

Scoren met een hatrick: over de effectiviteit van drieslagen in slagzinnen

Christiaan Jansen
Universiteit Twente

Enschede, augustus 2010

Afstudeercommissie:
Prof. dr. Michaël F. Steehouder
Dr. Mirjam A. Tuk

Scoren met een hattrick: over de effectiviteit van drieslagen in slagzinnen

Christiaan Jansen
Universiteit Twente
S0183083
jhc.jansen@hotmail.com

Enschede, augustus 2010

Afstudeercommissie:
Prof. dr. Michaël F. Steehouder
Dr. Mirjam A. Tuk

Master Communication Studies
Track: Marketing Communication
Faculteit Gedragwetenschappen (GW)
Universiteit Twente
Enschede

SAMENVATTING

In slagzinnen voor marketing-, corporate- en politieke communicatie wordt de aandacht van de lezer gevraagd, veelal door gebruik te maken van een drieslag. Een drieslag is een slagzin die bestaat uit een opsomming van drie woorden, zinsdelen of zinnen die aan elkaar verbonden zijn. Deze retorische stijlfiguur kent een tweetal kenmerken: de aan- of afwezigheid van een climax en van volledigheid. De drieslag met climax wordt gezien als de best werkende, maar dit is nooit onderzocht. In dit onderzoek is de voorkeur voor een drieslag ten opzichte van andere enumeraties onderzocht. Daarnaast is het effect van de kenmerken van een drieslag onderzocht. Door slagzinwaardering en attitude ten opzichte van het object te meten, is gekeken welk type drieslag het meest positieve effect heeft en of dit inderdaad door de climax komt.

De resultaten tonen geen algemene voorkeur voor een drieslag boven een twee- en vierslag aan. Het blijkt wel dat een drieslag voor een product een positievere attitude oplevert dan een vierslag voor een product. Verder blijkt uit de resultaten dat zowel een drieslag met climax als een drieslag met volledigheid positiever worden gewaardeerd dan een gecombineerde drieslag. Er is geen bewijs gevonden dat een drieslag met climax beter werkt dan een drieslag met volledigheid. De resultaten geven aan dat er een verschil bestaat tussen de intentie en perceptie van een type drieslag. Het blijkt dat een geïntendeerde type drieslag vaak niet als zodanig wordt gepercipieerd. Resultaten neigen naar volledigheid als de verklaring van het effect, maar de verschillen met de verklaring door een climax zijn niet significant.

Sleutelwoorden: drieslag, slagzin, retorische stijlfiguur, slagzinwaardering, attitude, climax, volledigheid, perceptie

ABSTRACT

Marketing- corporate- and political slogans frequently use a three-part list to call for consumers' attention. A three-part list is slogan consisting of the enumeration of three words, sense parts or sentences which are linked to each other. This rhetorical figure is characterised by the presence or absence of a climax and completeness. Although the three-part list containing a climax is considered the most effective, there is no empirical evidence for this assumption. This study examines the preference for a three-part list in favour of other enumerations. This study also examines the effect of the two characteristics of a three-part list. Effect is measured by slogan appreciation and attitude towards the object.

The results show no general preference for a three-part list above both two- and four-part lists. It appears, however, that a three-part list for a product produces more positive attitude towards the product than a four-part list for a product does. The results also point out that both three-part lists with a climax as three-part lists with completeness are appreciated more than combined three-part lists. No empirical evidence is found that a three-part list with a climax is more effective than a three-part list with completeness. Further, the results show a major difference between the intention and perception of a type of three-part list. It seems that a certain intended type of three-part list was not always perceived as being that particular type of a three-part list. Final, the results tend to completeness as the declaration for effect, but difference between declaration by completeness and climax are not significant.

Keywords: three-part list, slogan, rhetorical figures, slogan appreciation, attitude, climax, completeness, perception

VOORWOORD

Voor u ligt mijn eindproduct van de masteropleiding Communication Studies. Een studie die ik met veel plezier gevolgd heb op de Universiteit Twente in Enschede. Bij het vormen van het onderwerp van mijn masterthesis werd ik geïnspireerd door de colleges van het vak Retorica & Argumentatie. Hierin speelt de overtuiging met woorden een centrale rol. Voor overtuiging in advertenties, commercials en andere reclame-uitingen worden vaak stijlfiguren gebruikt. Eén van de stijlfiguren, de drieslag, sprak mij aan vanwege zijn herkenbare en overtuigende kenmerken. De interesse in deze stijlfiguur heeft geleid tot de keuze van mijn scriptieonderwerp. Ondanks een leuke, leerzame en levendige studietijd ben ik blij dat ik met deze scriptie een tijd van jaren lang 'hard' studeren mag afsluiten.

Voor het tot stand komen van deze scriptie wil ik graag een aantal mensen bedanken. Allereerst wil ik mijn familie bedanken. Pap, mam en Thijs, ontzettend bedankt dat ik tijdens mijn afstudeerperiode een monopolie mocht opeisen op de computer en jullie het rommeltje van stapels documenten en boeken altijd door de vingers zagen. Op deze manier kon ik altijd perfect thuis aan de slag. Daarnaast wil ik Pim, Jacqueline en Sanne bedanken: bedankt voor de steun die jullie gaven en de interesse die jullie toonden in mijn onderzoek. Dit heeft mij extra motivatie gegeven om mijn afstuderen tot een goed einde te brengen. Daarvoor wil ik ook mijn vrienden, vriendinnen en studiegenoten bedanken. Julie waren altijd bereid om mijn verhalen over het onderzoek aan te horen en hielpen mij met vragen die ik had. Ook prof. dr. Jan Kleinnijenhuis wil ik bedanken voor zijn positieve en nuttige feedback tijdens de afrondende fase van het schrijven van deze scriptie.

Om af te sluiten wil ik last but not least mijn beide begeleiders bedanken. Prof. dr. Michaël Steehouder heeft mij in de persoon van 1^e begeleider geweldig geholpen om het onderzoek in goede banen te leiden. Gezien het feit dat het gehele traject van wetenschappelijk onderzoek nieuw voor mij was, heb ik zeer veel profijt gehad van zijn inzichten, heldere sturing en uitgebreide schat aan kennis. Met plezier herinner ik me alle constructieve gesprekken die wij hadden, waarbij we na het geplande uurtje steevast een half uur uitliepen. Daarnaast heeft dr. Mirjam Tuk mij enorm geholpen door kritisch en deskundig verschillende versies van de scriptie te beoordelen. Met name haar benadering vanuit de consumentenpsychologie heeft mij scherp en zelfkritisch gehouden. Dank jullie wel!

Christiaan Jansen

Enschede, augustus 2010

Inhoud

LIJST VAN FIGUREN EN TABELLEN	9
--------------------------------------	----------

1. INLEIDING	11
---------------------	-----------

Deel 1: Theoretische achtergrond

2. INDELING VAN RETORISCHE FIGUREN	19
---	-----------

2.1 <i>Schema's en tropen</i>	20
-------------------------------	----

2.2 <i>De overtuigende kracht van retorische figuren</i>	22
--	----

3. DE DRIESLAG	25
-----------------------	-----------

3.1 <i>Wat is een drieslag?</i>	25
---------------------------------	----

3.2 <i>Kenmerken van de drieslag</i>	27
--------------------------------------	----

3.2.1 <i>De drieslag met climax</i>	27
-------------------------------------	----

3.2.2 <i>De drieslag met volledigheid</i>	30
---	----

3.3 <i>Type drieslagen</i>	32
----------------------------	----

4. EFFECT EN VERKLARING	33
--------------------------------	-----------

4.1 <i>Effect van de drieslag</i>	33
-----------------------------------	----

4.2 <i>Verklaring voor het effect van retorische figuren en de drieslag</i>	34
---	----

4.2.1 <i>Algemene verklaring effect retorische figuren</i>	35
--	----

4.2.2 <i>Specifieke verklaring effect drieslag</i>	42
--	----

4.3 <i>Rol van perceptie op effect</i>	43
--	----

5. VRAAGSTELLING VAN HET ONDERZOEK	44
---	-----------

Deel 2: Onderzoek

6. STUDIE 1	48
--------------------	-----------

6.1 <i>Methode</i>	48
--------------------	----

6.1.1 <i>Proefpersonen</i>	48
----------------------------	----

6.1.2 <i>Procedure en materialen</i>	49
--------------------------------------	----

6.1.3 <i>Variabelen</i>	50
-------------------------	----

6.2 <i>Resultaten</i>	53
-----------------------	----

7. STUDIE 2	56
7.1 Methode	56
7.1.1 Proefpersonen	56
7.1.2 Procedure en materialen	57
7.1.3 Variabelen	58
7.2 Resultaten	59
7.3 Manipulatiecheck	62
7.3.1 Methode	62
7.3.2 Variabelen	63
7.3.3 Resultaten	64
8. CONCLUSIE EN DISCUSSIE	67

Deel 3: Referenties en appendices

REFERENTIES	75
APPENDIX 1: GEBRUIKTE SLAGZINNEN STUDIE 1	79
APPENDIX 2: GEBRUIKTE SLAGZINNEN STUDIE 2	82
APPENDIX 3: MEETSCHALEN	83

Lijst van figuren en tabellen

Figuren

Figuur 1.1	Advertentie met een aantal slagzinnen en drieslagen	13
Figuur 2.1	Indeling van retorische figuren	19
Figuur 2.2	Advertentie met een troop	22
Figuur 3.1	Visuele weergave van drieslag met climax	28
Figuur 3.2	Visuele weergave van completerende drieslag	31
Figuur 3.3	Visuele weergave van resulterende drieslag	31
Figuur 4.1	Tweetal uitspraken over een drieslag met climax	33
Figuur 4.2	Algemeen verklaringsmodel	41
Figuur 6.1	Vraagstelling slagzinwaardering	51
Figuur 6.2	Vraagstelling attitude t.o.v. het object	53
Figuur 7.1	Formule t toets vergelijking correlaties	66

Tabellen

Tabel 6.1	Gemiddelde waardering en attitude per enumeratie	53
Tabel 6.2	Correlatie tussen waardering en attitude per enumeratie	55
Tabel 7.1	Gemiddelde waardering en attitude per type drieslag	59
Tabel 7.2	Correlatie tussen waardering en attitude per type drieslag	61
Tabel 7.3	Gepercipieerde climax- en volledigheidswaarde per drieslag	64
Tabel 7.4	Correlatie tussen climax-/volledigheidswaarde en waardering/attitude	65

1. Inleiding

“Heerlijk, Helder, Heineken.” “Even Apeldoorn bellen.” “Dat zeg ik, Gamma.” Iedereen kent ze wel, slagzinnen. De ene slagzin werkt beter dan een andere. Een veelvoorkomende vorm van een slagzin is de drieslag. Maar, waarom zien we in veel communicatie deze retorische figuur als slagzin? Wat zijn de effecten van dit type slagzin? En wat verklaart het effect van een drieslag? In 2 studies wordt onderzocht of er een voorkeur voor de drieslag bestaat, welke effecten een drieslag heeft op waardering van een slagzin en de attitude van een product en in welke mate de perceptie van een bepaald type drieslag een rol speelt op deze effecten.

Definitie slagzin

Een slagzin (ook wel slogan, one-liner, (advertising) headline, tagline of punch-line genoemd) wordt door Fuertes-Olivera, Velasco-Secristán, Arribas-Baño & Samaniego-Fernández (2001) gedefinieerd als een korte zin die afwijkt van normaal tekstgebruik. Volgens Dowling & Kabanoff (1996) beschrijft deze korte afwijkende zin beknopt de essentie van een product of dienst, of de gewenste marktpositie van een bedrijf. Kohli, Leuthesser & Suri (2007) geven aan dat een slagzin iets moet zeggen over het imago van het product, zodat kenbaar wordt wat het merk betekent. Reece, Vanden Bergh & Li (1994) definiëren een slagzin als een samenvatting van de merkboodschap die voor continuïteit zorgt tussen verschillende reclamecampagnes. De slagzin is een communicatie-uiting die steeds terugkomt in verschillende reclamecampagnes en daardoor voor de continuïteit tussen deze campagnes zorgt. Volgens Shankel (1941, in Denton, 1980) is een slagzin een gerichte term, spreekwijze of verwoorde uitdrukking die passend een actie of loyaliteit voorstelt of mensen ertoe beweegt om te beslissen voor een totstandkoming van een bepaald principe of kwestie. Smith (2006) stelt dat

een slagzin de overtuigende lading draagt om ontvangers van die boodschap aan te moedigen om een advertentie verder te lezen en wellicht het product te kopen. Samenvattend kan gesteld worden dat een slagzin een korte (reclame)zin is, die afwijkt van normaal taalgebruik en daarbij vaak iets vertelt over het product of merk.

Gebruik van slagzinnen

Slagzinnen zijn een veel gebruikt instrument in de marketing-, corporate- en politieke communicatie (Denton, 1980; Reece et al., 1994; Leigh, 1994; Dowling & Kabanoff, 1996). Volgens Forbes (1989, in Reece et al., 1994) maken gemiddeld vier van de vijf geprinte advertenties gebruik van een slagzin. Een goed voorbeeld is figuur 1.1. Alleen in deze advertentie staan al drie slagzinnen. De slagzin *“Stabilisatoren voor comfortabel varen”* geeft de essentie van het product/bedrijf en valt het meest op. Maar daarnaast zijn *“Recht door zee”* en *“Een geruststellend idee”* ook slagzinnen die de boodschap moeten versterken. Er valt over te discussiëren of de vraag die in de advertentie gesteld wordt, *“Deining aan boord?”* ook een slagzin is. Deze korte zin geeft een idee over het geadverteerde product (dit past in de definitie van Kohli et al. (2007), waarin gesteld wordt dat de slagzin iets van de merkbetekenis geeft), maar zal door de lezer niet direct als slagzin worden gezien.

Belang van een slagzin

Het gebruik van zoveel slagzinnen in een advertentie is niet geheel toevallig. Een slagzin is één van de drie elementen van merkidentiteit (Magrath, 1990 in Reece et al., 1994) en moet het gat tussen logo en merknaam vullen (Kohli et al., 2007). Caples, Ogilvy en Starch (1974, 1964 en 1983, 1923, in Leigh, 1994) geven elk in hun onderzoek aan dat de slagzin zelfs het belangrijkste onderdeel van een geprinte advertentie is. Het zijn naast de belangrijkste ook de meest genoemde woorden die een organisatie

gebruikt in haar communicatie en helpen daardoor o.a. bij naamsherkenning (Dowling & Kabanoff, 1996).

Deining aan boord?

Aan stevige wind, sterke stroming en hoge golven kunnen we helaas niet veel doen. Maar comfortabel varen kan wel met de Naïad stabilisatoren voor motorjachten. De onaangename rolbewegingen van uw schip worden dan namelijk met maar liefst meer dan 90% verminderd. Dat is prettiger voor iedereen aan boord, maakt uw schip koersvaster en bespaart u ook nog eens brandstof. Een geruststellend idee!

VT **Recht door zeel**
Naïad Marine

Stabilisatoren voor comfortabel varen

Figuur 1.1. Een advertentie met een aantal slagzinnen en drieslagen.

Definitie retorische figuur

Veel slagzinnen bevatten of bestaan uit retorische figuren (Leigh, 1994; Phillips & McQuarrie, 2002). Een retorische vorm is een kunstzinnige afwijking van de wijze om iets duidelijk te zeggen (Corbett, 1990, in Leigh, 1994; Phillips & McQuarrie, 2002; Hoeken, 2005). McQuarrie & Mick (1996) voegen hier aan toe dat de vorm afwijkt van de verwachting van het publiek, ongeacht de gelegenheid waar deze zich voordoet. Hoeken (2005) stelt de definitie van McQuarrie & Mick echter ter discussie. Wanneer

een retorische vorm jarenlang wordt gebruikt als communicatie-uiting, gaan mensen dit op den duur niet meer als afwijking zien. Dit komt omdat zij de retorische figuur nu juist verwachten. Als voorbeeld noemt Hoeken (2005) de zwaan (geen slagzin, maar wel een retorische figuur) van vliegmaatschappij KLM, die een lange periode symbool stond voor het bedrijf. Hoewel de zwaan niet meer afwijkt van de verwachting, is en blijft deze een retorisch figuur. Want, de zwaan is nog steeds een kunstzinnige afwijking om de boodschap (de zwaan moet KLM-eigenschappen zoals koninklijkheid, kwaliteit, elegantie en vriendelijkheid symboliseren) over te brengen. Als de definitie van McQuarrie & Mick letterlijk wordt geïnterpreteerd, zou de zwaan dus na verloop van tijd geen retorische figuur meer zijn. Volgens McQuarrie & Mick zou na enige tijd een retorische figuur moeten worden vervangen, om zo te blijven afwijken van de verwachting van het publiek.

Gebruik van retorische figuren

Het vervangen en gebruiken van nieuwe retorische figuren is in de loop der jaren enorm toegenomen. Philips & McQuarrie (2002) hebben een onderzoek gedaan naar de trend van het gebruik van retorische figuren in advertenties door uit verschillende edities van magazines (van 1956 tot 1998) advertenties te analyseren. De onderzoekers hebben daarbij gekeken naar het gebruik van tekstuele en visuele retorische figuren in advertenties. Uit dit onderzoek blijkt dat er een duidelijke positieve trend bestaat in het gebruik van retorische figuren in advertenties in de periode van 1956 tot 1998. Met andere woorden, er wordt steeds meer gebruik gemaakt van retorische figuren in advertenties. Tom & Eves (1999) hebben ook onderzoek gedaan naar het gebruik van retorische middelen in advertenties. Analyse geeft aan dat 45 % van de onderzochte advertenties retorische figuren bevat.

Het grootste deel van de retorische figuren wordt in de slagzin van een advertentie gebruikt. Zo geven Philips & McQuarrie (2002) aan dat in slagzinnen in een advertentie meer retorische figuren worden gebruikt dan in foto's of beelden. Volgens hen bevat 44% van de slagzinnen in de onderzochte advertenties één of meerdere retorische figuren. In het onderzoek naar het gebruik van retorische figuren in een advertentie van Leigh (1994) kwam zelfs een gebruiksperscentage van retorische figuren in slagzinnen van 74%. Verder blijkt uit zijn onderzoek dat er gemiddeld 1,1 retorische figuur per slagzin wordt gebruikt, verschillend van 0 tot 3 retorische figuren. Figuren spelen een grote rol in een advertentie en zijn vanwege de overtuigende en onderscheidende kracht zeer belangrijk.

Belang van een retorische figuur

Tegenwoordig is er in elke supermarkt wel een product te vinden waar meerdere fabrikanten een eigen versie van verkopen. Deze producten zijn bijna identiek, met als gevolg dat de boodschap ook vaak dezelfde is. Zo vertellen fabrikanten van bijvoorbeeld cola de consument al jaren hun cola te drinken, omdat die de lekkerste is. Om de aandacht van de consument te krijgen, lijkt het dat deze fabrikanten zich enkel nog kunnen onderscheiden van een concurrent door de boodschap in een andere vorm over te brengen, namelijk: een geslaagde retorische vorm (Hoeken, 2005). Het blijkt dat retorische figuren een positieve invloed hebben op de interesse, waardering, voorkeur en het herinneren van een advertentie (Reece et al., 1994; McQuarrie & Mick, 1996, 1999, 2003; Tom & Eves, 1999; Meyers-Levy & Malaviya, 1999; McGuire, 2000; Smith, 2006).

Vanwege het belang van de slagzin en het gebruik van retorische figuren in een slagzin is er al het een en ander aan onderzoek gedaan naar slagzinnen.

Zo onderzoekt Boush (1993) of slagzinnen een idee kunnen geven over de attributen/uitbreidingen van een merk. In een between-subjects experiment is onderzoek gedaan naar een slagzin voor een product waarin alleen de prime werd veranderd. De prime is in dit onderzoek een woord (*voedingswaarde, smaak, kwaliteit*). De slagzin krijgt op die manier een bepaald thema. Boush (1993) concludeert dat wanneer een bepaalde prime wordt ingezet, deze een verwachting van het merk bij de lezer kan oproepen.

De mate waarin consumenten slagzinnen goed kunnen onthouden is onderzocht door Reece et al. (1994). In de studie hebben zij verschillende slagzinnen verzameld en deze vervolgens geanalyseerd door te kijken naar gebruik van retorisch taalgebruik en thematiek. Het blijkt dat retorische taalkundige middelen (zoals woordspeling, metaforen, etc.) in een slagzin een significant positieve invloed hebben op de herinnering van slagzinnen.

Lagerwerf (2002) heeft de dubbelzinnigheid van slagzinnen onderzocht. In een experiment hebben de proefpersonen zestien paar slagzinnen beoordeeld. Het blijkt dat mensen bedoelde dubbelzinnige slagzinnen meer waarderen dan andere slagzinnen. Dubbelzinnige slagzinnen die als zodanig worden herkend, worden hoger gewaardeerd dan niet-herkende dubbelzinnige slagzinnen. Daarnaast worden niet-dubbelzinnige slagzinnen welke als dubbelzinnig worden waargenomen meer gewaardeerd dan wanneer dubbelzinnigheid niet wordt waargenomen (Lagerwerf, 2002).

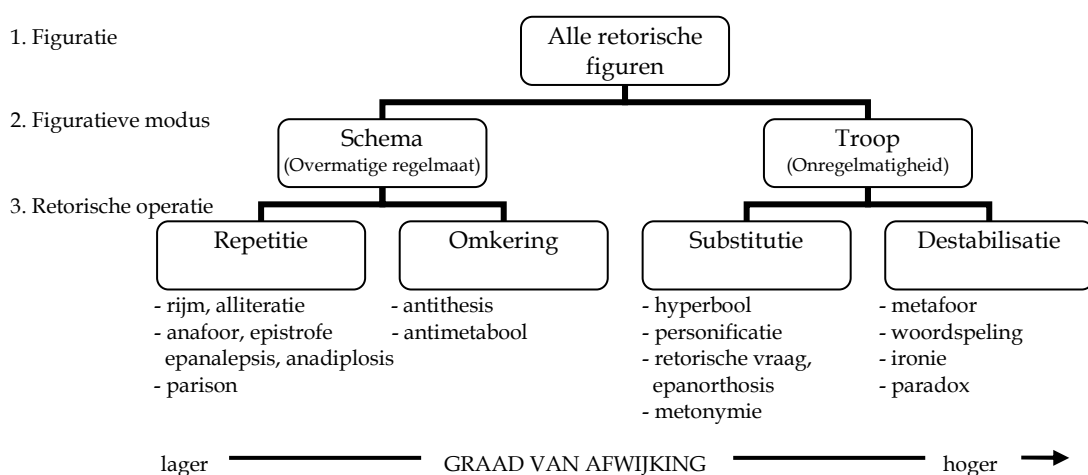
Deel 1:

Theoretische achtergrond

2. Indeling van retorische figuren

Een van de vele retorische figuren is de drieslag. Voordat de drieslag als figuur wordt besproken, is het belangrijk om te weten hoe retorische figuren zijn gecategoriseerd en welke soorten er zijn. Er bestaan namelijk veel verschillende (soorten) figuren. Daarbij is er ook een onderscheid te maken tussen visuele en tekstuele retorische figuren. Omdat in dit onderzoek de drieslag centraal staat (de drieslag is een tekstuele afwijking), wordt verder niet specifiek ingegaan op de visuele retorische figuren.

In figuur 2.1 is een categorisatie van retorische figuren te zien, welke McQuarrie & Mick (1996) gebruiken naar aanleiding van het analyseren van verschillende retorische figuren en de effecten daarvan op consumenten. Daarin zijn retorische figuren opgesplitst in schema's en troepen. Deze indeling is gekozen, omdat deze overzichtelijk is en in grote lijnen herkenbaar is in vergelijking met indelingen van o.a. Leigh (1994), Smith (2006) en Braet (2007). Daarnaast gebruiken Phillips & McQuarrie (2002) deze categorisatie ook.



Figuur 2.1. Indeling van retorische figuren (McQuarrie & Mick, 1996).

De indeling in figuur 2.1 geeft de plaats van een gebruikte retorische figuur aan door te kijken naar het effect. Er zal eerst moeten worden gekeken of er een retorische figuur wordt gebruikt (1. Figuratie). Wanneer dit het geval is, wordt er onderscheid gemaakt tussen een schema en een troop (2. Figuratieve modus). Een schema of troop kan in mindere of meerdere mate afwijken van normaal taalgebruik (3. Retorische operatie). De mate van de afwijking geeft de onderverdeling van *repetitie*, *omkering* (dit zijn schema's) en *substitutie*, *destabilisatie* (dit zijn tropen). Uit onderzoek van McQuarrie & Mick (1996) blijkt dat mensen de repetitie het minst vinden afwijken en de destabilisatie het meest. De onderzoekers omschrijven de retorische operaties als volgt;

- Repetitie: wanneer de overmatige regelmaat bestaat uit herhaling van een bepaald deel
- Omkering: wanneer de overmatige regelmaat bestaat uit delen die elkaars tegenovergestelde zijn
- Substitutie: wanneer de uitdrukking lichtelijk moet worden aangepast om achter de bedoelde betekenis te komen
- Destabilisatie: wanneer de uitdrukking moet worden aangepast om achter één of meerder bedoelde betekenissen te komen

Onder deze vier categorieën zijn de vele verschillende retorische figuren ingedeeld. Er kan enig overlap bestaan bij verschillende figuren. Daarom wordt eerst uitgelegd wat schema's en tropen zijn, zodat duidelijk wordt hoe eventuele overlap tot stand komt.

2.1 *Schema's en tropen*

Schema's zijn versieringen van de stijl die zonder veel diepgang de structuur aanpassen, zoals klank, woordvolgorde of zinsvorm (McQuarrie & Mick, 2003; Braet, 2007). Een schema is waarneembaar zonder nadrukkelijk naar de inhoud te kijken en

heeft een overmatige regelmaat (McQuarrie & Mick, 1996). Er bestaan twee retorische operaties voor schema's. Herkenbare voorbeelden van *repetitie* zijn rijm ("In je sas met Badedas", "Jazeker. De Hypotheke.", "Bedenk goed, wat je met je laatste Rolo doet!") en herhaling ("Heerlijk, Helder, Heineken", "Rang is alleen Rang als er Rang op staat"). Een voorbeeld van *omkering* is de slagzin "Tegen gaatjes, voor gezonde tanden". Doordat een slagzin op deze wijze is versierd, gaat de aandacht in eerste instantie uit naar de vorm in plaats van de inhoud. Doordat er geen afwijking van de inhoud bestaat, zijn schema's per definitie makkelijker te begrijpen dan tropen (Phillips & McQuarrie, 2002).

Tropen versieren in tegenstelling tot schema's (ook) de inhoud. De retorische operaties van tropen zijn *substitutie* en *destabilisatie*. Het verschil tussen de twee soorten tropen is dat er bij substitutie slechts één interpretatie bestaat, terwijl er bij destabilisatie meerdere interpretaties kunnen zijn (McQuarrie & Mick, 1996). Tropen zijn wat meer verborgen dan schema's. Wanneer een troep wordt gegeven in een advertentie moet de lezer deze eerst ontdekken en daarna begrijpen. Pas dan wordt de boodschap van de advertentie duidelijk. Deze retorische figuren hebben een betekenis die alleen kan worden opgelost wanneer de lezer zijn/haar kennis aanspreekt. Daarom lopen tropen een groter risico dan schema's om niet of verkeerd te worden begrepen (McQuarrie & Mick, 1996).

Hoeken (2005) illustreert de werking van een troep aan de hand van een advertentie van verzekeringsmaatschappij De Amersfoortse, zie figuur 2.2. De tekst vertelt dat het personeel van de houtzagerij nooit iets zal missen. De toevoeging "*Qua inkomen, dan*" geeft aan dat het personeel wellicht op ander vlak wel iets moet missen. Door de kennis die iemand heeft zullen de missende letters dan geassocieerd worden met het missen van een paar vingers. Dit is het punt dat de lezer de troep heeft ontdekt en opgelost. Door de combinatie van de opgeloste troep (qua inkomen hoeft

het personeel niets te missen) en de kennis dat De Amersfoortse een verzekeringsmaatschappij is, wordt de boodschap van de advertentie duidelijk: het inkomen van het personeel kan door het verzekeringsbedrijf worden overgenomen.



Figuur 2.2. Een advertentie van De Amersfoortse met een troep (in Hoeken, 2005).

2.2 De overtuigende kracht van retorische figuren

Doordat een retorische figuur in een advertentie vaak niet direct duidelijk is, brengt dit een cognitieve uitdaging, een soort drang naar het ontcijferen van de retorische figuur, naar boven bij de lezer (Meyers-Levy & Malaviya, 1999). Schema's, maar tropen nog meer, vormen een soort puzzel die de lezer dient op te lossen. Het plezier van het oplossen van de advertentie beïnvloedt de waardering voor de advertentie en dit kan de overtuigingskracht van de advertentie versterken (McQuarrie & Mick, 1996; Tanaka, 1992). Consumenten zullen een gunstige attitude van het product, de dienst of het bedrijf hebben, omdat zij het verwerken van de

advertentie als vreugdevol zien. (Meyers-Levy & Malaviya, 1999; McQuarrie & Mick, 1999; van Mulken, 2003).

Retorische figuren blijken invloed te hebben op de gedachte die iemand vormt over een product, dienst of merk. Deze ontstaat op het moment dat mensen de advertentie lezen en de retorische figuur zien. McGuire (2000) spreekt over de *Attention Explanations* theorie. Deze theorie gaat ervan uit dat retorische stijlfiguren eyecatchers zijn welke de boodschap meer interessant maken. Hierdoor wordt meer aandacht gegenereerd en zullen consumenten de advertentie beter bestuderen. Dit kan leiden tot een positieve attitude voor het geadverteerde merk of product. McGuire (2000) geeft echter ook aan dat er een complicatie in deze theorie kan optreden. De kwaliteit van de retorische eyecatcher kan het een argument versterken of verzwakken en daarmee de persuasieve lading. Daarnaast kunnen sommige retorische figuren te veel aandacht voor zichzelf vragen, waardoor afleiding van de argumenten in de boodschap ontstaat. Uitgangspunt is echter, dat een retorische figuur de aandacht van de consument trekt zodat deze meer interesse heeft in de advertentie (McGuire, 2000). Ook Smith (2006) geeft aan dat het gebruik van retorische figuren in advertentie-slagzinnen aandacht trekt. Zij onderzocht 45 Russische vertalingen van Engelse slagzinnen in advertenties, waarbij zij keek naar de verschillen in interpretatie die door het vertalen zijn ontstaan. Zij concludeert dat de retorische figuur de lezer overtuigt om de advertentie beter te bekijken. De Engelse slagzinnen kunnen goed worden begrepen door de Russische vertalingen. Verder blijkt dat Engelse advertenties een voorkeur voor schema's laten zien, terwijl Russische advertenties juist een voorkeur voor tropen laten zien (Smith, 2006).

Bij veel onderzoek naar retorische figuren en het gebruik daarvan in advertenties en/of slagzinnen wordt onderscheid gemaakt tussen bepaalde figuren (naar de

indeling van McQuarrie & Mick, 1996). McQuarrie & Mick (1996) veronderstellen dat consumenten verschillend kunnen reageren op verschillende retorische figuren en reacties niet uniform zijn. Er wordt echter geen verschil gemaakt in verschillende varianten van een dergelijk figuur. In onderzoek naar retorische figuren is een contrast een contrast, een amplificatie een amplificatie en een drieslag een drieslag (zie bijvoorbeeld: Heritage & Greatbatch, 1986; McQuarrie & Mick, 1996; Holcomb, 2007). Maar, werken verschillende vormen van één retorische figuur allen hetzelfde? Het is niet ondenkbaar dat er ook verschil in effect bestaat tussen verschillende vormen van een type retorische figuur, zoals de drieslag. Deze mogelijke verschillen verklaren het effect van een retorische figuur.

3. De drieslag

De drieslag is een enumeratie die al sinds de klassieke oudheid wordt gezien als een overtuigende manier om iets op te sommen (o.a. Heritage & Greatbatch, 1986; Braet, 2007; Holcomb, 2007). Braet (2007, p. 118) definieert een enumeratie als opsomming van woorden, woordgroepen of zinnen. De drieslag is een speciaal soort enumeratie. Een retorische figuur waar een etiket aan hangt en een bepaalde status heeft. Andere enumeraties, bijvoorbeeld een opsomming van twee of vier delen, worden niet als zijnde een retorische figuur beschreven. Dit onderscheidt de drieslag van andere enumeraties. Een drieslag komt vaak voor in betogen en advertenties. In figuur 1.1 worden in vijf regels tekst al twee drieslagen gegeven (*“Aan stevige wind, sterke stroming en hoge golven kunnen we helaas niet veel doen.”* en *“Dat is prettiger voor iedereen aan boord, maakt uw schip koersvaster en bespaart u ook nog eens brandstof.”*).

3.1 Wat is een drieslag?

Heritage & Greatbatch (1986) definiëren de drieslag als een opsomming in de vorm van een lijst die bestaat uit drie uitdrukkingen, waarbij de laatste uitdrukking de lijst compleet lijkt te maken. Braet (2007, p. 117) en Holcomb (2007) geven een vergelijkbare definitie, waarbij zij de opsomming zien als drie delen die bestaan uit woorden, zinsdelen of zinnen. Net als Heritage & Greatbatch (1986) stelt Braet (2007) dat een drieslag vaak een suggestie van volledigheid geeft. Wells & Bull (2007) definiëren een drieslag als een verbonden serie van drie naast elkaar geplaatste punten. Samenvattend kan een drieslag worden gedefinieerd als een opsomming van drie woorden, zinsdelen of zinnen die aan elkaar verbonden zijn en vaak een suggestie van volledigheid bevatten.

Drieslag en tricolon

De drieslag wordt in een aantal studies ook wel tricolon genoemd (bijvoorbeeld Loewenstein & Heath, 2005; Holcomb, 2007). Daarbij gebruiken zij de definitie van een drieslag. Dit kan problemen opleveren bij verder onderzoek naar de drieslag. In de retorica wordt namelijk onderscheid gemaakt tussen de termen tricolon en drieslag. Vandaar dat enige opheldering over het verschil in definitie van een tricolon en een drieslag nodig is. De klassieke benaming voor een retorische opsomming met drie delen is de tricolon. Braet (2007, p. 117) definieert de tricolon als drie parallelle zinsdelen. De slagzin "*Veni, vidi, vici*" van Julius Caesar laat drie parallelle delen zien, die gezamenlijk de opsomming zijn. Deze slagzin loopt geheel parallel, omdat de woorden allen even lang zijn, beginnen met de letter *v* en eindigen met de letter *i* en daarnaast heeft elk woord twee lettergrepen. Dit is een tricolon.

Het verschil met de definitie van een tricolon is dat het begrip drieslag ruimer is. Het is een moderne uitbreiding van de klassieke figuur (Braet, 2007, p. 117). Bij een drieslag hoeven de delen niet parallel te zijn en kunnen de delen ook uit alleen een woord of juist een hele zin bestaan (Heritage & Greatbatch, 1986; Braet, 2007). Een voorbeeld van een drieslag die geen tricolon is, is de slagzin "*Vanaf de start, tijdens het evenement, tot en met het einde*". Hoewel dit een driedelige opsomming is, zijn de delen van deze slagzin niet parallel, zoals bij de uitspraak van Caesar. Deze slagzin bestaat uit drie delen die niet allemaal even lang zijn, niet met dezelfde letter beginnen of eindigen en niet alle drie evenveel lettergrepen kennen. Deze slagzin is daarom geen tricolon, maar wel een drieslag. Door dit (kleine) verschil is het niet terecht om alle drieslagen de benaming tricolon te geven. Om die reden wordt in dit onderzoek alleen de term drieslag gebruikt.

Drieslag als retorisch figuur

De drieslag is een retorische figuur welke volgens de indeling van McQuarrie & Mick (1996) valt onder de schema's. De retorische operatie bij de drieslag is repetitie (Heritage & Greatbatch, 1986; Loewenstein & Heath, 2005). Zoals eerder gedefinieerd worden in een drieslag de drie delen opgesomd, waarbij gebruik wordt gemaakt van een herhaalde zinsopbouw. Dit zorgt voor repetitie in deze retorische figuur.

Braet (2007) beschrijft de drieslag als zijnde een woordfiguur. Een woordfiguur is de benaming van een afwijking van de woord- of zinsvorm. Doordat de slagzin uit drie delen bestaat met een herhaalde zinsopbouw, is dit een afwijking van een normale zinsvorm.

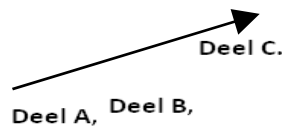
3.2 Kenmerken van de drieslag

Bij het bestuderen van de retorische figuur drieslag, blijkt dat een drieslag zich laat kenmerken door de aan- of afwezigheid van een climax en volledigheid. Deze kenmerken geven aan hoe de inhoud van een drieslag is gerangschikt. Een climax wordt door Braet (2007) gedefinieerd als een opsomming met telkens 'sterkere' woorden of uitdrukkingen. Hij noemt dit ook wel een stijgende reeks. Met het gebruik van volledigheid wordt de suggestie dat de opsomming compleet is bedoeld (Braet, 2007). De definitie van van Heritage & Greatbatch (1986) stelt dat een drieslag altijd een complete opsomming suggereert. Dat is echter niet altijd het geval. Dit wordt duidelijk in de volgende subparagrafen.

3.2.1 De drieslag met climax

Een drieslag met climax is een type opsomming waarbij wordt toegewerkt naar de uitsmijter. Er wordt vaak een spanning opgebouwd. Bij drieslagen met climax is

sprake van een stijgende lijn in de delen van de slagzin. Er bestaan twee delen van de drieslag die inhoudelijk of vormelijk minder van belang zijn dan het deel met de uitsmijter. Het belangrijkste of overtreffende deel van de drieslag wordt op het eind gegeven. De drieslagen “*Zie het, voel het, houd er van*” en “*Slecht, slechter, slechtst*” zijn daar voorbeelden van. De structuur van een drieslag met climax wordt in figuur 3.1 visueel weergegeven.



Figuur 3.1. Een drieslag met climax.

Er is onderscheid te maken tussen een inhoudelijke en vormelijke climax. Zoals de omschrijving aangeeft, is de inhoudelijke climax een climax van de tekstuele inhoud van de drieslag. Een vormelijke climax laat juist een climax zien door de vorm of klank van de tekst te veranderen. Een drieslag met inhoudelijke climax kan tevens een vormelijke climax bevatten en vice versa.

Drieslagen met inhoudelijke climax

Voor de drieslag met een inhoudelijke climax wordt de drieslag “*Veni, vidi, vici*” (Caesar) als voorbeeld genomen. De eerste twee delen van deze drieslag (vertaald: *Ik kwam, ik zag*) zijn nagenoeg gelijk wat betreft het belang van betekenis in deze zin. Het laatste deel (vertaald: *ik overwon*) is de uitsmijter. Dit derde deel van de drieslag overtreft inhoudelijk de andere delen (Holcomb, 2007). De nadruk ligt op het derde deel en maakt de voorgaande delen van de drieslag minder belangrijk. Hetzelfde geldt voor vergelijkende trappen zoals “*Groot, groter, grootst*”, “*Snel, sneller, snelst*” en “*Mooi, mooier, mooist*”. Ook de bekende slagzin “*Heerlijk, Helder, Heineken*” is op die manier

een voorbeeld van een drieslag met inhoudelijke climax. Het biermerk wordt als belangrijkste deel (als uitsmijter) gepositioneerd in deze drieslag, door de eerste twee delen als gelijke en minder belangrijke kenmerken van bier neer te zetten. Deze slagzin van Heineken bevat tevens een drieslag met een vormelijke climax.

Drieslagen met vormelijke climax

In de slagzin van Heineken bestaat namelijk nog een afwijking. Bij een drieslag met vormelijke climax gaat het vaak om het ritme of klank van de opsomming. De uitspraak van de woorden “*Heerlijk, Helder, Heineken*” is bij de eerste delen van de drieslag gelijk (twee lettergrepen), maar wordt langer bij het derde deel (drie lettergrepen). Op deze manier is er naast de inhoudelijke ook een vormelijke (tekstuele afwijking van de vorm) afwijking. Er wordt als het ware extra nadruk op het derde deel gelegd doordat deze langer is dan de voorgaande delen.

In betogen of commercials kan men via ritme of klank ook een climax aanduiden. Door gebruik te maken van ritme kan men een soort patroon laten zien, zodat de toehoorders merken dat er een afwijking van een normale zin ontstaat. Een voorbeeld is de bekende drieslag van Abraham Lincoln, “...*government of the people, by the people and for the people shall not perish from the earth*”. Barack Obama gebruikte deze drieslag in zijn toespraak op 4 november 2008 in Chicago waarin hij zijn verkiezingsoverwinning opdroeg aan het volk. Tussen elk deel van de drieslag nam hij een korte pauze, zodat hij nog meer spanning opbouwde. Toen hij afsloot met het laatste deel van de drieslag ontstond er gejuich.

Men kan door middel van spraak (intonatie en articulatie) ook variëren in het opbouwen van de spanning tijdens het geven van een drieslag met climax (Bull & Wells, 2002). In een reclame kan de slagzin “*Maten, makers, Maes*” (biermerk) worden voorgedragen met een korte pauze voor het merk *Maes*. Naast het feit dat het ritme

wordt onderbroken, worden de voorgaande delen als een soort vraag uitgesproken. Dit geeft de kijker van de reclame een soort seintje dat er wellicht iets belangrijks wordt verteld. Op deze manier wordt extra aandacht voor het laatste deel gecreëerd en wordt zo een uitsmijter gegeven. *Maes* is dan het antwoord waar men op wacht.

Zo blijkt dat er via ritme en spraak een bepaalde verwachting- en/of spanningsboog kan ontstaan tussen zender en ontvanger.

3.2.2 *De drieslag met volledigheid*

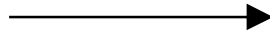
Naast drieslagen met een climax bestaan er ook drieslagen die volledigheid uitdrukken. Dit zijn drieslagen welke een totaal of compleet beeld van iets geven. Ook bij deze soort drieslagen is weer een onderverdeling te maken. Zo bestaat er de drieslag die een compleet beeld van iets geeft, de completerende drieslag. En is er de drieslag die twee delen als het ware bij elkaar opsomt waarbij een resultaat ontstaat. Voor het gemak wordt deze drieslag een resulterende drieslag genoemd.

Drieslagen met completerende volledigheid

De drie delen van de completerende drieslag staan gezamenlijk voor volledigheid of compleetheid. De completerende drieslag kan gedefinieerd worden als 'een drieslag met de suggestie van het alles omvatten'. "*Kop, romp en staart*" is een voorbeeld van een dergelijke drieslag. In deze drieslag staat *kop* voor het begin, *staart* voor het eind en *romp* voor het gedeelte daar tussenin. Er bestaat in deze drieslag geen climax. Elk deel van de drieslag is inhoudelijk van even groot belang.

Een ander voorbeeld van een completerende drieslag is de slagzin "*Vanaf het begin, tijdens het evenement en tot het eind*". Deze drieslag zou zeer goed bij een beveiligingsbureau kunnen passen, waarbij de drieslag suggereert dat het complete evenement wordt beveiligd. Van begin tot eind. De slagzin roept het gevoel op dat er niets wordt

vergeten. In deze drieslag is geen vormelijke afwijking te ontdekken, omdat de delen alle drie verschillen van elkaar. De structuur van de completerende drieslag is visueel weergegeven in figuur 3.2.

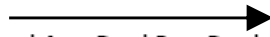


Deel A + Deel B + Deel C

Figuur 3.2. Een completerende drieslag.

Drieslagen met resulterende volledigheid

De drieslag met resulterende volledigheid laat een verband zien tussen twee onderwerpen/gebeurtenissen en het resultaat. Dit is in de visueel weergegeven structuur van dit type drieslag in figuur 3.3 goed te zien. Het resulterende deel kan zowel als laatste of als eerste deel gegeven worden in deze drieslag.



Deel A + Deel B = Deel C

Figuur 3.3. Een resulterende drieslag.

Een voorbeeld van een resulterende drieslag is het gezegde "*Ziek, zwak en misselijk*". Het eerste deel (ziek) is de som van de andere delen (zwak + misselijk) en suggereert op die manier dat dit de onderdelen van het ziek zijn vormen. Een voorbeeld van een resulterende drieslag waarin het resultaat als laatste deel wordt gegeven is de slagzin "*Vernieuwende ideeën, betere auto's: Opel*" van het gelijknamige automerk. De eerste twee delen van de drieslag kunnen gezien worden als een som, waarbij het merk het resultaat is. Deze drieslag met resulterende volledigheid laat zien dat het merk Opel bestaat uit vernieuwende ideeën en betere auto's.

3.3 *Type drieslagen*

Drieslagen laten zich kenmerken door de aan- of afwezigheid van de zo juist beschreven kenmerken. Zo kan een drieslag bijvoorbeeld alleen een climax bevatten. Er bestaan ook drieslagen waarbij beide kenmerken (climax en volledigheid) aanwezig zijn of juist beide afwezig zijn. De aan- of afwezigheid van een climax of volledigheid is in sommige gevallen moeilijk te ontdekken. Dit komt omdat de climax of volledigheid van zichzelf soms niet duidelijk is. Om een handvat te creëren voor het indelen van een drieslag, worden de verschillende type drieslagen gecategoriseerd:

- Drieslag met climax: climax is aanwezig, volledigheid is afwezig
- Drieslag met volledigheid: climax is afwezig, volledigheid is aanwezig
- Gecombineerde drieslag: climax en volledigheid zijn beide aanwezig
- Neutrale drieslag: climax en volledigheid zijn beide afwezig

Door deze categorisatie is duidelijk welke drieslagen worden onderscheiden, waarom en hoe deze gestructureerd zijn. Maar wat zijn de effecten van een drieslag? Zoals eerder genoemd is er al het een en ander aan onderzoek gedaan op het gebied van de drieslag. Daarbij wordt voornamelijk het gebruik van drieslagen in mondelinge communicatie onderzocht, terwijl drieslagen ook veelvuldig te vinden zijn in geschreven (marketing) communicatie.

4. Effect en verklaring

Op websites over argumentatie, overtuiging of het houden van betogen wordt de drieslag met climax vaak als best werkende drieslag gegeven (figuur 4.1). Onderbouwing in de vorm van empirisch bewijs ontbreekt echter.

*“Het mooiste is als de drie onderdelen in een climax (stijgende lijn) geformuleerd zijn”
(www.argumentatiecoach.nl)*

“Een dergelijke opsomming (de drieslag) kan nog een extra effect hebben als hierbij wordt toegewerkt naar een climax” (<http://presentatievaardigheden.uvt.nl>)

Figuur 4.1. Een tweetal uitspraken over een drieslag met climax.

4.1 Effect van de drieslag

Er is bedroevend weinig onderzoek gedaan naar de drieslag. Onderzoek naar de drieslag is vooral gericht op de overtuigende werking tijdens mondelinge betogen.

Bull & Wells (2002) hebben onderzoek gedaan naar uitgenodigd en onuitgenodigd applaus in betogen. De onderzoekers hebben een aantal Britse politieke betogen geanalyseerd en gekeken wat er vooraf ging aan het applausmoment. Hoewel de onderzoekers de drieslag als retorisch figuur benoemen in het artikel, hebben zij enkel onderscheid gemaakt tussen retorische en niet retorische onderdelen van een toespraak. Er is niet specifiek naar een drieslag gekeken. Wel blijkt dat retorische figuren zorgen voor zowel uitgenodigd als onuitgenodigd applaus.

Heritage & Greatbatch (1986) hebben 476 door de BBC uitgezonden partijconferenties geanalyseerd. Daarbij hebben zij beschreven welke type retorische stijlfiguren voorafgingen aan applaus van het publiek. Ook de lengte van het applausmoment is meegenomen in de beoordeling. Op deze manier hebben Heritage & Greatbatch onderzocht welke retorische stijlfiguren succesvol zijn voor het creëren

van applaus tijdens een betoog. Het blijkt dat een drieslag zorgt voor een groot aantal applausmomenten en dus succesvol lijkt te zijn.

Ook Holcomb (2007) noemt in zijn artikel de drieslag effectief als het gaat om het krijgen van applaus. Hij heeft voor zijn onderzoek een aantal betogen uit Amerika geanalyseerd, waarbij hij naast een aantal andere retorische figuren ook specifiek naar de drieslag heeft gekeken. Hij stelt dat de drieslag een goed werkende stijlfiguur is. Het blijkt dat mensen waardering hebben voor een drieslag die in een betoog wordt gebruikt. Deze waardering laten zij blijken door te gaan klappen.

Deze onderzoeken bewijzen het succes van de drieslag, tenminste als het gaat bij gebruik van deze retorische figuur in betogen. Maar, hoe is het effect van de drieslag te verklaren?

4.2 *Verklaring voor het effect van retorische figuren en de drieslag*

In een artikel over *magische nummers* spreekt Doumont (2002) over het getal drie op basis van een artikel van Miller uit 1956. Doumont veronderstelt dat het getal drie of iets dat in drieën gaat beter werkt ten opzichte van andere opsommingen. De drieslag is daar een voorbeeld van. Deze veronderstelling staat in lijn met het feit dat een drieslag wordt gezien als retorische figuur, maar een andere opsomming niet als zodanig wordt betiteld. Er is echter geen onderzoek gedaan naar de voorkeur voor een drieslag ten opzichte van een andere enumeratie. Doumont (2002) geeft aan dat mensen een voorkeur voor iets in drieën hebben, omdat dit bijvoorbeeld makkelijker te onthouden is. Doordat opsommingen van drie in de loop der tijd in onze maatschappij zijn ingeslopen, lijkt dit aannemelijk. Een voorbeeld daarvan is het aanleren van de negen traditionele koppelwerkwoorden op de middelbare school. Door de reeks op te splitsen in opsommingen van drie (*Zijn, worden, blijven. Blijken,*

lijken, schijnen. Heten, dunken, voorkomen.), wordt het makkelijker om de rijtjes te onthouden. Doumont (2002) noemt zelf de hoofdstukindeling in documenten als voorbeeld, waarbij veelal tot het derde niveau (bijvoorbeeld *sectie 3.1.2*) wordt ingedeeld.

Hoewel Doumont (2002) aangeeft dat zijn verklaring van het effect grotendeels intuïtief is, geeft dit in ieder geval genoeg uitdaging om te onderzoeken of mensen daadwerkelijk een voorkeur hebben voor een drieslag in vergelijking met andere enumeraties.

Om duidelijk te omschrijven waar een mogelijke voorkeur voor een drieslag vandaan komt, zal eerst een *algemene verklaring* worden beschreven voor het succes van de drieslag als retorisch middel. Daarna wordt een *specifieke verklaring* gegeven waarom de drieslag werkt en welke *plausibele verklaring* daaraan ten grondslag ligt.

4.2.1 *Algemene verklaring effect retorische figuren*

Bij het overtuigingsproces in advertenties en toespraken wordt ingespeeld op de juistheid van de boodschap en de manier waarop deze wordt overgebracht. Doel daarvan is niet alleen dat mensen de boodschap in de advertentie of het betoog waarderen, maar daarna een positieve attitude krijgen van het geadverteerde product of het betoogde standpunt. Dit effect kan worden verklaard door middel van een algemeen verklaringsmodel.

Het verband tussen retorische figuren en tekstwaardering

Een goede en passende keuze voor de retorische vorm is belangrijk, aangezien een verkeerde keuze negatieve effecten kan hebben voor de uitkomst van een boodschap (McGuire, 2000; Braet, 2007, p. 87). Het blijkt dat goed gekozen retorische figuren een

positief effect hebben op de waardering van de advertentie. Deze advertenties worden meer geprefereerd door consumenten dan advertenties zonder retorische figuren (McQuarrie & Mick, 1996). Daarnaast blijkt dat advertenties met retorische figuren beter worden opgeroepen uit het geheugen en overtuigender zijn (Reece et al., 1994; Tom & Eves, 1999). De verklaring waarom de retorische figuren zulke positieve effecten scoren heeft te maken met de goede keuze.

→ *Bij een goede en passende keuze beïnvloedt een retorische figuur de waardering van de boodschap (tekst/slagzinwaardering) positief.*

Het verband tussen tekstwaardering en attitude ten opzichte van het object

Nadat de ontvanger van de boodschap is blootgesteld aan een goede en passende retorische figuur, zal deze de boodschap waarderen. Maar heeft deze waardering ook invloed op de attitudevorming van het object achter de boodschap, namelijk het product, het bedrijf of de instantie? O'Keefe (2002, p. 6) definieert een attitude als een geestelijke oriëntatie die invloed heeft op openlijk gedrag. Volgens de definitie van Simons (in Dainton & Zelle, 2005, p. 104) is een attitude de neiging om gunstig of ongunstig naar iets te antwoorden. Blackwell, Miniard & Engel (2006, p. 86) omschrijven een attitude als een overall beoordeling van een alternatief, variërend van positief tot negatief.

Mensen kunnen attitudes hebben met betrekking tot allerlei soorten dingen. Bijna alles kan een attitudeobject zijn zoals: mensen, sociale groepen, beleidsbesluiten, persoonlijke handelingen, gezondheidsgedrag en consumentenproducten. Brock & Green (2005) benoemen in hun boek *Persuasion* twee basisredenen waarom er effectieve metingen met betrekking tot attitudes nodig zijn:

- Om gedrag te voorspellen. Wanneer een bepaalde attitude bekend is, kan een bepaald gedrag worden voorspeld.
- De beïnvloeding van overtuiging op attitudes meten. De mate waarin overtuiging een bepaalde attitude beïnvloedt en kan veranderen.

Voor dit onderzoek is vooral van belang om te kijken of de overtuiging d.m.v. een retorisch figuur (een drieslag) de slagzinwaardering en attitude t.o.v. het object kan beïnvloeden. De positieve attitudevorming van het object kan worden verklaard door de goede en passende keuze van retorische figuren (McQuarrie & Mick, 1996; McGuire, 2000; Braet, 2007, p. 87). Daarnaast ontstaat deze positieve attitudevorming ook wanneer een retorisch figuur in een boodschap wordt gezien als vreugdevol (McQuarrie & Mick, 1999; Meyers-Levy & Malaviya, 1999). Als de retorische figuur is verwerkt, associeert men het vreugdevolle gevoel van het oplossen van de retorische figuur aan het object. Een goed voorbeeld daarvan is de eerder besproken advertentie in figuur 2.2.

De werking van deze manier van overtuigen kan aan de hand van het Elaboration Likelihood Model [ELM] van Petty & Cacioppo uit 1986 worden beschreven. Daarbij is het goed om te weten dat net als bij de indeling van de soorten drieslagen, de routes van het ELM elkaar ook enigszins kunnen overlappen. Met andere woorden, een retorische figuur is niet altijd overtuiging via de perifere óf centrale route.

Het Elaboration Likelihood Model

Een drieslag als slagzin in een advertentie zorgt bij de lezer voor twee fases. De eerste fase (voor het gemak de 'perifere cue-fase' genoemd) ontstaat wanneer de consument de advertentie voor het eerst bekijkt. Wanneer de consument een advertentie bekijkt, zal hij eerst aandacht hebben voor de drieslag en deze lezen

(McGuire, 2000; Lagerwerf, 2002; Smith, 2006), zonder de informatie cognitief te verwerken. Dit komt omdat de drieslag een afwijking van normaal taalgebruik is. De drieslag in een advertentie is een perifere cue. De vorm van de drieslag bepaald het perifere karakter van een drieslag.

In de tweede fase (verwerkingsfase) wordt de inhoud van de drieslag geanalyseerd/verwerkt door de lezer. Daarbij kan de cue van de eerste fase overgaan in verwerking van de boodschap via de centrale of perifere route. Dat ligt echter aan de inhoud van de drieslag. Overtuiging via de centrale route in het ELM staat voor het overtuigen door middel van het geven van hoofdzakelijk inhoudelijke informatie. De perifere route is een 'sluiproute' voor overtuiging. Deze manier van overtuigen vraagt minder motivatie of cognitief vermogen voor het verwerken van de boodschap en speelt meer in op emotie.

Bij verwerking van de boodschap via de centrale route dient de lezer gemotiveerd te zijn en in staat te zijn de boodschap te kunnen verwerken. Inhoudelijke argumenten in de boodschap zijn daarbij essentieel. Bijvoorbeeld in een advertentie van een verzekeringsmaatschappij die pretendeert de helft goedkoper te zijn dan iedere andere maatschappij. Dit is een sterk argument dat de ontvanger van de boodschap aan het denken zet. Omdat deze aanbieding zo aantrekkelijk is, raakt de ontvanger gemotiveerd om de boodschap te verwerken. Een voorbeeld van een drieslag van een dergelijke maatschappij kan zijn: *"Betaal niet het volle pond, ook niet iets minder, maar de helft minder"*. Inhoudelijk geeft deze drieslag aan dat men bij andere maatschappijen het volledige bedrag of iets minder dan het volledige betaalt, maar bij deze maatschappij men de helft minder betaalt. Dit is (prijs)inhoudelijke informatie welke dient te worden verwerkt door de ontvanger. Wanneer moet worden nagedacht over de betekenis van de drieslag, wordt informatie cognitief verwerkt. De consument gaat

tijdens dit cognitieve proces na of de inhoud van de drieslag (de helft goedkoper) een goed argument is om dit product te kiezen. Daarom is dit overtuiging via de centrale route van het ELM.

Perifere boodschappen gaan meer in op de emotionele betrokkenheid en overtuigt meer door oppervlakkige cues. In zijn boeken uit 1993 en 1994 identificeerde Cialdini zeven heuristieken welke perifere overtuiging aanduiden (Denton & Zelle, 2005, p. 111-113);

- autoriteit: *de overtuiger probeert autoritair over te komen*
- verbondenheid: *commitment (iemand verbonden laten voelen met het product)*
- contrast: *er worden ongelijke voorbeelden naast elkaar gezet*
- het houden van: *liking (zorgen voor affiniteit)*
- reciprociteit: *er wordt een geef-en-neem relatie opgebouwd*
- schaarste: *er wordt gecommuniceerd dat het overtuigingsobject schaars is*
- sociale omgeving: *de invloed van de sociale omgeving*

Deze heuristieken (een korte beslisregel in het geheugen die de boodschap evalueert) worden als cues gebruikt om de ontvanger te overtuigen van de boodschap zonder dat zij deze cognitief hoeven te verwerken. Waar de centrale route zich richt op de inhoud van de retorische figuur, ligt de aandacht van een drieslag via de perifere route op de vorm. Wanneer een drieslag niet zo zeer een inhoudelijke betekenis heeft, maar wel aanspreekt, omdat er bijvoorbeeld gebruik is gemaakt van rijm, is de overtuiging gebaseerd op het leuk vinden van de drieslag. De heuristiek *houden van (liking)* wordt hierbij aangesproken. Een voorbeeld: “*Verrassend, verfrissend, verkwikkend*”. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de herhaling van *ver-* aan het begin

en *-end* aan het eind van elk deel van de drieslag. Daarnaast bestaat elk deel uit één woord met drie lettergrepen. Inhoudelijk wordt er niet veel informatie gegeven over het product. Echter, na het lezen van de inhoud van de drieslag kan men wel een bepaalde voorkeur hebben voor de drieslag door de vorm of taalgebruik. Dit wordt *liking* genoemd.

Om na te gaan welke route (centrale of perifere) wordt genomen in het verwerkingsproces van een drieslag moet de inhoud en de vorm van de desbetreffende drieslag worden bekeken.

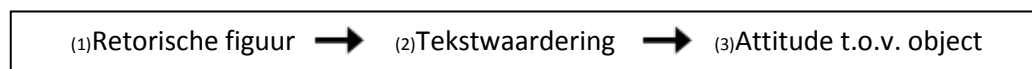
McQuarrie & Mick (1996, 2003) beweren dat een retorische figuur een uitwerking van de gedachten (*elaboration*) oproept, omdat dit een kunstzinnige afwijking is die moet worden opgelost. Zoals genoemd beïnvloedt het plezier van het oplossen van de retorische figuur de waardering voor de advertentie en kan dit de overtuigingskracht van de advertentie versterken (Tanaka, 1992; Meyers-Levy & Malaviya, 1999; McQuarrie & Mick, 1996, 1999; van Mulken, 2003). Het is discutabel om te stellen dat er bij alle retorische figuren een cognitieve verwerking wordt gevraagd. Waar de inhoudelijke figuren (tropen) vragen om cognitief vermogen, zal een vormelijk figuur (schema) dat in veel mindere mate vragen (McQuarrie & Mick, 1999). Bij een figuur dat vormelijk afwijkt zal de waardering vooral op basis van voorkeur (*liking*) ontstaan. Enkele figuren (veelal schema's), zoals de drieslag, kunnen ook zonder cognitieve verwerking leiden tot waardering. Bijvoorbeeld een (on-)bewuste voorkeur voor de herhaling van *ver-* aan het begin en *-end* aan het eind van elk deel van een drieslag.

→ *Positieve tekstwaardering leidt tot een positieve attitudevorming.*

Algemeen verklaringmodel

Gardner (1985) geeft aan dat attitude van de advertentie overgaat in attitude van het merk. De attitude van de advertentie kan als slagzinwaardering worden beschouwd en attitude van het merk als attitude t.o.v. het object.

Uit de effecten van retorische figuren op tekstwaardering, het verband tussen tekstwaardering en attitude en de verklaring aan de hand van het ELM kan een algemeen verklaringmodel worden opgemaakt. In figuur 4.2 staat het algemene verklaringmodel visueel weergegeven. In dit model wordt ervan uitgegaan dat de retorische figuur de tekstwaardering positief beïnvloedt. De retorische figuur zorgt dat mensen de tekst leuker gaan vinden en deze daardoor waarderen. De gewaardeerde tekst beïnvloedt de attitude t.o.v. het object in positieve zin. Het positieve gevoel dat men krijgt wanneer men de tekst waardeert wordt gekoppeld aan het attitudeobject.



Figuur 4.2. Algemeen verklaringmodel.

Het halo-effect

In het algemene verklaringmodel in figuur 4.2 is wellicht een halo-effect te ontdekken. Murphy & Reynolds (1988) definiëren het halo-effect als het onvermogen om denkbeeldige verschillen en potentieel onafhankelijke aspecten te onderscheiden. Leuthesser, Kohli & Harich (1995) voegen hier aan toe dat als resultaat hiervan, individuele attribuutbeoordelingen meer mee veranderen dan deze anders zouden doen. Een halo-effect is de invloed van een globale evaluatie op de evaluatie van individuele attributen (Nisbett & DeCamp Wilson, 1977).

Hoe werkt het halo-effect? Een halo-effect houdt in dat een bepaalde gedachte over een attribuut voor bijvoorbeeld een product of merk invloed heeft op andere

attributen of op het gehele product of merk. Dit werkt ook in tegengestelde richting. Het is een cognitief proces waarbij de globale evaluatie die iemand van een merk heeft wordt beïnvloed. Deze beïnvloeding vindt plaats wanneer een beoordeling of impressie van het ene attribuut, de beoordeling of impressie van een ander attribuut beïnvloedt (Nisbett & Wilson, 1977; Leuthesser et al., 1995; Long-Tolbert, Till & Swaminathan, 2006). Zo blijkt bijvoorbeeld dat evaluaties van een proefervaring van een product de geloofattributen van dat product bij de consument verandert (Long-Tolbert et al., 2006).

Leuthesser et al. (1995) veronderstellen dat het halo-effect een probleem is voor mensen die een merkbeslissing op attribuutniveau willen doen. Als men bijvoorbeeld een fles cola wil kopen waarbij een bepaald attribuut (*heerlijk zoet*) de keuze moet bepalen, kan de globale evaluatie van een merk dit attribuut beïnvloeden. Wanneer iemand een positieve merkevaluatie van Coca-Cola heeft, kan deze globale evaluatie van het merk het individuele attribuut positief beïnvloeden. De consument koppelt de positieve merkevaluatie automatisch aan het individuele attribuut.

In advertenties kunnen deze merkevaluaties ook worden gekoppeld aan individuele attributen van het merk of product. Wanneer een boodschap wordt gewaardeerd door gebruik van een retorische figuur, zal de merkevaluatie positief zijn. Het halo-effect voorspelt dat deze waardering ook positief zal werken voor de attitudevorming. Dit maakt een retorische figuur mogelijk nog belangrijker.

4.2.2 *Specifieke verklaring effect drieslag*

Zoals al eerder aangegeven, wordt een drieslag gekenmerkt door de aan- of afwezigheid van een climax en volledigheid. Het is bekend dat een drieslag effectief is (o.a. Heritage & Greatbatch, 1986; Holcomb, 2007), maar het is onduidelijk hoe dit komt. De plausibele verklaring daarvoor is dat de aanwezigheid van één van de

kenmerken van de drieslag zorgt voor het effect. Zo kan het zijn dat mensen een bepaalde voorkeur voor een drieslag met climax hebben, of dat de volledigheid in een drieslag het effect verklaart. Welke plausibele verklaring ten grondslag ligt aan het effect van een drieslag, ligt dus aan de eventuele voorkeur voor een bepaald type drieslag (zie paragraaf 2.3)

4.3 Rol van perceptie op effect

In onderzoek naar het gebruik van retorische figuren en de effecten daarvan, wordt vaak geen rekening gehouden met de perceptie van de consument (o.a. Heritage & Greatbatch, 1986; Holcomb, 2007). Dit lijkt onverstandig, omdat de perceptie van de consument wellicht nog belangrijker is dan de intentie van de adverteerder. Zo kan een adverteerder beweren dat een metafoor in een advertentie beter werkt dan een amplificatie, maar als de metafoor niet als zodanig wordt gepercipieerd door de consument heeft de adverteerder niets aan die stelling. Lagerwerf (2002) kijkt in zijn onderzoek wel naar de perceptie en het blijkt dat de perceptie een grote rol speelt in de waardering van een slagzin. Hij toont aan dat slagzinnen die als dubbelzinnig worden gezien terwijl ze dat niet zijn, beter gewaardeerd worden dan wanneer er geen dubbelzinnigheid wordt gezien in een slagzin. Dit suggereert dat niet de intentie, maar dat de perceptie van dubbelzinnigheid bepaalt in welke mate een slagzin wordt gewaardeerd.

5. *Vraagstelling van het onderzoek*

Het blijkt dat een drieslag effectief is in betogen. Dit effect is onderzocht door te kijken naar applaus van het publiek (o.a. Heritage & Greatbatch, 1986; Holcomb, 2007; Bull & Wells, 2002). Toch is er weinig onderzoek gedaan naar de drieslag. Daarnaast ontbreekt onderzoek naar de drieslag buiten betogen. Wordt een geschreven drieslag ook gewaardeerd? Het is niet duidelijk wat het effect van de drieslag verklaart. In dit onderzoek worden drie vragen onderzocht door gebruik te maken van twee deelstudies. In studie 1 zal de voorkeur voor een drieslag worden onderzocht (H₁). Studie 2 zal de verklaring (climax/volledigheid) van het effect van de drieslag (H₂) en het verschil tussen intentie en perceptie via een manipulatiecheck onderzoeken.

Effect in dit onderzoek

Een adverteerder probeert in een advertentie altijd een bepaalde waardering van de boodschap en/of positieve attitude van het geadverteerde te realiseren bij de consument. Ervan uitgaande dat positieve waardering van een advertentie/reclame/slagzin en positieve attitude ten opzichte van het geadverteerde een gunstige uitwerking heeft op consumentengedrag, zal dit effect worden nagestreefd. Daarom wordt in dit onderzoek het effect (en voorkeur) van een slagzin gedefinieerd als 'de mate van slagzinwaardering in combinatie met de attitude van het object'. Er wordt pas over een effectieve slagzin gesproken wanneer zowel slagzinwaardering als attitude t.o.v. het object positief zijn. Wanneer een slagzin positief wordt gewaardeerd, maar de attitude t.o.v. het object niet of significant minder positief is, spreken we van een gedeeltelijke effectiviteit. Ook wanneer er alleen een positieve attitude t.o.v. het object bestaat en er een significant minder positieve slagzinwaardering is, wordt gesproken over een gedeeltelijk effectieve slagzin.

Studie 1

Om na te gaan of er een voorkeur bestaat voor de drieslag zal worden onderzocht of de drieslag effectiever is dan een andere enumeratie.

H_{1.1}: Een drieslag als slagzin is effectiever dan een tweeslag.

H_{1.2}: Een drieslag als slagzin is effectiever dan een vierslag.

Studie 2

Om te onderzoeken welk kenmerk het meest effectief is, wordt het verschil in effect tussen verschillende drieslagen onderzocht.

H_{2.1}: Een drieslag met climax is effectiever dan een drieslag met volledigheid.

H_{2.2}: Een drieslag met climax is effectiever dan een gecombineerde drieslag.

H_{2.3}: Een drieslag met climax is effectiever dan een neutrale drieslag.

H_{2.4}: Een drieslag met volledigheid is effectiever dan een gecombineerde drieslag.

H_{2.5}: Een drieslag met volledigheid is effectiever dan een neutrale drieslag.

H_{2.6}: Een gecombineerde drieslag is effectiever dan een neutrale drieslag.

Manipulatiecheck

Een belangrijk punt is of de proefpersonen zich bewust zijn van het gebruik van climax of volledigheid. Als onderdeel van studie 2 wordt in de manipulatiecheck onderzocht of het bedoelde type drieslag overeenkomt met de perceptie van een type drieslag. Daarnaast wordt onderzocht of deze perceptie ook invloed heeft op de verklaring (climax of volledigheid) van het effect van een drieslag.

Deel 2:

Onderzoek

6. Studie 1

6.1 Methode

Het doel van studie 1 was het onderzoeken van een eventuele voorkeur voor een drieslag boven een andere enumeratie.

6.1.1 Proefpersonen

75 proefpersonen hebben deelgenomen aan deze studie. De proefpersonen zijn via klassenlijsten van twee universiteiten (Universiteit Twente, studie *Communication Studies* en *Psychologie*; Vrije Universiteit Amsterdam, studie *Human Movement Sciences*), twee hoge scholen (Saxion Hogeschool Enschede, studie *Commerciële Economie*; Stenden Hogeschool Leeuwarden, studie *Vrijetijdsmanagement*) en twee digitale netwerken (Hyves en Windows Life) door middel van een mail benaderd om deel te nemen aan het onderzoek. Doel was om 75 hoogopgeleide jonge proefpersonen te verkrijgen voor deze studie. Er was gekozen voor jonge hoogopgeleide mensen, om zo een homogene groep te verkrijgen. Echter, er bestaat vanuit de literatuur geen aanwijzing dat er verschillen bestaan tussen verschillende groepen mensen. Voorbeelden zijn de onderzoeken van Heritage & Greatbatch (1986) en Holcomb (2007) die aan de hand van applaus het succes van de drieslag meten en daarbij niet naar (de verschillende samenstelling van het) publiek als variabele kijken. Daarnaast heeft iedereen te maken heeft met slagzinnen door reclames, advertenties, politieke campagnes, etc.

De proefpersonen hebben vrijwillig aan het onderzoek meegewerkt. Onder hen is een dinercheque verloot. De proefpersonen waren personen tussen de 20 en 29 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 23 jaar. Alle proefpersonen waren hoogopgeleid (hbo

of universitaire studie) waarbij 66% nog schoolgaand was. Deze groep bestond uit 37% mannen en 63% vrouwen.

6.1.2 Procedure en materialen

Studie 1 bestond uit een between-subjects-design. Er is gekozen voor dit design om een eventuele voorkeur voor een enumeratie binnen een vragenlijst op voorhand te elimineren. De proefpersonen werden random aan een conditie (tweeslag, drieslag, vierslag) toegewezen. Zij moesten een link openen die in de mail was gegeven, waarna door middel van een verborgen programma de proefpersonen random werden verdeeld over de condities. Het programma stuurde de proefpersonen door naar de bijbehorende vragenlijst. Voordeel van een dergelijk programma was dat de proefpersonen niet wisten dat er verschillende condities binnen het onderzoek bestonden en er precies kon worden bijgehouden hoe vaak een vragenlijst van elke conditie werd ingevuld. Nadat het beoogde aantal van 75 proefpersonen had deelgenomen aan het onderzoek, werd de dataverzameling gestaakt.

Vragenlijsten

De vragenlijsten waren voor alle drie condities gelijk, waarbij alleen de slagzinnen verschilden. De manipulatie was toegepast door in conditie 1 alleen tweeslagen te gebruiken, in conditie 2 alleen drieslagen en in conditie 3 alleen vierslagen. Door gebruik te maken van een set slagzinnen, werd het verschil op de inhoud van de slagzinnen zo veel mogelijk beperkt. Naar mate de enumeratie groter werd (bijvoorbeeld van een tweeslag naar een drieslag), werd er steeds een woord vóór of achter de voorgaande enumeratie geplaatst.

Een voorbeeld van een set slagzinnen:

Conditie 1: *Goed, beter.*

Conditie 2: *Goed, beter, best.*

Conditie 3: *Goed, beter, best, uitmuntend.*

Er werden in elke conditie 16 slagzinnen gegeven. De gebruikte slagzinnen zijn te vinden in appendix 1. Deze slagzinnen met *climax*, *volledigheid*, *combinatie* en *neutrale* slagzin zijn net als de attitude-objecten *product*, *dienst*, *bedrijf* en *politieke partij* gelijk verdeeld in de condities. Deze attitudeobjecten werden willekeurig aan een passende slagzin gekoppeld. De volgorde van de slagzinnen was gekozen aan de hand van toeval. Alle condities kregen dezelfde volgorde om eventuele invloed met betrekking tot verschillende volgordes uit te sluiten.

De slagzinnen en attitudeobjecten waren (gedeeltelijk) zelfbedacht, zoals o.a. Kanungo & Johar (1975) en Boush (1993) dit deden. De gedeeltelijk zelfbedachte slagzinnen waren afgeleid van relatief onbekende slagzinnen, waarvan bijvoorbeeld een aantal woorden was aangepast. Op deze manier werd de oncontroleerbare factor van eventuele voorkeur voor een bepaald product, merk of organisatie weggenomen.

De proefpersonen werden eerst gevraagd naar de mening over de slagzin. Daarna werd de slagzin in combinatie met een object gegeven en werd gevraagd naar de mening over het object.

6.1.3 Variabelen

Onafhankelijke variabelen

Tweeslag. In conditie 1 werden enkel tweeslagen als slagzin gegeven. Een tweeslag is een slagzin die bestaat uit twee delen. Een voorbeeld: *“Wie je ook bent, wat je ook doet.”*

Drieslag. In conditie 2 werden alleen drieslagen als slagzin gegeven. Een drieslag is een slagzin die bestaat uit drie delen. Een voorbeeld: “*Wie je ook bent, wat je ook doet, waar je ook bent*”.

Vierslag. In conditie 3 werden alleen vierslagen gegeven als slagzin. De vierslag bestaat uit vier delen. Een voorbeeld: “*Wie je ook bent, wat je ook doet, waar je ook bent, wanneer je ook wilt*”.

Afhankelijke variabelen

Slagzinwaardering. De waardering voor de slagzin werd gemeten door een gecombineerde 5-item vijf punt Likert-schaal. De schaal was samengesteld uit verschillende schalen voor *attitude toward the ad* (waarderingsoordelen) die waren gebruikt bij onderzoek naar reacties op tv-reclames. De originele schaal was ook een vijf punt schaal. De verwachting was dat mensen een redelijk uitgesproken mening konden vormen over de slagzinnen. Daarom is vastgehouden aan vijf keuzemogelijkheden. De meest bruikbare items zijn geselecteerd. Dit waren de items die goed bij vragen over een slagzin pasten. De proefpersonen moesten van vijf items (1. *interessant*, 2. *leuk om te herinneren*, 3. *belachelijk (r)*, 4. *overtuigend*, 5. *goed*) aangeven in hoeverre (*geheel mee eens* – *geheel mee oneens*) het woord bij de slagzin paste. Een voorbeeld staat gegeven in figuur 6.1.

Zie het, voel het, word verliefd					
Ik vind deze slagzin:					
	Geheel mee eens				Geheel niet mee eens
Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leuk om te onthouden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Belachelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overtuigend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figuur 6.1. Vraagstelling voor slagzinwaardering.

De interesse in de slagzin gaf aan in hoeverre men nieuwsgierig was naar de slagzin. De mate waarin men belang hechtte aan de slagzin werd onderzocht door item 2. Afkeer voor de slagzin werd onderzocht door item 3. De overtuigingskracht van de slagzin en het algemene oordeel werden onderzocht door respectievelijk item 4 en 5. Een betrouwbaarheidstest voor de meetschaal gaf een zeer hoge interne consistentie ($\alpha = .92$).

Attitude t.o.v. object. De attitude die men na het lezen van de slagzin van het object had werd gemeten op een 4-item zevenpunt Likert-schaal. Deze schaal was afgeleid van de oorspronkelijke schaal voor *Attitude Toward the Product/Brand (Likert)*. Er is voor een zevenpunt schaal gekozen, omdat er fictieve objecten werden gebruikt. De verwachting was dat de proefpersonen vanwege deze fictieve objecten meer keuzemogelijkheden nodig hadden om hun eerste indruk te kunnen geven. Dit bleek ook uit verschillende reacties die na afloop van de vragenlijst werden gegeven. Mensen gaven aan dat zij het moeilijk vonden om een eerste indruk van object te geven die zij niet kenden. De meerdere keuzemogelijkheden hielpen hen daar deels bij. De proefpersonen moesten aangeven in hoeverre (*geheel mee eens – geheel mee oneens*) zij het eens waren met de gegeven stellingen. De vraagstelling staat weergegeven in figuur 6.2. De stellingen gingen over de mate waarin de proefpersoon het object zou waarderen, de mate waarin iemand die lijkt op de proefpersoon deze niet zou waarderen (r), de verwachting dat iedereen die het object zou kiezen tevreden zou zijn en de mate waarin het object als aantrekkelijk werd gezien.

Prinsen Sportauto								
Zie het, voel het, word verliefd								
Wat is uw eerste indruk van dit product?								
	Geheel mee eens				Geheel niet mee eens			
Stel dat ik ___ zou kiezen, dan zou ik het zeker waarderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensen zoals ik zullen ___ niet waarderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik verwacht dat de meeste mensen die voor ___ kiezen tevreden zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Over het algemeen, zou ik ___ omschrijven als aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figuur 6.2. Vraagstelling voor attitude t.o.v. het object.

Een betrouwbaarheidstest voor deze meetschaal liet eveneens een zeer hoge interne consistentie zien ($\alpha = .93$). De proefpersonen werden duidelijk geïnstrueerd wanneer zij de slagzin of het attitudeobject moesten beoordelen.

6.2 Resultaten

De effectiviteit van de drieslag

Tabel 6.1

Gemiddelde Waardering en Attitude per Enumeratie

	Overall ^a		Tweeslag ^b		Drieslag ^b		Vierslag ^b	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Waardering	2.89	.45	2.88	.48	2.84	.38	2.96	.49
Attitude	3.53	.63	3.54	.71	3.41	.54	3.64	.62

Noot. Hoe dichter de gemiddelde score bij 1, hoe positiever de beoordeling

^a $N = 75$ in totaal

^b $n = 25$ in elke conditie

Tabel 6.1 geeft de gemiddelde scores en standaardafwijking voor de slagzinwaardering en attitude t.o.v. het object per enumeratie. Een between-subjects ANOVA is uitgevoerd om te onderzoeken of er een voorkeur bestaat voor een bepaalde enumeratie. Er is geen significant tweezijdig verschil gevonden tussen de condities in slagzinwaardering, $F(2, 72) = .43$, $p = .654$ en attitude t.o.v. object, $F(2, 72)$

= .82, $p = .444$. Een Least Significant Difference [LSD] post-hoc test is uitgevoerd voor de significantiewaarden tussen condities. Omdat voor deze post-hoc analyse éénzijdig wordt getoetst, zijn de p -waardes gehalveerd.

H_{1.1}. Uit analyse blijkt dat er geen significant bewijs is gevonden dat een drieslag effectiever is dan een tweeslag (Waardering: $M = 2.84$ versus $M = 2.88$, $t(48) = .771$, $p = .39$; Attitude: $M = 3.41$ versus $M = 3.54$, $t(48) = .476$, $p = .24$).

H_{1.2}. Er is ook geen significant verschil gevonden waaruit blijkt dat een drieslag effectiever is dan een vierslag (Waardering: $M = 2.84$ versus $M = 2.96$, $t(48) = -.932$, $p = .18$; Attitude: $M = 3.41$ versus $M = 3.64$, $t(48) = -1.381$, $p = .09$).

Hoewel uit analyse blijkt dat de drieslag gemiddeld betere scores laat zien voor slagzinwaardering en attitude t.o.v. het object, is dit verschil niet significant. De hypothesen $H_{1.1}$ en $H_{1.2}$ dienen te worden verworpen. Echter, er is wel een tendens te zien bij de attitude t.o.v. het object tussen een drieslag en vierslag ($p = .09$).

Daarnaast is er geen significant verschil (tweezijdig) gevonden tussen een tweeslag en vierslag (Waardering: $M = 2.88$ versus $M = 2.96$, $t(48) = -.581$, $p = .56$; Attitude: $M = 3.54$ versus $M = 3.64$, $t(48) = -.523$, $p = .60$).

In verdere analyse is er wel een significant verschil in attitude t.o.v. het object gevonden voor een drieslag voor een product versus een vierslag voor een product ($M = 3.32$ versus $M = 3.65$, $t(48) = -1.791$, $p = .04$ (éénzijdig)). Dit kan de tendens voor attitude t.o.v. het object van een drieslag versus een vierslag verklaren.

Correlatie

Tabel 6.2

Verband tussen Waardering en Attitude

	Correlatie
Tweeslag ^a	.722
Drieslag ^a	.511
Vierslag ^a	.844
Overall ^b	.717

^a $n = 25$ in elke conditie

^b $N = 75$ in totaal

Pearson correlaties. Alle correlaties zijn significant (eenzijdig) $p < 0.01$.

In tabel 6.2 staan de Pearson correlatiecoëfficiënten van slagzinwaardering en attitude t.o.v. het object voor de type enumeraties. Het blijkt uit de analyse dat in elke conditie de variabelen slagzinwaardering en attitude t.o.v. het object redelijk sterk tot sterk correleren met elkaar (allen $p < 0.01$). Gemiddeld is er een sterke correlatie tussen slagzinwaardering en attitude t.o.v. het object. Dit suggereert dat waardering voor een slagzin overgaat op attitude t.o.v. het object. Dit geeft ondersteuning aan de theorie dat een gewaardeerde slagzin een positief effect heeft op de attitude van het object. De sterkste correlatie bestaat voor een vierslag ($r = .844$). Ook de correlatie voor een tweeslag is sterk ($r = .717$). De correlatie voor de drieslag is minder sterk dan de andere correlaties ($r = .511$). Een mogelijke verklaring daarvoor is dat een drieslag in sterkere mate een attitude t.o.v. het object vormt. De slagzinwaardering van een drieslag heeft gezien de lagere correlatie minder effect op de attitudevorming van het object. Dit komt overeen met de tendens (Attitude: $p = .09$) die in de vorige analyse (tabel 6.1) is gevonden.

7. Studie 2

7.1 Methode

Het doel van studie 2 was om te onderzoeken wat het effect van de drieslag verklaart. Welk verschil in effect bestaat er door de aan- of afwezigheid van een climax en volledigheid?

7.1.1 Proefpersonen

Ook aan deze studie hebben 75 proefpersonen deelgenomen. Het verkrijgen van proefpersonen ging op dezelfde manier als in studie 1. De proefpersonen zijn via klassenlijsten van twee universiteiten (Universiteit Twente, studie *Communication Studies* en *Psychologie*; Vrije Universiteit Amsterdam, studie *Human Movement Sciences*), twee hoge scholen (Saxion Hogeschool Enschede, studie *Commerciële Economie*; Stenden Hogeschool Leeuwarden, studie *Vrijetijdsmanagement*) en twee digitale netwerken (Hyves en Windows Life) door middel van een mail benaderd om deel te nemen aan het onderzoek. Net als in studie 1 was het doel om 75 hoogopgeleide jonge proefpersonen te verkrijgen voor deze studie. Er was gekozen voor jonge hoogopgeleide mensen, om dezelfde reden als in studie 1. De proefpersonen hebben vrijwillig aan het onderzoek meegewerkt. Onder hen is een dinercheque verloot.

De proefpersonen waren mensen tussen de 20 en 29 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 23 jaar. Alle proefpersonen waren hoogopgeleid (hbo of universitaire studie) waarbij 84% nog schoolgaand was. Deze groep bestond voor 41% uit mannen en 59% vrouwen.

7.1.2 Procedure en materialen

Studie 2 bestond uit een 2 (*Climax: aan/afwezig*) × 2 (*Volledigheid: aan/afwezig*) within-subjects-design. De verschillende type drieslagen waren voorafgaand aan deze studie grondig geanalyseerd en gecodeerd om tot een juiste keuze van type drieslagen te komen. Daarom was het niet aannemelijk dat de proefpersonen tijdens het onderzoek de verschillende drieslagen als zodanig zouden herkennen. Dit rechtvaardigde de keuze voor een within-subjects-design.

De mail met de uitnodiging om deel te nemen aan het onderzoek was dezelfde als die in studie 1. De proefpersonen werden via de link in de mail echter random in studie 1 (in één van de drie condities) of studie 2 ingedeeld. Zo bestond er een gelijke kans om aan studie 1 of 2 deel te nemen. Het verborgen programma zoals in studie 1 besproken, stuurde de proefpersonen door naar de bijbehorende vragenlijst. Voordeel van dit programma was dat de proefpersonen niet wisten of ze in één van de condities van studie 1 of studie 2 waren ingedeeld. Ook kon worden bijgehouden hoe vaak een vragenlijst voor elke studie (studie 1: 3 vragenlijsten; studie 2: 1 vragenlijst) was ingevuld. Nadat het beoogde aantal van 75 proefpersonen had deelgenomen aan het onderzoek, werd de dataverzameling gestaakt.

Vragenlijst

De manipulatie van de condities werd toegepast door vier drieslagen van elk type (*climax, volledigheid, combinatie, neutraal*) te geven. Er werden in totaal 16 slagzinnen gegeven, waarbij het attitudeobject (*product, dienst, bedrijf, politieke partij*) gelijk is verdeeld binnen de condities. De volgorde van de slagzinnen was gelijk aan de volgorde in studie 1. Ook waren de slagzinnen, net als in studie 1, (gedeeltelijk) zelfbedachte drieslagen. De gebruikte slagzinnen staan in appendix 2.

De proefpersonen werden identiek aan studie 1 eerst gevraagd naar de mening over de slagzin. Daarna werd de slagzin in combinatie met een attitudeobject gegeven en werd gevraagd naar de mening over het attitudeobject.

7.1.3 Variabelen

Onafhankelijke variabelen

Climax. Deze slagzinnen bevatten alleen een climax. Een voorbeeld: “Goed, beter, best”.

Volledigheid. Deze slagzinnen bevatten alleen volledigheid. Een voorbeeld: “Alles, voor iedereen, overal”.

Combinatie. De gecombineerde slagzinnen bevatten zowel een climax als volledigheid. Een voorbeeld: “Voor u, voor jou, voor mij”.

Neutraal. Een neutrale slagzin is een slagzin zonder climax of volledigheid. Een voorbeeld: “Heerlijk, verfrissend, stimulerend”.

Afhankelijke variabelen

Slagzinwaardering. De slagzinwaardering werd gemeten zoals in studie 1. Er werden vijf items gegeven (1. interessant, 2. leuk om te herinneren, 3. belachelijk (r), 4. overtuigend, 5. goed), waarbij de proefpersonen op een vijfpunt Likert-schaal moesten aangeven in hoeverre het woord bij de slagzin paste (*geheel mee eens – geheel mee oneens*). Een betrouwbaarheidstest voor de meetschaal liet een zeer hoge interne consistentie zien ($\alpha = .96$).

Attitude t.o.v. object. Ook de attitude t.o.v. het object werd gemeten zoals in studie 1. De proefpersonen moesten op een zevenpunt Likert-schaal aangeven in hoeverre zij het eens waren (*geheel mee eens – geheel mee oneens*) met de gegeven stellingen (*de mate waarin de proefpersoon het object zou waarderen, de mate hoe iemand die lijkt op de*

proefpersoon het object niet zou waarderen (r), de verwachting dat iedereen tevreden zou zijn over het object en de mate waarin het object als aantrekkelijk wordt gezien). Een betrouwbaarheidstest voor deze meetschaal gaf een zeer hoge interne consistentie ($\alpha = .94$).

7.2 Resultaten

De effectiviteit van een climax en volledigheid

Tabel 7.1

Gemiddelde Waardering en Attitude per Type Drieslagen

	Overall		Climax		Volledigheid		Combinatie		Neutraal	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Waardering	2.87	.52	2.85	.69	2.87	.63	2.99	.62	2.74	.60
Attitude	3.69	.71	3.82	.89	3.75	.89	3.80	.83	3.42	.87

Noot. Hoe dichter de gemiddelde score bij 1, hoe positiever de beoordeling

Tabel 7.1 geeft een overzicht van de gemiddelde scores en standaardafwijkingen van de verschillende drieslagen voor slagzinwaardering en attitude t.o.v. het object. Een within-subjects oneway-ANOVA is uitgevoerd om te onderzoeken of er een verschil bestaat tussen de verschillende drieslagen. Er is een tweezijdig significant verschil gevonden in slagzinwaardering, $F(3, 72) = 5.469$, $p = .002$ en attitude t.o.v. het object, $F(3, 72) = 8.462$, $p = .000$. Dit betekent dat minstens één paar drieslagen onderling verschilt op slagzinwaardering en attitude t.o.v. het object. Een LSD post-hoc test is uitgevoerd voor de significantiewaarden tussen de verschillende drieslagen. Omdat éénzijdig is getoetst, zijn de *p-waarden* wederom gehalveerd.

H_{2.1}. Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen een drieslag met climax en drieslag met volledigheid (Waardering: $M = 2.85$ versus $M = 2.87$, $t(74) = -.216$, $p = .415$; Attitude: $M = 3.82$ versus $M = 3.75$, $t(74) = .702$, $p = .243$). De resultaten geven

geen bewijs dat een drieslag met climax effectiever is dan een drieslag met volledigheid.

H_{2.2}. Er is wel een significant verschil gevonden voor slagzinwaardering tussen een drieslag met climax en gecombineerde drieslag (Waardering: $M = 2.85$ versus $M = 2.99$, $t(74) = -1.811$, $p = .037$), maar geen verschil in attitude t.o.v. het object (Attitude: $M = 3.82$ versus $M = 3.80$, $t(74) = .205$, $p = .419$). Dit resultaat suggereert dat een drieslag met climax positiever gewaardeerd wordt dan een gecombineerde drieslag.

H_{2.3}. Er is een significant verschil gevonden tussen slagzinwaardering en attitude t.o.v. het object tussen een drieslag met climax en neutrale drieslag. De resultaten suggereren echter dat een neutrale drieslag effectiever is dan een drieslag met climax (Waardering: $M = 2.86$ versus $M = 2.74$, $t(74) = 1.703$, $p = .047$; Attitude: $M = 3.82$ versus $M = 3.42$, $t(74) = 4.602$, $p < .000$). De resultaten geven geen bewijs dat een drieslag met climax effectiever is dan een neutrale drieslag.

H_{2.4}. De resultaten geven ook een significant verschil voor slagzinwaardering tussen een drieslag met volledigheid en gecombineerde drieslag (Waardering: $M = 2.87$ versus $M = 2.99$, $t(74) = 2.006$, $p = .036$). Er is echter geen verschil gevonden in attitude t.o.v. object tussen deze drieslagen (Attitude: $M = 3.75$ versus $M = 3.80$, $t(74) = .495$, $p = .311$). Dit suggereert dat een drieslag met volledigheid positiever gewaardeerd wordt dan een gecombineerde drieslag.

H_{2.5}. Er zijn significante verschillen gevonden voor zowel slagzinwaardering als attitude t.o.v. het object tussen een drieslag met volledigheid en neutrale drieslag. De resultaten suggereren echter dat een neutrale drieslag effectiever is dan een drieslag met volledigheid (Waardering: $M = 2.87$ versus $M = 2.74$, $t(74) = 1.827$, $p = .025$; Attitude: $M = 3.75$ versus $M = 3.42$, $t(74) = 3.333$, $p < .000$).

H_{2.6}. Uit analyse blijken de verschillen voor slagzinwaardering en attitude t.o.v. het object tussen een drieslag met combinatie en neutrale drieslag ook significant. Bij

deze verschillen suggereren de resultaten dat een neutrale drieslag effectiever is dan een drieslag met combinatie (Waardering: $M = 2.99$ versus $M = 2.74$, $t(74) = 4.078$, $p < .000$; Attitude: $M = 3.80$ versus $M = 3.42$, $t(74) = 4.125$, $p < .000$).

Hieruit blijkt dat de hypothesen $H_{2.1}$, $H_{2.3}$, $H_{2.5}$ en $H_{2.6}$ dienen te worden verworpen. $H_{2.2}$ en $H_{2.4}$ dienen ook te worden verworpen, aangezien de effectiviteit van een drieslag is gemeten aan de hand van slagzinwaardering én attitude t.o.v. het object. Echter, er is gedeeltelijk bewijs gevonden voor deze hypothesen, omdat een drieslag met climax en een drieslag met volledigheid namelijk beide significant positiever gewaardeerd worden dan een gecombineerde drieslag.

Ook moet een kanttekening geplaatst worden bij $H_{2.3}$, $H_{2.5}$ en $H_{2.6}$. De resultaten suggereren het tegenovergestelde van deze hypothesen, namelijk dat de neutrale drieslag effectiever is dan de andere drieslagen.

Correlatie

Tabel 7.2

Verband tussen Waardering en Attitude

	Correlatie
Climax	.698
Volledigheid	.760
Combinatie	.789
Neutraal	.764
Overall	.831

Pearson correlaties. Alle correlaties zijn significant (eenzijdig) $p < 0.01$.

Tabel 7.2 geeft de correlatie (Pearson) weer tussen slagzinwaardering en attitude t.o.v. het object voor de verschillende drieslagen. Uit tabel 7.2 blijkt dat alle drieslagen een sterke correlatie laten zien tussen slagzinwaardering en attitude t.o.v. het object (allen $p < 0.01$). De correlatie tussen slagzinwaardering en attitude t.o.v. het object van een gecombineerde drieslag geeft de sterkste correlatie ($r = .789$). De neutrale drieslag

en drieslag met volledigheid hebben nagenoeg dezelfde correlatie (respectievelijk $r = .764$ en $r = .760$). Ook uit deze correlaties blijkt dat de waardering van een slagzin overgaat in de attitude van het object. Net als in studie 1 ondersteunt deze data de theorie dat een positief gewaardeerde slagzin een positief effect heeft op de attitude van het object.

Wel valt op dat een drieslag met climax een iets minder sterke correlatie heeft ($r = .698$). Hoewel er een significant verschil in slagzinwaardering is gevonden tussen een drieslag met climax en gecombineerde drieslag, is er geen verschil in de attitude t.o.v. het object gevonden. Dit suggereert dat een drieslag met climax in sterkere mate de slagzinwaardering beïnvloedt en in mindere mate de attitude t.o.v. het object. De aanname dat een drieslag met climax het best werkt, is daarom meer van toepassing op slagzinwaardering dan attitude t.o.v. het object.

7.3 Manipulatiecheck

7.3.1 Methode

Doel van de manipulatiecheck was te onderzoeken of de proefpersonen zich bewust waren van het gebruik van een climax en volledigheid. Er werd onderzocht of er een verschil bestond tussen de intentie (geïntendeerde drieslag) en perceptie (gepercipieerde drieslag) van een bepaald type drieslag en welk effect dit had op de slagzinwaardering en attitude t.o.v. het object. De data van de manipulatiecheck werd als laatste onderdeel van studie 2 verzameld. Nadat de proefpersonen alle drieslagen hadden beoordeeld, werd hen gevraagd in welke mate zij vonden dat de drieslag een climax en volledigheid bevatte. Dit werd na de beoordeling per slagzin gedaan, om beïnvloeding tijdens het onderzoek te voorkomen.

7.3.2 Variabelen

Omdat een slagzin dikwijls de aanwezigheid van twee kenmerken (climax en volledigheid) kent, maar het ene kenmerk sterker aanwezig is dan de andere, is gekozen om de mate van aanwezigheid te laten beoordelen. Een voorbeeld: de slagzin *“Ik kwam, ik zag, ik overwon”* heeft een duidelijke climax. Zoals eerder uitgelegd is er een stijging in de betekenis van de woorden te zien. Mensen zullen aan deze slagzin een hoge climaxwaarde toekennen. Daarnaast kunnen mensen een perceptie van volledigheid krijgen, doordat de persoon die de slagzin uitspreekt bijvoorbeeld alle gebeurtenissen op het slagveld heeft meegemaakt. Deze volledigheid is veel zwakker dan de climax. Door te vragen naar een aanwezigheidswaarde die men toekent aan de kenmerken van de slagzin, kan worden bekeken in welke mate men deze kenmerken waarneemt. Wanneer alleen naar aanwezigheid wordt gevraagd door *ja* of *nee* te laten antwoorden, kan een scheef beeld van de perceptie ontstaan. Proefpersonen zullen de aanwezigheid van de climax waarschijnlijk met *ja* beantwoorden. De perceptie van volledigheid zal dan echter voor problemen gaan zorgen. Sommige proefpersonen zullen *ja* antwoorden, omdat er toch volledigheid aanwezig is (ook al is deze zwak). Daarnaast zullen er ook proefpersonen zijn die juist *nee* zullen antwoorden, omdat de aanwezigheid van volledigheid niet zo sterk is als die van de climax. Om deze vertekening tegen te gaan, is gekozen om de proefpersonen de mate van aanwezigheid te laten beoordelen.

Afhankelijke variabelen

Climaxperceptie. De mate waarin door de proefpersonen een climax werd gezien in de slagzin werd gemeten met deze 1-item schaal. De stelling *‘Ik zie in deze slagzin een climax’* moest beantwoord worden (*geheel mee eens – geheel mee oneens*) op een vijfpunt Likert-schaal.

Volledigheidsperceptie. In hoeverre de proefpersonen volledigheid in de slagzin zagen werd gemeten met een 1-item schaal. De stelling *'Ik vind deze opsomming volledig'* werd beantwoord (*geheel mee eens – geheel mee oneens*) op een vijfpunt Likert-schaal.

7.3.3 Resultaten

Het verband tussen de geïntendeerde en gepercipieerde slagzin

Tabel 7.3

De gepercipieerde Climax- en Volledigheidswaarde per Geïntendeerde Drieslag

Intentie:	Perceptie			
	Climaxwaarde		Volledigheidwaarde	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Climax	2.28 (1)	.71	2.97 (5)	.67
Volledigheid	3.24 (5)	.81	2.63 (1)	.74
Combinatie	3.15 (1)	.72	2.69 (1)	.64
Neutraal	3.14 (5)	.86	2.73 (5)	.74

Noot. Score 1 = helemaal aanwezig, score 5 = helemaal afwezig.
De geïntendeerde scores staan tussen haakjes.

Het verband tussen de geïntendeerde en gepercipieerde climax- en volledigheidswaarde wordt in tabel 7.3 weergegeven. De geïntendeerde waardes van climax en volledigheid zijn de waardes zoals die zijn toegekend vanuit de intentie van de drieslag. Een drieslag met alleen een climax scoort een climaxwaarde van 1 (geheel aanwezig) en een volledigheidswaarde van 5 (geheel afwezig). Voor een drieslag met volledigheid zijn de scores andersom. Bij een gecombineerde drieslag zijn beide waardes 1 en bij een neutrale drieslag 5. Deze scores zijn tussen haakjes weergegeven in tabel 7.3. De gepercipieerde climax- en volledigheidswaarde zijn de gemiddelde scores van de waargenomen aanwezigheid van een climax en volledigheid in een slagzin.

De resultaten geven aan dat de intentie van de aanwezigheid van een climax en volledigheid niet overeenkomt met de perceptie. Alle gemiddelde geïntendeerde en gepercipieerde climax- en volledigheidswaarden verschillen significant van elkaar (allen $p < 0.001$). Dit resultaat geeft aan dat de proefpersonen de aanwezigheid van een

climax of volledigheid vaak niet als zodanig herkennen. De intentie blijkt daarom geen goede voorspeller van de gepercipieerde climax- en volledigheidswaarde.

De gepercipieerde climax- en volledigheidswaardes geven een beeld van hoe iemand een drieslag waarneemt en wat deze persoon ontdekt in de drieslag (climax en/of volledigheid). Wanneer duidelijk is welke percepties men heeft van een drieslag kan het verklarende kenmerk voor het effect van de drieslag worden bepaald. Daarom is er ook gekeken naar de samenhang tussen de gepercipieerde climax/volledigheidswaardes en slagzinwaardering/attitude t.o.v. het object. Het verschil in sterkte van de samenhang zal aangeven welk kenmerk het effect beter verklaart.

De effectiviteit van een gepercipieerde climax en volledigheid

Tabel 7.4

Verband tussen Perceptie Climaxwaarde / Volledigheidswaarde en Waardering / Attitude

	Climaxwaarde	Volledigheidswaarde
Waardering	.399 (<i>cw</i>)	.424 (<i>vw</i>)
Attitude	.331 (<i>ca</i>)	.453 (<i>va</i>)

Pearson Correlaties. Alle correlaties zijn significant (eenzijdig) $p < 0.01$

In tabel 7.4 zijn de Pearson correlaties tussen de gepercipieerde climax- en volledigheidswaarde en de waardering- en attitudescores gegeven. Er blijkt uit analyse dat er een matig sterke correlatie bestaat tussen de waarde van een gepercipieerde climax/volledigheid en waardering/attitude. Uit tabel 7.4 blijkt dat een gepercipieerde volledigheid een sterkere correlatie heeft met waardering (*vw*) en attitude (*va*) dan een gepercipieerde climax (*cw* en *ca*). Dit suggereert dat de perceptie van volledigheid de waardering en attitude beter verklaart dan de perceptie van een climax. Om te kijken of de verschillen in correlaties ook significant zijn, is het verschil tussen de climaxwaarde en volledigheidswaarde getoetst aan de hand van een *t* toets.

De formule voor deze berekening staat gegeven in figuur 7.1. Deze t toets berekent of het verschil tussen de correlaties uit eenzelfde steekproef significant is (Cohen & Cohen, 1975, p. 53).

$$t = \frac{(r_{XY} - r_{VY}) \sqrt{(n-3)(1+r_{XV})}}{\sqrt{2(1-r_{XY}^2-r_{VY}^2-r_{XV}^2+2r_{XY}r_{XV}r_{VY})}}$$

Figuur 7.1. T toets voor vergelijking correlaties uit één steekproef (in Cohen & Cohen, 1975)

Wanneer de t waarde groter is dan 1.994 (bij $df = 72$), is het verschil tussen correlaties significant met $\alpha = .05$. Er is voor slagzinwaardering geen significant verschil gevonden tussen de correlaties van climax- en volledigheidswaarde, $t = -0.225$. Ook de gevonden correlaties voor attitude t.o.v. het object verschillen onderling niet significant, $t = -1.267$. Daardoor kunnen er geen concrete uitspraken worden gedaan over het verklarende kenmerk van de drieslag. De gepercipieerde climaxwaarde en gepercipieerde volledigheidswaarde hebben beide een matig sterke correlatie met slagzinwaardering en attitude t.o.v. het object. Er is een lichte voorkeur voor slagzinwaardering en attitude t.o.v. het object met de aanwezigheid van volledigheid, maar het verschil is zoals gezegd niet significant. Het verschil geeft enkel een indicatie aan.

8. *Conclusie en discussie*

Dit onderzoek geeft vijf belangrijke uitkomsten.

1. Resultaten uit studie 1 hebben niet kunnen aantonen dat er een **algemene voorkeur voor een drieslag** bestaat ten opzichte van andere enumeraties. Uit analyse blijkt dat de drieslag niet significant beter wordt gewaardeerd dan een tweeslag en vierslag ($M = 2.84$ versus $M = 2.88$ en $M = 2.96$). Ook de attitude t.o.v. het object geeft geen significant positievere scores voor een drieslag tegenover een tweeslag en vierslag ($M = 3.41$ versus $M = 3.54$ en $M = 3.64$). De resultaten suggereren dat een drieslag niet effectiever is dan de andere enumeraties. Deze uitkomsten geven een tegenovergesteld resultaat van de veronderstelling die Doumont (2002) bespreekt in zijn artikel. Hoewel Doumont uitgaat van een voorkeur voor opsommingen van drie, geven de resultaten hier geen significante ondersteuning voor. Vooralsnog blijft de veronderstelling van Doumont wat betreft slagzinnen enkel intuïtie.

Er moet wel een kanttekening geplaatst worden bij het effect, dat bestaat uit slagzinwaardering en attitude t.o.v. het object, tussen een drieslag en vierslag. De resultaten laten namelijk een tendens ($p = .09$) zien wat betreft attitude t.o.v. het object tussen een drieslag en vierslag. Dit kan de lagere correlatie tussen slagzinwaardering en attitude t.o.v. het object verklaren van een drieslag ($r = .511$) tegenover de correlaties van de tweeslag ($r = .717$) en vierslag ($r = .844$). Deze lagere correlatie van de drieslag suggereert dat een drieslag in sterkere mate de attitude t.o.v. het object verklaart en de slagzinwaardering van de drieslag minder invloed heeft op de attitudevorming.

Wel is er een specifiek verschil gevonden ten gunste van de drieslag op objectniveau. Uit de resultaten blijkt dat een drieslag voor een product een significant positievere attitude t.o.v. het product scoort dan een vierslag voor een product ($M = 3.32$ versus $M = 3.65$, $p = .04$). Dit suggereert dat **een drieslag voor een product een gedeeltelijke voorkeur heeft boven een vierslag voor een product**, zij het enkel attitude t.o.v. het product en niet de slagzinwaardering. De vraag is hoe belangrijk de rol van slagzinwaardering is wanneer consumenten toch een positieve attitude van het product hebben door manipulatie van een drieslag. Marketeers zullen in eerste instantie geïnteresseerd zijn in de attitudevorming van een product.

2. De resultaten in studie 2 suggereren in tegenstelling tot de verwachting dat **een geïntendeerde neutrale drieslag het positiefste effect** scoort. Een neutrale drieslag scoort op slagzinwaardering en attitude t.o.v. het object beter dan drieslagen met climax, volledigheid en een combinatie (Waardering: $M = 2.74$ versus $M = 2.85$, 2.87 en 2.99 , $p = .047$, $.025$ en $< .000$; Attitude: $M = 3.42$ versus $M = 3.82$, 3.74 en 3.80 , $p < .000$, $< .000$ en $< .000$).

Verder zijn er verschillen gevonden tussen een drieslag met climax en gecombineerde drieslag. Een drieslag met climax wordt beter gewaardeerd ($M = 2.85$ versus $M = 2.99$, $p = .037$). Omdat er alleen een verschil in waardering is gevonden, kan de drieslag met climax echter niet als effectiever dan een gecombineerde drieslag worden beschouwd. Dit ondersteunt een mogelijke verklaring dat een drieslag met climax minder sterk de attitude t.o.v. het product beïnvloedt en juist sterker de slagzinwaardering. Hetzelfde geldt voor het verschil in slagzinwaardering tussen een drieslag met volledigheid en gecombineerde drieslag ($M = 2.87$ versus $M = 2.99$, $p = .036$). Analyse geeft aan dat de gecombineerde drieslag het minste effect heeft als slagzin. Deze resultaten suggereren dat de beide kenmerken van de drieslag

afzonderlijk positiever gewaardeerd worden dan wanneer een drieslag beide kenmerken bevat. Doordat de drieslag met climax en drieslag met volledigheid niet significant verschillen, suggereren de resultaten dat er geen verschil is tussen deze type drieslagen.

De resultaten geven geen bewijs voor de publieke veronderstelling dat een drieslag met climax het meeste effect sorteert. Een drieslag met climax scoort enkel op slagzinwaardering significant beter dan een gecombineerde drieslag.

Wel moet bij deze resultaten worden bedacht dat het gaat om geïntendeerde drieslagen. Wellicht speelt de perceptie van een drieslag een grotere rol in slagzinwaardering en attitude t.o.v. het object dan intentie.

3. Het blijkt dat het **gebruik van een geïntendeerde climax en geïntendeerde volledigheid niet altijd als zodanig wordt waargenomen**. De resultaten laten zien dat de intentie van de aan- of afwezigheid van een climax en volledigheid significant verschilt met de perceptie. Dit suggereert dat de intentie van een kenmerk van de drieslag geen goede voorspeller is van de gepercipieerde climax- en volledigheidswaardes. Vanuit de perceptiewaardes kan bekeken worden hoe een drieslag wordt waargenomen en wat ten grondslag ligt van de slagzinwaardering en attitude t.o.v. het object.

Dit geeft aan dat o.a. Lagerwerf (2002) het belang van perceptie van slagzinnen niet heeft onderschat. Ook in zijn onderzoek gaf de intentie (van dubbelzinnigheid) van een slagzin een ander resultaat dan de perceptie (van dubbelzinnigheid) van een slagzin.

4. **Het effect van de drieslag 'lijkt' te worden verklaard door de perceptie van volledigheid.** De perceptie van volledigheid heeft een sterkere correlatie dan de perceptie van een climax voor slagzinwaardering en attitude t.o.v. het object. Echter, dit verschil in correlaties is niet significant. Vanuit de resultaten kan daarom niet geconcludeerd worden dat de gepercipieerde volledigheidswaarde ook daadwerkelijk beter het effect van een drieslag verklaart dan de gepercipieerde climaxwaarde. Het verschil in correlaties zorgt voor een tendens. Uit analyse blijkt dat wanneer dezelfde correlaties worden gevonden met meer proefpersonen, het verschil wel significant is.

5. Vanuit zowel studie 1 als studie 2 wordt onderbouwing gegeven voor het algemene verklaringsmodel. De resultaten geven significante hoge correlaties tussen slagzinwaardering en attitude t.o.v. het object. Dit geeft aan dat de waardering voor een slagzin en de attitudevorming van het object samenhangen en daarbij het effect beïnvloeden. **Positieve slagzinwaardering gaat in dit geval over tot positieve attitudevorming van het object.** Dit komt overeen met McQuarrie & Mick (1999; 2003), die aangeven dat retorische figuren positievere attitudes kunnen vormen. Ook in het verlengde van onderzoek van Gardner (1985) blijken de resultaten overeenkomstig te zijn. Wanneer de retorische figuur wordt gewaardeerd door de consument, zal de attitude positiever worden.

De retorische vorm (slagzin: drieslag) blijkt op die manier een halo-effect voor slagzinwaardering en attitude van het object te creëren. Consumenten zullen de mening over een bepaald attitudeobject niet vanuit ieder attribuut afzonderlijk vormen. Wanneer men de slagzin waardeert, heeft men ook een positieve attitude t.o.v. het object. Slagzinwaardering beïnvloedt de evaluatievorming over het product. Dit komt overeen met onderzoek naar het halo-effect van o.a. Nisbett & Wilson (1977), Leuthesser et al. (1995) en Long-Tolbert et al. (2006).

Wanneer de drieslag als slagzin wordt gewaardeerd en dit leidt tot een positieve attitudevorming, zal een marketeer via slagzinwaardering indirect de attitude van de consument willen beïnvloeden. Dit kan voor de marketeer makkelijker zijn dan wanneer hij de attitude direct probeert te beïnvloeden.

Beperkingen

De beschreven studies zijn de eerste studies die zich volledig richten op onderzoek naar een drieslag als slagzin. Hoewel er niet altijd significante verschillen zijn gevonden in vergelijkingen, geeft dit onderzoek wel aan dat de drieslag iets doet bij de consument op gebied van slagzinwaardering en attitudevorming. Verschillen die in dit onderzoek niet significant waren, kunnen wellicht in een nieuwe studie wel significant zijn. Bijvoorbeeld wanneer de onderzoeksgroepen groter worden. Een voorbeeld is het verschil in correlaties in de manipulatiecheck. Bij eenzelfde verschil in correlaties tussen de gepercipieerde climax- en volledigheidswaarde, zal het vergroten van de groep proefpersonen het verschil wel significant maken. Een snelle berekening laat zien dat, voor het gevonden verschil in correlaties tussen de waardes voor attitude t.o.v. het object ($r = .331$ versus $r = .453$), voor een t waarde van 1.974 (significant met $\alpha = .05$ en $df = 177$) de groepsgrootte 180 proefpersonen moet zijn. Wanneer deze groepsgrootte wordt aangehouden en dezelfde correlaties worden gevonden, is het verschil wel significant. Dit zou betekenen dat volledigheid beter dan de climax attitudevorming verklaart. Daarnaast kan een vervolgstudie wellicht sterkere correlaties opleveren door de focus van het onderzoek op perceptie van climax en volledigheid te leggen.

- Een variabele die van invloed zou kunnen zijn geweest op de resultaten is de keuze van de toegevoegde of weggelaten woorden bij een twee-, drie- en vierslag.

Sommige woorden sluiten beter aan op een bepaalde slagzin dan andere. Mensen kunnen hier een voorkeur voor hebben. Er is geprobeerd om de toegevoegde woorden dezelfde strekking en lading te geven. Daarnaast zijn de woorden die zijn weg gelaten, gekozen op basis van importantie en passendheid. De belangrijkste en meest passende woorden van de slagzin zijn steeds blijven staan.

- De gebruikte slagzinnen in beide studies zijn met veel aandacht samengesteld en gecodeerd voor de verschillende type drieslagen. Uit studie 2 blijkt echter dat de perceptie van de slagzinnen een ander beeld geeft dan de intentie. Dit is te verklaren door de (in mindere mate) aanwezige kennis van de type slagzinnen bij de proefpersonen.

- De groepen proefpersonen bestaan uit hoogopgeleide jong volwassenen. Hoewel er geen aanleiding is dat er verschillen moeten bestaan tussen groepen (zie bijv. Heritage & Greatbatch, 1986; Holcomb, 2007) en iedereen te maken heeft met slagzinnen en daar wellicht een mening over heeft, is het interessant om te onderzoeken of er ook verschillen zijn tussen bepaalde leeftijdscategorieën of lager opgeleide mensen. Daarvoor kan dit onderzoek gereproduceerd kunnen worden met andere onderzoeksgroepen. Uitkomsten van een dergelijk onderzoek kunnen bij verschillen tussen groepen zeer nuttig zijn om een bepaalde doelgroep aan te spreken.

- De verwerking van de drieslagen in relatie met het ELM is niet geanalyseerd. De reden hiervoor is dat de gebruikte slagzinnen enkel geselecteerd zijn op passendheid en gelijke inhoud binnen de slagzin. De mate van inhoudelijke (product)informatie en vormelijke afwijking zijn niet als variabele meegenomen. Het ELM (zoals beschreven in 4.2.1) geeft echter wel een helder beeld van de verwerking van de informatie in een drieslag (verwerking via centrale of perifere route). Daarom zou in toekomstig onderzoek kunnen worden gekeken naar verwerking van drieslagen met verschillende inhoudelijke en perifere attributen.

Deel 3:

Referenties en appendices

Referenties

- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer behaviour* (10th ed.). Mason: Thomson South-Western.
- Boush, D.M. (1993). **How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions.** *Psychology and Marketing*, 10(1), 67-78.
- Braet, A. (2007). *Retorische kritiek: overtuigingskracht van Cicero tot Balkenende* (1st ed.). Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Brock, T.C., & Green, M.C. (2005). *Persuasion: psychological insights and perspectives* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bull, P., & Wells, P. (2002). **By invitation only? An analysis of invited and uninvited applause.** *Journal of Language and Social Psychology*, 21(3), 230-244.
- Cohen, J., & Cohen, P. (1975). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioural sciences* (1st ed.). Hillsdale: Lawrence Erlbaum associates.
- Dainton, M., & Zelle, E.D. (2005). *Applying communication theory for professional life: a practical introduction* (1st ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Denton, R.E. (1980). **The rhetorical functions of slogans: classifications and characteristics.** *Communication Quarterly*, 28(2), 10-18.
- Doumont, J.L. (2002). **Magical numbers: the seven-plus-or-minus-two myth.** *IEEE Transactions on Professional Communication*, 45(2), 123-127.
- Dowling, G.R. & Kabanoff, B. (1996). **Computer-aided content analysis: What do 240 advertising slogans have in common?** *Marketing Letters*, 7(1), 63-75.
- Fuertes-Olivera, P.A., Velasco-Sacristán, M., Arribas-Baño, A., & Samaniego-Fernández, E. (2001). **Persuasion and advertising English: metadiscourse in slogans and headlines.** *Journal of Pragmatics*, 33(8), 1291-1307.

- Gardner, M.P. (1985). **Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?** *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192-198.
- Heritage, J., & Greatbatch, D. (1986). **Generating applause: a study of rhetoric and response at party political conferences.** *The American Journal of Sociology*, 92(1), 110-157.
- Hoeken, H. (2005). **Overtuigende taal.** *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 27(2), 139-150.
- Holcomb, C. (2007). **Anyone can be a president: figures of speech, cultural forms, and performance.** *Rhetoric Society Quarterly*, 37(1), 71-96.
- Kanungo, R. N., & Johar, J.S. (1975). **Effects of slogans and human model characteristics in product advertisements.** *Canadian Journal of Behavioural Science*, 7(2), 127-138.
- Kohli, C.S., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). **Got slogan? Guidelines for creating effective slogans.** *Business Horizons*, 50, 415-422.
- Lagerwerf, L. (2002). **Deliberate ambiguity in slogans.** *Document Design*, 3(3), 245-260.
- Leigh, J. (1994). **The use of figures of speech in print ad headlines.** *Journal of Advertising*, 13(2), 17-33.
- Leuthesser, L., Kohli, C.S., & Harich, K.R. (1995). **Brand equity: the halo effect measure.** *European Journal of Marketing*, 29(4), 57-66.
- Loewenstein, J., & Heath, C. (2005). **The repetition-shift plot structure: a cognitive influence on selection in the Marketplace of ideas.** *Proceedings of the 27th annual conference of the Cognitive Science Society (COGSCI 05)*, 1319-1324.
- Long-Tolbert, S., Till, B.D., & Swaminathan, S. (2006). **Product attribute evaluations: understanding the role of consumer experience and halo effects.** *Advances in Consumer Research*, 33, 678-679.
- McGuire, W.J. (2000). **Standing on the shoulders of ancients: consumer research, persuasion, and figurative language.** *Journal of Consumer Research*, 27(1), 109-114.

- McQuarrie, E.F., & Mick, D.G. (1996). **Figures of rhetoric in advertising language.** *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438.
- McQuarrie, E.F., & Mick, D.G. (2003). **Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising.** *Journal of Consumer Research*, 29(4), 579-587.
- McQuarrie, E.F., & Mick, D.G. (1999). **Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental, and reader-response analyses.** *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54.
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). **Consumers' processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories.** *Journal of Marketing*, 63, 45-60.
- van Mulken, M. (2003). **Analyzing rhetorical devices in print advertisements.** *Document Design*, 4(2), 114-128.
- Murphy, K.R., & Reynolds, D.H. (1988). **Does true halo affect observed halo?** *Journal of Applied Psychology*, 73(2), 235-238.
- Nisbett, R.E., & DeCamp Wilson, T. (1977). **The halo-effect: evidence for unconscious alteration of judgments.** *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250-256.
- O'Keefe, D.J. (2002). *Persuasion: theory & research* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Philips, B.J., & McQuarrie, E.F. (2002). **The development, change and transformation of rhetoric style in magazine advertisements 1954-1999.** *Journal of Advertising*, 31(4), 1-13.
- Reece, B.B., Vanden Bergh, B.G., & Li, H. (1994). **What makes a slogan memorable and who remembers it.** *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(2), 41-57.
- Smith, K. (2006). **Rhetorical figures and the translation of advertising headlines.** *Language and Literature*, 15(2), 159-182.

Tanaka, K. (1992). **The pun in advertising: a pragmatic approach.** *Lingua*, 87, 91-102.

Tom, G., & Eves, A. (1999). **The use of rhetorical devices in advertising.** *Journal of Advertising Research*, 39(4), 39-43.

Wells, P., & Bull, P. (2007). **From politics to comedy: a comparative analysis of affiliative audience responses.** *Journal of Language and Social Psychology*, 26(4), 321-342.

Appendix 1: Gebruikte slagzinnen studie 1

De slagzinnen die in studie 1 zijn gebruikt:

Tweeslagen

Climax

- *Leef beter, word gelukkiger* (Politieke partij IVG)
- *Je hebt goed, je hebt beter* (Advocatenkantoor Van Zwiers)
- *Voel het, word verliefd* (Prinsen Sportauto)
- *Geen muziek, geen vrijheid* (Sounds Muziekwinkel)

Volledigheid

- *Vanaf de start van het evenement, tot het einde* (Beveiligingsdienst DVS)
- *Alles, voor iedereen* (Politieke partij VAW)
- *Wie je ook bent, wat je ook doet* (Bella's Snoepreep)
- *Service die u verdient, mensen die u kunt vertrouwen* (Van Dijk Wellness Centrum)

Combinatie

- *Zon, zee* (Vakantiebureau Ten Hove)
- *Gezondheid, leven* (Secure Verzekeringsspolis)
- *Voor jou, voor mij* (Politieke partij DNO)
- *Samen reizen, samen genieten* (Travel Vervoersdienst)

Neutraal

- *Verrassend, verfrissend* (Grijpstra IJswagen verhuur)
- *Heerlijk, verfrissend* (Bulters Dorstlesser)
- *Eerlijk, echt* (Politieke partij CTE)
- *Bemoedigend, troostend* (De Vries Uitvaartverzorging)

Drieslagen

Climax

- *Bespaar geld, leef beter, word gelukkiger* (Politieke partij IVG)
- *Je hebt goed, je hebt beter, je hebt het beste* (Advocatenkantoor Van Zwiers)
- *Zie het, voel het, word verliefd* (Prinsen Sportauto)
- *Geen muziek, geen vrijheid, geen plezier* (Sounds Muziekwinkel)

Volledigheid

- *Vanaf de start, tijdens het evenement, tot het einde* (Beveiligingsdienst DVS)
- *Alles, voor iedereen, overal* (Politieke partij VAW)
- *Wie je ook bent, wat je ook doet, waar je ook bent* (Bella's Snoepreep)
- *Service die u verdient, mensen die u kunt vertrouwen, producten die u verwennen* (Van Dijk Wellness Centrum)

Combinatie

- *Zon, zee, strand* (Vakantiebureau Ten Hove)
- *Werk, gezondheid, leven* (Secure Verzekeringpolis)
- *Voor u, voor jou, voor mij* (Politieke partij DNO)
- *Samen praten, samen reizen, samen genieten* (Travel Vervoersdienst)

Neutraal

- *Verrassend, verfrissend, verkoelend* (Grijpstra IJswagen verhuur)
- *Heerlijk, verfrissend, stimulerend* (Bulters Dorstlesser)
- *Duidelijk, eerlijk, echt* (Politieke partij CTE)
- *Bemoedigend, troostend, opbeurend* (De Vries Uitvaartverzorging)

Vierslagen

Climax

- *Kies ons, bespaar geld, leef beter, word gelukkiger* (Politieke partij IVG)
- *Je hebt goed, je hebt beter, je hebt het beste, je hebt uitmuntend* (Advocatenkantoor Van Zwiers)
- *Hoor het, zie het, voel het, word verliefd* (Prinsen Sportauto)
- *Geen muziek, geen vrijheid, geen plezier, geen leven* (Sounds Muziekwinkel)

Volledigheid

- *Vanaf de start, tijdens het evenement, tot het einde, daarna* (Beveiligingsdienst DVS)
- *Alles, voor iedereen, overal, altijd* (Politieke partij VAW)
- *Wie je ook bent, wat je ook doet, waar je ook bent, wanneer je ook wilt* (Bella's Snoepreep)
- *Service die u verdient, mensen die u kunt vertrouwen, producten die u verwennen, rust die u krijgt* (Van Dijk Wellness Centrum)

Combinatie

- *Zon, zee, strand, bruin* (Vakantiebureau Ten Hove)
- *Huis, werk, gezondheid, leven* (Secure Verzekeringpolis)
- *Voor u, voor jullie, voor jou, voor mij* (Politieke partij DNO)
- *Samen zitten, samen praten, samen reizen, samen genieten* (Travel Vervoersdienst)

Neutraal

- *Verrassend, verfrissend, verkoelend, verkwikkend* (Grijpstra IJswagen verhuur)
- *Heerlijk, verfrissend, stimulerend, opkikkerend* (Bulters Dorstlesser)
- *Daadkrachtig, duidelijk, eerlijk, echt* (Politieke partij CTE)
- *Bemoedigend, troostend, opbeurend, ondersteunend* (De Vries Uitvaartverzorging)

Appendix 2: Gebruikte slagzinnen studie 2

De slagzinnen die in studie 2 zijn gebruikt:

Climax

- *Bespaar geld, leef beter, word gelukkiger* (Politieke partij IVG)
- *Je hebt goed, je hebt beter, je hebt het beste* (Advocatenkantoor Van Zwiers)
- *Zie het, voel het, word verliefd* (Prinsen Sportauto)
- *Geen muziek, geen vrijheid, geen leven* (Sounds Muziekwinkel)

Volledigheid

- *Vanaf de start, tijdens het evenement, tot het einde* (Beveiligingsdienst DVS)
- *Altijd paraat, altijd op tijd, altijd in de buurt* (Politieke partij VAW)
- *Wie je ook bent, wat je ook doet, waar je ook bent* (Bella's Snoepreep)
- *Alles, voor iedereen, overal* (Warenhuis Grooters)

Combinatie

- *Zon, zee, strand* (Vakantiebureau Ten Hove)
- *Goed voor vandaag, goed voor morgen, goed voor de rest van uw leven* (Ten Dolle Vitaminedrink)
- *Voor u, voor jou, voor mij* (Politieke partij DNO)
- *Werk, gezondheid, leven* (Secure Verzekeringsdienst)

Neutraal

- *Verrassend, verfrissend, verkoelend* (Grijpstra IJswagen verhuur)
- *Duidelijk, eerlijk, echt* (Politieke partij CTE)
- *Heerlijk, verfrissend, stimulerend* (Bulters Dorstlesser)
- *Bemoedigend, troostend, opbeurend* (De Vries Uitvaartverzorging)

Appendix 3: Meetschalen

Studie 1

Slagzinwaardering ($\alpha = .92$): de waardering die men toekent aan de gegeven slagzin

*“U krijgt in totaal 16 slagzinnen te zien. De eerste kolom met vragen gaat telkens over **de slagzin**. U kunt aangeven in hoeverre het gegeven woord bij de slagzin past.*

*De tweede kolom met vragen gaat over **het product, de dienst, het bedrijf of de politieke partij** (object) die bij de slagzin hoort. U kunt aangeven in hoeverre u het eens bent met de gegeven stelling. Het gaat hierbij om uw eerste ingeving, ongeacht of u het object kent of bij u past.”*

- Ik vind deze slagzin:

1. Interessant
2. Leuk om te onthouden
3. Belachelijk (r)
4. Overtuigend
5. Goed

Attitude t.o.v. object ($\alpha = .93$): de attitude die men heeft t.o.v. het object na het lezen van de slagzin

- Wat is uw eerste indruk van dit product?:

1. Stel dat ik dit product zou kiezen, dan zou ik het zeker waarderen
2. Mensen zoals ik zullen dit product niet waarderen (r)
3. Ik verwacht dat de meeste mensen die dit product kiezen tevreden zijn
4. Over het algemeen, zou ik dit product omschrijven als zeer aantrekkelijk

* De woorden ‘dit product’ zijn n.a.v. het attitudeobject vervangen door ‘deze dienst’, ‘dit bedrijf’ en ‘deze partij’.

Studie 2

Slagzinwaardering ($\alpha = .96$): de waardering die men toekent aan de gegeven slagzin

*“U krijgt in totaal 16 slagzinnen te zien. De eerste kolom met vragen gaat telkens over **de slagzin**. U kunt aangeven in hoeverre het gegeven woord bij de slagzin past.*

*De tweede kolom met vragen gaat over **het product, de dienst, het bedrijf of de politieke partij** (object) die bij de slagzin hoort. U kunt aangeven in hoeverre u het eens bent met de gegeven stelling. Het gaat hierbij om uw eerste ingeving, ongeacht of u het object kent of bij u past.”*

- Ik vind deze slagzin:

1. Interessant
2. Leuk om te onthouden
3. Belachelijk (r)
4. Overtuigend
5. Goed

Attitude t.o.v. object ($\alpha = .94$): de attitude die men heeft t.o.v. het object na het lezen van de slagzin

- Wat is uw eerste indruk van dit product?:

1. Stel dat ik dit product zou kiezen, dan zou ik het zeker waarderen
2. Mensen zoals ik zullen dit product niet waarderen (r)
3. Ik verwacht dat de meeste mensen die dit product kiezen tevreden zijn
4. Over het algemeen, zou ik dit product omschrijven als zeer aantrekkelijk

* De woorden ‘dit product’ zijn n.a.v. het attitudeobject vervangen door ‘deze dienst’, ‘dit bedrijf’ en ‘deze partij’.

Manipulatiecheck

Climax en volledigheid perceptie: de perceptie van de aanwezigheid van een climax en volledigheid die men in een slagzin waarneemt

*“Hier volgen nogmaals de slagzinnen. De vraag is nu óf er / en in welke mate er volgens u sprake is van het gebruik van **climax** en **volledigheid**. Lees eerst goed de beschrijvingen over de climax en volledigheid voordat u de vragen beantwoordt.*

- *Een climax betekent dat de woorden in de slagzin oplopen naar het belangrijkste woord/en, het hoogtepunt.*
- *Een slagzin met volledigheid betekent dat de slagzin een opsomming is die compleet/totaal/volledig is.”*

1. Ik zie in deze slagzin een climax
2. Ik vind deze opsomming volledig

