet meer informatie zoeken over Citytours	2,75 (1,69)	2,77 (1,78)
Ik ga aan mijn ouders vragen of ik mee mag met Citytours	2,33 (1,56)	2,44 (1,59)
Ik ga me opgeven voor een vakantie met Citytours	2,22 (1,46)	2,24 (1,55)

Er is geen hoofdeffect van Taalgebruik op de intentie gevonden bij de eerste stelling *Ik ga op internet meer informatie zoeken over Citytours* in de City Tours-advertentie ($F (<1)$). Er is ook geen hoofdeffect van Taalgebruik gevonden bij de stelling *Ik ga aan mijn ouders vragen of ik mee mag met Citytours* ($F (2,33) = 1.213, P = 0.13$). Dat geldt ook voor de derde stelling *Ik ga me opgeven voor een vakantie met Citytours* ($F (1,80) = 1.213, P = 0.18$).

In onderstaande tabel staan de gemiddelden van de stellingen die betrekking hebben op de SoSlow-advertentie weergegeven.

Tabel 8. Gemiddelden van de intentie in relatie tot Taalgebruik bij de SoSlow-advertentie (min. = 1, max. = 7; tussen haakjes de standaarddeviaties)

	Jongereentaal	Gangbaar taalgebruik
Ik ga aan mijn vrienden vragen of zij SoSlow kennen	2,75 (1,69)	2,77 (1,78)
Ik ga in de winkel eens naar SoSlow kijken	2,33 (1,56)	2,44 (1,59)
Ik ga in de winkel eens naar SoSlow kijken	2,22 (1,46)	2,24 (1,55)

Er is geen hoofdeffect van Taalgebruik op de intentie gevonden bij de eerste stelling van de SoSlow-advertentie *Ik ga aan mijn vrienden vragen of zij SoSlow kennen* ($F (<1)$). Ook bij de stelling *Ik ga in de winkel eens naar SoSlow kijken* is geen hoofdeffect van Taalgebruik gevonden ($F (2,38) = 1.213, P = 0.13$). Bij de derde stelling *Ik ga in de winkel eens naar SoSlow kijken* is ook geen hoofdeffect van Taalgebruik op de intentie gevonden ($F (1,49) = 1.213, P = 0.22$).

Er is wel een hoofdeffect van Getuige op de intentie gevonden bij de tweede stelling van tekst 2 *Ik ga in de winkel eens naar SoSlow kijken* ($F (1,31) = 1.213, P = 0.03, \eta^2 = 0.02$, eenzijdig getoetst). We zien dat de ondervraagde jongeren eerder naar de winkel gaan om naar het relaxdrankje SoSlow te kijken als de testimonial een leeftijd van 19 heeft (gemiddelde van 3,43 (2,03)) dan wanneer de testimonial 14 jaar oud is (gemiddelde van 2,92 (2,00)).

Hoofdstuk 4: Conclusies

Het doel van deze studie was om te onderzoeken wat het effect van jongerentaal op de overtuigingskracht van een advertentietekst is in vergelijking met gangbare reclametaal. In het algemeen stellen we dat jongerentaal ten opzichte van gangbare taal een negatieve invloed heeft op de overtuigingskracht van advertentieteksten. Wat betreft de stedentrip zijn jongeren meer overtuigd van een goede begeleiding en het zien van alle hoogtepunten van een stad als de advertentietekst in gangbare reclametaal is geschreven. Jongeren hebben de overtuiging dat zij met het drinken van het relaxdrankje gezond bezig zijn als zij de advertentie van SoSlow in gangbare reclametaal lezen. Beide advertenties worden wel moderner gevonden in jongerentaal. Jongeren hebben tevens het idee dat de tekst voor hen bedoeld is, als deze in jongerentaal is opgesteld. De SoSlow-advertentie spreekt de jongeren in gangbare reclametaal het meest aan en de City Tours-advertentie doet dat in jongerentaal.

Naar aanleiding van de deelvraag *Vraagt een testimonial met dezelfde leeftijd als de doelgroep om een ander taalgebruik dan een vijf jaar oudere persoon?* wordt gesteld dat een testimonial met dezelfde leeftijd als de doelgroep niet om een ander taalgebruik vraagt dan een vijf jaar oudere testimonial. Naar aanleiding van de deelvraag *Is de positie van de het taalgebruik van invloed op het effect van het taalgebruik op de overtuigingskracht van een advertentietekst?* wordt gesteld dat de positie van het taalgebruik geen invloed op het effect ervan op de overtuigingskracht heeft: er is geen verschil gevonden tussen advertenties die maar op een beperkte plaats, bijvoorbeeld alleen in de slogan, jongerentaal hadden staan. Deze uitspraken worden ondersteund door de onderstaande behandeling van de gestelde hypothesen.

Hypothese 1 wordt niet ondersteund. Voor de advertentietekst van het relaxdrankje SoSlow geldt inderdaad dat deze in gangbare taal de jongeren meer aanspreekt maar tegelijkertijd vinden de jongeren de versie in jongerentaal moderner. Voor de City Tours-advertentietekst geldt compleet het tegenovergestelde van de hypothese: de jongerentaalvariant wordt zowel moderner als aansprekender gevonden. Een verklaring hiervoor ligt in het begrip 'modern'. De jongerentaalvarianten worden door de jongeren moderner gevonden. Dat kan ook liggen aan het feit dat 'modern' met jongerentaal wordt geassocieerd, ongeacht de tekst. Het feit dat jongeren beter door hebben dat de tekst voor hen is bedoeld als deze in jongerentaal is opgesteld, is niet opvallend te noemen: jongeren zien aan het gebruik van hun lexicon wel af dat de tekstschrijver hen als doelgroep heeft. Het enige echt opvallende verschil zien we als de City Tours-advertentie in jongerentaal meer aanspreekt en de SoSlow-advertentie in gangbare reclametaal. Een verklaring hiervoor zit 'm mogelijk in de productkeuze: een relaxdrankje wordt waarschijnlijk meer dan een stedentrip – ook al is deze speciaal voor jongeren – geassocieerd met jongeren. De balans is beter als het om het aanspreken van de jongerentaal gaat als een stedentrip wordt gecombineerd met jongerentaal en een relaxdrankje met gangbare reclametaal.

Hypothese 2 wordt ondersteund. In overeenkomst met ander onderzoek (Den Ouden & Van Wijk, 2007) zijn de advertenties in gangbare taal overtuigender dan de versies in jongerentaal.

Voor hypothese 3 is geen ondersteuning gevonden. De positie van het taalgebruik is niet van invloed is op het effect ervan op de overtuigingskracht van de advertentietekst.

Hypothese 4.A wordt deels ondersteund. De ondersteuning is productafhankelijk: jongeren gaan eerder naar de winkel om het drankje SoSlow te bekijken als de testimonial een

leeftijd van 19 jaar heeft dan wanneer deze 14 jaar is. Dat is in overeenstemming met eerdere onderzoeken (Guber & Berry, 1993) (Wijnen et al., 1994) (De Pelsmacker et al., 2001). Wat betreft de City Tours-tekst is geen ondersteuning voor deze hypothese gevonden. Hypothese 4.b wordt niet ondersteund. Er is geen bewijs gevonden voor het idee dat jongerentaal meer wordt getolereerd als deze door een oudere testimonial wordt gebruikt.

Hoofdstuk 5: Discussie

Het gebruik van jongerentaal en gangbare reclametaal in advertentieteksten zorgt op maar weinig punten voor verschil. Het lijkt de moeite waard na te gaan of dat geringe verschil te wijden is aan onvolkomenheden van het onderzoek of aan het feit dat er gewoon weinig verschil is doordat jongeren aan beide versies intussen wel gewend zijn.

Het onderzoek heeft een ietwat beperkend karakter als het om de proefpersonen gaat. Deze waren immers niet van uit het hele land en ze kwamen allemaal uit de 3^e klas van het havo of vwo. Het verschil tussen de waardering en overtuigingskracht van de twee taalsoorten is wellicht groter indien er andere proefpersonen, bijvoorbeeld leerlingen van het vmbo of leerlingen uit het noorden des lands, worden ondervraagd. Het kan zijn dat leerlingen uit een ander gebied en van een andere opleiding gevoeliger zijn voor het verschil tussen jongerentaal en gangbaar taalgebruik in advertenties en dat ze één van de twee duidelijk prefereren. Of de resultaten bij louter meer proefpersonen andere resultaten geven, valt sterk te betwijfelen: met 221 proefpersonen en een 2x2x2-opzet voldoet het onderzoek ruimschoots aan de in de wetenschappelijke sector vastgestelde maatstaven.

De opzet van het onderzoek is ook nog op een ander punt beperkend: het onderzoek heeft zich niet gericht op de productattitude en niet op de gedragsattitude terwijl over de relatie tussen de gedragsattitude en de intentie veel meer bekend is. Hierdoor weten we niet of jongeren een stedentrip wellicht geldverspilling vinden. Wellicht zou het feit dat de teksten overtuigender zijn in de gangbare taalvariant maar in die variant niet beter gewaardeerd worden beter verklaarbaar zijn als ook de gedragsattitude, een belangrijk onderdeel van het overtuigingsproces, duidelijker zou zijn onderzocht. Voor een vervolgstudie is dan ook het advies om wel wat stellingen op te nemen die de gedragsattitude toetsen.

Tijdens de samenstelling van de advertentieteksten is gekozen voor woorden die naar subjectieve mening de twee taalvarianten gangbare reclametaal en jongerentaal representeren. Deze woorden zijn voortgekomen uit een brainstormsessie van onderzoekers die zich allemaal afzonderlijk hadden verdiept in jongerentaal en reclametaal aan de hand van internet, affiches, tijdschriften en gesprekken tussen jongeren op straat. Er is echter geen vaststaande evidentie dat de woorden daadwerkelijk tot de hedendaagse jongerentaal behoren. Indien dit niet het geval is, zouden de resultaten van dit onderzoek minder betrouwbaar zijn. Een serieus doch kleinschalig vooronderzoek zou bij een vervolgstudie uitkomst bieden.

Met het oog op het geringe verschil van waardering tussen een testimonial met de aspirationele leeftijd en een testimonial die dezelfde leeftijd als het beoogd publiek heeft, is het wellicht interessant om te kijken of het verschil bij iets jongere kinderen van circa 12 jaar groter is. We zien dat de aspirationele leeftijd in die leeftijdsgroep nog meer verschilt met de werkelijke leeftijd en misschien trekken 12-jarigen zich wel veel meer aan van een testimonial die vijf jaar ouder is dan van een leeftijdsgenoot. 12-jarigen bevinden zich toch in een heel ander stadium van de puberteit dan 14- en 15-jarigen. Een andere suggestie voor het beperkte verschil bij het gebruik van een testimonial, kan zijn dat de naam en leeftijd van de testimonial te onopvallend, namelijk in dezelfde lettergrootte als de rest van de tekst en vlak voor die tekst, zijn gemanifesteerd in de advertentie.

Het verschil wat betreft het aanspreken van de jongeren tussen de City Tours-advertentie (voorkeur voor jongerentaal) en de SoSlow-advertentie (voorkeur voor gangbare reclametaal) is in de conclusie verklaard aan de hand van productkeuze. Er zijn advertenties gemaakt voor niet bestaande producten maar de kans is groot dat jongeren bij het lezen van de woorden "stedentrip" en "relaxdrankje" direct een associatie hebben met een bepaalde groep

mensen. Om dat zeker te weten en om erachter te komen of taalgebruik dat tegenover die associatie wordt gezet een balans kan realiseren, zal in vervolgonderzoek een vooronderzoekje moeten plaats hebben. Het verschil, zoals in dit onderzoek is gezien, tussen de twee advertenties op het gebied van het aanspreken van jongeren kan dan met meer zekerheid worden verklaard.

Relevantie voor de reclamebranche

De in dit onderzoek gebruikte reclametaal is gebaseerd op de intensiverders uit de categorieën bijwoord en bijvoeglijk naamwoord en kan daarom gezien worden als de ingeburgerde variant van reclametaal in geschreven productadvertenties. Voor zelfstandig naamwoorden en werkwoorden zijn geen opgeklopte varianten gebruikt. De gangbare woorden uit deze beide categorieën, zoals *stedenreis* en *ontdekken* zijn wel vervangen door jongerentaalvarianten. Het gebruik van jongerentaal heeft een nadelig effect op de overtuigingskracht van de advertentieteksten. Door jongerentaal te gebruiken krijgen jongeren het gevoel dat de reclamemaker zich van buitenaf in hun wereld mengt. Dat wordt hem niet in dank afgenomen. Daarmee is niet gezegd dat het gebruik van eigentijdse jongerentaal helemaal van de kaart is. Jongerentaal verandert voortdurend en veel woorden raken 'uit'. Een klein deel van die uit-de-mode-woorden verdwijnt totaal maar veel ex-jongerentaalwoorden vinden hun weg naar de algehele taalgemeenschap en kunnen dan alsnog als welkome verfrissing hun plaats vinden in productadvertenties.

Literatuur

- **Ajzen, I. (1985).** From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (red.). *Action-control: From cognition to behaviour*, 11-39. Heidelberg: Springer.
- **Ajzen, I., & Madden, T. (1986).** Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- **Appel, R. (1999).** Straattaal. De mengtaal van jongeren in Amsterdam. *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 62(2), 39-57.
- **Bandura, A. (1986).** *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- **Crystal, David (2008).** *Txtng: The gr8 db8*. Toronto: Oxford University Press.
- **De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2001).** *Marketing communications*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- **Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975).** *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- **Giles, H. & Smith, P. (1979).** Accommodation theory: Optimal levels of convergence. In H. Giles & R.N. St. Clair (Eds.). *Language and social psychology* (pp. 45-65). Oxford: Basil Blackwell.
- **Guber, S.S. & Berry J. (1993).** *Marketing to and through kids*. New York: McGraw-Hill Inc.
- **Gutteling, J. & Heuvelman, A. (2002).** Sociale psychologie en communicatiekundig ontwerpen. In P.J. Schellens, R. Klaassen, & S. de Vries (red.), *Communicatiekundig ontwerpen* (pp. 147-162). Assen: Van Gorcum.
- **Hoeken, H. (1998).** *Het ontwerp van overtuigende teksten*. Bussum: Coutinho.
- **Hoeken, H., Hornikx, J., Hustinx, L. (2009).** *Overtuigende teksten*. Bussum: Coutinho.
- **Jianlin, W., Ning, Z., Qi, D. (2010).** Consumer Ethnocentrism, Product Attitudes and Purchase Intentions of Domestic Products in China. *International Conference on Engineering and Business Management 2010*, 2262 – 2265.
- **Nortier, J. (2001).** *Murks en straattaal: Vriendschap en taalgebruik onder jongeren*. Amsterdam: Prometheus.
- **O'Keefe, D. J. (1994).** *Persuasion: theory and research*. Current communication: an advanced text series (volume 2). Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications.
- **Ouden, H. den & Wijk, C. van (2007).** Om vet gaaf op te kicken: Over jongerentaal en het gebruik ervan in productadvertenties. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 35(3), 232-248.
- **Renkema, J. (1997).** Geïntensiveerd taalgebruik: een analyseschema. In : H. van den Bergh e.a. (Red.) *Taalgebruik Ontrafeld* (p. 495-505). Dordrecht: Foris.
- **Roedder, John D. (1999).** Consumer socialization of children: a retrospective look at twentyfive years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213
- **Saal, E. (2009).** The persuasive effect of teenager slang in print-based HIV messages. Ongepubliceerd. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.
- **Stephens, N. (1991).** Cognitive age: a useful concept for advertising. *Journal of advertising*, 20, 4, 37-49

- **Werner, P. 2004**, Reasoned Action and Planned Behavior. In S.J. Peterson & T.S. Bredow (red.), *Middle range Theories: Application to Nursing Research* (pp. 125-147). Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- **Wijnen, K., Janssens W., De Pelsmacker P. & Van Kenhove P. (2002)**. *Marktonderzoek met SPSS: statistische verwerking en interpretatie*. Antwerpen: Garant.
- **Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (June 1984)**. Attitudes: A new look at an old concept. Paper presented at the Conference on the Social Psychology of Knowledge. Tel Aviv.
- **Zollo, P. (1995)**. Wise up to teens, insights into marketing and advertising to teenagers. *NewStrategist Publications*. New York: Ithaca Inc.

Bijlagen

In het vervolg zijn afgedrukt:

- de City Tours-advertentie in de volledige gangbaar taalgebruikvariant met de 14-jarige testimonial
- de SoSlow-advertentie met jongerentaal in de slogan, gangbare reclametaal in de overige tekst en de 14-jarige testimonial;
- een voorbeeld van een vragenlijst zoals die de respondenten is voorgelegd.

Opmerking: de bijlagen zijn louter te vinden in de papieren versie van dit onderzoeksverslag.