

Dood bij de naam noemen?

Een onderzoek naar de effecten van woordgebruik bij een moeilijk bespreekbaar
onderwerp

Calling death by its name?

A study into the effects of the use of words concerning a topic that is difficult to
address

Gavin Woesthoff

Beoordelaar: prof. dr. M.J.P. van Mulken

Tweede beoordelaar: dr. A.M. de Graaf

Masterthesis

Instelling: Radboud Universiteit Nijmegen

Master: Communicatie & Beïnvloeding (CIW)

Faculteit: Faculteit der Letteren

Aantal woorden: 11.565

Datum: 01-07-2019

Radboud Universiteit



Abstract

Wanneer een marketeer een advertentie ontwerpt met een moeilijk bespreekbaar onderwerp, zoals de dood, dan zijn er verschillende keuzes die gemaakt moeten worden. Over de dood spreken is namelijk een taboe. Het direct benoemen van de dood wordt als respectloos gezien en is een *FTA*. Veelal worden daarom indirecte benoemingen gebruikt: eufemismen. Hoewel mensen hierdoor minder weerstand bij de advertentie voelen, boeten dergelijke indirecte benoemingen vaak in aan concreetheid. Verschillende onderzoeken laten juist de voordelen van concreetheid zien op het gebied van overtuiging. De complexiteit van dit thema is dat direct én concreet woordgebruik niet zomaar te kruisen zijn. Bij het specifieke thema ‘de dood’ zorgt directheid ook voor een hoge mate van concreetheid. Dit onderzoek gaat in op welk woordgebruik het effectiefst is (op het gebied van koopintentie, attitude en herinnering) bij het moeilijk bespreekbare onderwerp: de dood. Bij 130 proefpersonen is, door middel van een vragenlijst, achterhaald welke effecten er optreden bij verschillende combinaties van concreetheid en (in)directheid in woordgebruik. De proefpersonen werden opgedeeld in drie condities waarin ze een advertentie moesten beoordelen. Een conditie had een advertentie met direct-sterk concreet woordgebruik, de andere conditie beoordeelde een advertentie met indirect-matig concreet woordgebruik en de derde conditie had een advertentie met indirect-zwak concreet woordgebruik.

De gevonden resultaten laten een effect van koopintentie zien. De proefpersonen met de indirect-matig concrete advertentie hadden een significant hogere koopintentie dan de andere proefpersonen. Daarnaast had de conditie met de indirect-matig concrete advertentie een significant hogere vak-herinnering dan de conditie met indirect-zwak concrete advertentie. Bij de andere afhankelijke variabelen werden geen effecten gevonden.

1. Inleiding

In 2015 kreeg uitvaartorganisatie Yarden ‘de Loden Leeuw’ voor haar reclamecampagne die de dood bespreekbaar moest maken (Mirande, 2016). De wijze waarop Adelheid Roosen over een moeilijk onderwerp zoals de dood sprak, wekte irritatie op bij veel consumenten. Ron Bavelaar, directie voorzitter van Yarden, besloot niet te stoppen met de reclamecampagne (Mirande, 2016): *‘De vele reacties op onze campagne met Adelheid Roosen tonen aan dat het bespreken van de dood voor veel mensen nog altijd lastig is. Adelheid heeft persoonlijk ervaren hoe belangrijk het is om te weten wat de wensen van een dierbare zijn om op een*

goede manier afscheid te kunnen nemen. Daarom gaan we door met onze campagne, want we willen de dood bespreekbaar maken.’.

Over het spreken over de dood heerst, volgens *De Atlas van de Nederlandse Taal*, namelijk een taboe. Het is een moeilijk bespreekbaar onderwerp (Jansen, Van der Sijs, Van der Gucht, & De Caluwe, 2017). Dergelijke onderwerpen zouden volgens de sociale conventie niet direct benoemd mogen worden. Het vermarkten van een moeilijk bespreekbaar product, zoals de dood, is een delicaat proces. Rondom zulke thema's vinden er processen plaats die moeilijk en lastig voor de betrokkenen zijn. Voor marketeers is het belangrijk de juiste woorden te gebruiken wanneer ze een advertentie maken voor een dergelijk product. Een marketeer van moeilijk bespreekbare producten is bij het maken van keuzes in woordgebruik behoorlijk afhankelijk van zijn intuïtie. Woordgebruik zoals 'als je geliefde dood is' zou beledigend en respectloos opgevat kunnen worden. Daarom wordt er al snel indirect en eufemistisch taalgebruik gebezigd: 'als je geliefde is *overleden*'. Vanuit de sociale conventie is dit begrijpelijk; een organisatie wil potentiële en bestaande klanten niet beledigen. Daarnaast is een effectieve campagne, vanuit bedrijfseconomisch perspectief, ook belangrijk. Het doel van dit onderzoek is om handvatten te geven in de keuze van woordgebruik voor een zo effectief mogelijke advertentie met een moeilijk bespreekbaar product.

Een veel onderzochte invalshoek in onderzoek om communicatie zo effectief mogelijk te laten verlopen en een boodschap duidelijk over te brengen, is het gebruik van concreet woordgebruik. In een groot aantal studies is aangetoond dat concreet woordgebruik een positieve uitwerking heeft op de begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid, herinnering en oordeel over de boodschap (Hansen & Wänke, 2010; Sadoski, Goetz, & Fitz, 1993; Sadoski, Goetz, & Rodriguez, 2000). Concreetheid kan worden gedefinieerd als woordgebruik met een hoge mate van zintuiglijke waarneembaarheid (Brysbaert, Stevens, De Deyne, Voorspoels en Storms, 2014). Dergelijke woorden kunnen worden ervaren via een van de vijf zintuigen, door een actie uit te voeren of door de te tonen wat het is. Brysbaert et al. (2014) geven het woord 'zoet' als voorbeeld: je kunt 'zoet' ervaren door iets te proeven of door iemand anders het te laten proeven.

Een maker van een advertentie met een moeilijk bespreekbaar onderwerp moet ook rekening houden met hoe direct een moeilijk bespreekbaar onderwerp wordt benoemd. Een theorie die inzicht geeft in dit aspect is de *politeness theory* (Brown & Levinson, 1987). Deze theorie stelt dat mensen zowel behoefte hebben aan autonomie (*negative face*), als

goedkeuring en acceptatie van anderen (*positive face*). Mensen willen *gezichtsverlies* op deze vlakken voorkomen door beleefdheidsstrategieën toe te passen. Deze strategieën worden vormgegeven aan de hand van direct taalgebruik en indirect taalgebruik, waarbij het ene soort taalgebruik beter past bij een specifieke situatie dan bij een andere. Een moeilijk bespreekbaar onderwerp letterlijk en onomwonden benoemen is direct en wordt als ongepast beschouwd. Het is volgens Brown en Levinson (1987) een *face threatening act* (FTA) en een aantasting van de *positive face* van zender én ontvanger (Mcglone & Batchelor, 2003). De reden hiervoor is dat de ontvanger een dergelijke benoeming waarneemt als respectloos naar hem toe, terwijl de zender het risico loopt afgekeurd te worden door deze directe benoeming. Een strategie om dit te voorkomen is door het onderwerp indirect te benoemen via een eufemisme. Dit beperkt het gezichtsverlies van zowel zender als ontvanger en is een voorbeeld van indirect taalgebruik (Brown & Levinson, 1987, p. 211; Crespo Fernández, 2005, p. 80). Jenkins en Dragejovic (2011) deden onderzoek naar de nadelige effecten van gezichtsverlies op het overtuigingsproces en namen onder andere de *politeness theory* van Brown en Levinson (1987) als uitgangspunt. Aan de hand van twee experimenten werd de reactie van proefpersonen op gezichtsbedreigende, taalintensieve uitingen onderzocht. Het onderzoek van Jenkins en Dragejovic (2011) geeft duidelijk weer wat de mogelijke gevolgen kunnen zijn van gezichtsverlies op attitude en intentie. Wanneer gezichtsverlies optrad door een FTA, in het onderzoek door dwingend taalgebruik te bezigen, dan had dit een nadelig effect op de attitude en intentie van het beoogde gedag. Het onderzoek van Jenkins en Dragejovic (2011) kan niet één-op-één overgenomen worden als het gaat om moeilijk bespreekbare onderwerpen (doordat het een ander soort woordgebruik manipuleert), maar toont desalniettemin duidelijk de mogelijke persuasieve nadelen van gezichtsverlies die ook kunnen optreden door het direct benoemen van een moeilijk bespreekbaar onderwerp. Om deze reden is het onderzoek een indicatie dat het direct benoemen van een moeilijk bespreekbaar ook kan leiden tot een lagere attitude en intentie van het beoogde gedrag.

Het is daarnaast van belang te constateren dat concreetheid en directheid niet hetzelfde zijn (beide concepten hebben immers een eigen definitie), maar dat er wel overlap is. Wanneer een moeilijk bespreekbaar onderwerp letterlijk benoemd wordt dan zorgt dit voor een hoge concreetheid én directheid. De definities van Gorman (in Spreen & Schulz, 1966) en Brysbaert et al. (2014) tonen deze overlap. Gorman (in Spreen & Schulz, 1966) stelt dat woorden concreet zijn als zij op een relatief directe manier refereren naar objecten, materialen en zintuiglijke bronnen. Brysbaert et al. (2014) zinspelen ook op een overlap, door

abstractheid te omschrijven als woorden die andere woorden nodig hebben om de zaak te beschrijven. Het meest concrete woord voor een zaak betekent, vanuit deze definitie gedacht, ook meteen het meest directe woord: het is namelijk het kernwoord en abstracte woorden hebben dit woord nodig om te beschrijven waarover het gaat. Het letterlijk benoemen van een moeilijk bespreekbaar onderwerp zorgt er dus voor dat het woordgebruik concreet is, maar ook meteen direct is¹. Deze overlap bemoeilijkt de keuzes die gemaakt moeten worden bij het ontwerpen van een advertentie voor een moeilijk bespreekbaar product. In een advertentiecontext kan concreetheid enerzijds voordelen hebben: het vergemakkelijkt bijvoorbeeld de herinnering. Een advertentiemaker wil graag dat zijn advertentie, boodschap en merknaam herinnerd wordt: dit kan namelijk leiden tot een hogere koopintentie van zijn producten (Rossiter & Bellman, 2005). Anderzijds zorgt het letterlijke benoemen ook voor directheid. Zoals eerder gesteld wordt een dergelijke directe benoeming gezien als een FTA (Brown & Levinson, 1987; Mcglone & Batchelor, 2003), met daarbij juist een mogelijk lagere attitude en uiteindelijk ook een lagere koopintentie (zoals in het experiment van Jenkins & Dragjeovic, 2011). Het feit dat er verschillende indicaties zijn vanuit de literatuur, maar er geen studies bestaan die deze componenten tegenover elkaar zetten, laat de behoefte aan onderzoek op dit gebied zien. In dit scriptieonderzoek is een experiment uitgevoerd om te achterhalen welk soort woordgebruik in een advertentie voor een moeilijk bespreekbaar product zorgt voor de hoogste effectiviteit in koopintentie, attitude en herinnering. Voordat de uitvoering en resultaten van dit experiment aan bod komen, zal eerst de theorie en definitievorming (zoals hierboven beschreven) dieper worden toegelicht en uitgebreid. Dit theoretische kader mondt tenslotte uit in een onderzoeksvraag.

Advertenties en overtuiging

Een consument wordt dagelijks aan vele advertenties blootgesteld (Mirande, 2012). Makers van advertenties willen met een advertentie de doelgroep aanzetten tot een bepaalde handeling. Een model dat inzicht geeft in hoe een advertentie gedrag kan beïnvloeden is het *Integrative model of behavioral prediction* (Fishbein & Yzer, 2003). In dit model hebben de variabelen ‘attitude’, ‘waargenomen norm’ en ‘zelfeffectiviteit’ invloed op een belangrijke determinant van gedrag: intentie. Een advertentie kan invloed uitoefenen op gedrag door zich te richten op een of meerdere variabelen. Hoewel al deze variabelen invloed hebben, speelt attitude in het overtuigingsproces een belangrijke rol (Hoeken, Hornikx, & Hustinx, 2012).

¹ voor verduidelijking zie voorbeelden in paragraaf ‘Overlap van direct en concreet woordgebruik’ op p. 10-11

Attitude is ‘een in het brein gerepresenteerde evaluatieve houding ten opzichte van een concept’ (Hoeken et al., 2012, p. 43). Wanneer een advertentiemaker de koopintentie wil beïnvloeden, dan zouden vooral merkattitude en advertentieattitude positief beïnvloed moeten worden (Spears & Singh, 2004).

Zowel attitude als intentie kunnen ook positief beïnvloed worden door merkherkenning en merkherinnering (Rossiter & Bellman, 2005). Merkherkenning roept een (latente) behoefte op. Deze behoefte kan uiteindelijk leiden tot het kopen van een product. Merkherinnering speelt dan ook vooral een rol wanneer een persoon al een behoefte heeft. Hij/zij zal naar aanleiding van deze behoefte een merk herinneren, wat uiteindelijk tot een attitude ten aanzien van het merk kan leiden. Deze attitude kan vervolgens, indien positief, tot gedrag aanzetten; namelijk de dienst werkelijk gebruiken of het product aanschaffen. Onderzoek toont daarnaast aan dat hoge merkherkenning en herinnering een positieve uitwerking heeft op intentie, attitude en daadwerkelijk koopgedrag (Nedungadi, 1990; Isen, 1987; Zajonc, 1980; Müller, Kocher, & Crettaz, 2013).

Concreetheid

Het soort woorden die gebruikt worden is, zoals aangegeven in de inleiding, belangrijk voor de effectiviteit van advertenties. Meerdere studies hebben aangetoond dat concreet woordgebruik zorgt voor betere herinnering dan abstract woordgebruik. Spreen en Schulz (1966) definiëren concreetheid als: *‘de mate waarin woorden verwijzen naar objecten, materialen en personen’* (in Spooren et al., 2015, p. 98). Abstracte woorden zijn daarentegen algemeen (Spreen & Schulz, 1966). Voor dit onderzoek wordt de definitie van Brysbaert et al. (2014, p. 83) aangehouden: *‘woorden die verwijzen naar dingen of acties in de werkelijkheid. Je kunt ze direct ervaren via een van je vijf zintuigen of door een actie uit te voeren’*. ‘De gemakkelijkste manier om het woord te definiëren is door het te tonen’. Brysbaert et al. (2014) geven de woorden ‘zoet’ en ‘sofa’ als voorbeelden. Om ‘zoet’ uit te leggen kan een persoon suiker proeven (ervaren), de betekenis van ‘sofa’ kan worden uitgelegd door een sofa te tekenen of iemand er op te laten liggen (tekenbaarheid/actie). Abstracte woorden kunnen niet of in mindere mate ervaren worden en er zijn andere woorden nodig om te omschrijven wat het is. Brysbaert et al (2014) geven het woord: ‘wet’ als voorbeeld. Er is geen simpele manier om een persoon een wet te laten ervaren of het te tonen, andere woorden zijn nodig om het uit te leggen. Spooren et al. (2015) tonen aan dat met name de zintuigelijke waarneembaarheid van belang is bij de concreetheid van woorden. Twee andere factoren,

tekenbaarheid (tonen) en specificiteit, bleken alleen van belang bij zelfstandige naamwoorden.

De reden dat concrete woorden beter herinnerd worden zou volgens de *Dual Coding Theory* (DCT) van Paivio (1991) zijn omdat deze woorden beter worden opgeslagen in het brein. Concrete woorden activeren naast de verbale code (het woord zelf) ook een visuele code. Abstracte woorden activeren alleen een verbale code en worden derhalve moeilijker herinnerd. Wanneer gekeken wordt naar de effectiviteit van advertenties dan hebben verschillende onderzoeken persuasieve effecten van concreetheid aangetoond. Met name herinnering (een belangrijk aspect uit het model van Rossiter & Bellman, 2005) bleek beter te zijn bij concreet woordgebruik dan bij minder concreet woordgebruik. Sadoski, Goets en Fritz (1993) onderzochten wat het effect is van concreet en abstract taalgebruik in teksten van verschillende lengtes. De onderzoekers concludeerden dat onder andere de herinnering significant beter was bij concrete teksten in vergelijking tot abstracte teksten. Ook uit ander onderzoek (Xiao, Zhao, Zhang & Guo, 2012) bleek het *concreetheidseffect* te bestaan. Concrete woorden werden makkelijker, sneller en beter herinnerd. In het onderzoek van Hansen en Wänke (2010) bleek dat concrete woorden eerder als ‘waar’ werden beoordeeld in vergelijking met abstracte woorden, ongeacht de feitelijke waarheid. Sadoski, Goetz, en Rodriguez (2000) concludeerden dat concreetheid, naast herinnering en begrijpelijkheid, ook een positieve invloed heeft op interesse. Teksten met concrete woorden werden in het onderzoek als interessanter beoordeeld dan teksten met abstracte woorden.

Direct benoemen van moeilijk bespreekbare onderwerpen en taboes

Bij het maken van een advertentie voor een moeilijk bespreekbaar product kan, zoals besproken in de inleiding, echter niet alleen rekening worden gehouden met concreet woordgebruik. De maker van de advertentie moet ook rekening houden met de wijze waarop het moeilijk bespreekbare onderwerp besproken wordt: direct of indirect. Moeilijk bespreekbare producten relateren meestal aan onderwerpen waar een taboe op rust, schaamtevol zijn of als te confronterend worden ervaren. In *De Atlas van de Nederlandse Taal* worden zaken zoals de dood, seks, ziektes, bepaalde lichaamsfuncties (bijvoorbeeld: boeren en winden), werkeloosheid, financiële schade en etnische verschillen geclassificeerd als taboes of moeilijk bespreekbare onderwerpen (Jansen et al., 2017). De reden dat er rekening moet worden gehouden met de wijze waarop dergelijke onderwerpen besproken worden, kan worden verklaard door de *politeness theory* van Brown en Levinson (1987).

Deze theorie gaat er vanuit dat mensen een fundamentele behoefte hebben aan autonomie (*negative face*) én goedkeuring en acceptatie (*positive face*) van anderen willen krijgen. Aantasting van één of beide *faces*, door een FTA, leidt tot gezichtsverlies. Een moeilijk bespreekbaar onderwerp direct benoemen wordt gezien als een *positive*-FTA (bedreiging van de *positive face*) van zowel zender als ontvanger. De ontvanger vat het in dat geval op als respectloos naar hem toe, terwijl de zender het risico loopt om als bot en slecht te worden gezien door anderen (Mcglone & Batchelor, 2003).

Volgens Brown en Levinson (1987) passen mensen beleefdheidsstrategieën toe om er voor te zorgen dat gezichtsverlies van zowel ontvanger als zender voorkomen wordt. Deze strategieën zijn gecategoriseerd op basis van direct en indirect taalgebruik en elke strategie past bij een specifieke situatie. Brown en Levinson (1987) definiëren direct taalgebruik als expliciet en weinig onderhevig aan interpretatie. Het benoemt een zaak letterlijk en kan als minder beleefd worden opgevat. Indirect taalgebruik is impliciet en kan meerdere betekenissen hebben. In geval van moeilijk bespreekbare onderwerpen is er kans op gezichtsverlies wanneer het direct besproken wordt. Een strategie die toegepast wordt om dit te voorkomen is het gebruik van eufemismen. Een eufemisme is een vervangingsstrategie die zijn oorsprong vindt in de terughoudendheid van een persoon om een ander persoon te beledigen of ongemakkelijk te laten voelen (Mcglone & Batchelor, 2003). Een eufemisme is dan ook een vorm van indirect taalgebruik (Brown & Levinson, 1987, p.211; Crespo Fernández, 2005, p. 80). Het bespreekt namelijk niet direct de zaak (het moeilijk bespreekbare onderwerp) waarover het gaat, maar vervangt het betreffende woord. Om te bepalen waar een eufemisme precies uit moet bestaan wordt de definitie van Warren (1992) aangehouden. Warren (1992) definieert een eufemisme op basis van de interpretatie van de ontvanger: wanneer de ontvanger een woord of uiting opvat als een manier om een moeilijk bespreekbaar onderwerp of taboe tactisch of verzachtend te brengen. Het bestaat daarbij uit drie aspecten (Warren, 1992): (1) het behandelt een moeilijk bespreekbaar onderwerp, (2) het vervangende woord is minder hard en direct dan het alternatief en (3) de ontvanger vat het woordgebruik van de zender op als een overwogen manier om schaamte of respectloosheid te voorkomen. Dat eufemistische taalgebruik invloed kan hebben op de beoordeling van situaties, laten Gladney en Rittenburg (2005) zien. Deze onderzoekers bekeken of eufemistisch taalgebruik in nieuwsberichten de attitude ten opzichte van de situatie én het gedrag hieruit voortvloeiend kan beïnvloeden. Uit deze studie bleek dat de attitude significant positiever was in de groep waarin eufemistische nieuwsberichten werden beoordeeld in vergelijking met de niet-

eufemistische groep. Er was geen verschil in de intentie van gedrag dat uitgevoerd werd na het lezen van een nieuwsbericht.

Een onderzoek dat zich richt op de persuasieve effecten van gezichtsverlies (op basis van de *politeness theory* van Brown en Levinson, 1987) is het eerder genoemde onderzoek van Jenkins en Dragejovic (2011). Dit onderzoek is met name interessant omdat het testte wat het effect van gezichtsverlies is op persuasieve berichten. Uit de studie bleek dat aantasting van *face* ertoe kan leiden dat een bericht minder persuasief is. In dit onderzoek werd taalgebruik gemanipuleerd aan de hand van dwingend taalgebruik. Dit soort taalgebruik tast de *negative face* aan omdat de autonomie van een persoon in het geding komt. Volgens Jenkins en Dragejovic (2011) zou dwingend taalgebruik ook de *positive face* bedreigen. Bij dit type taalgebruik wordt meestal iets gecommandeerd en/of op vernederende wijze gesproken. De ontvanger kan dit opvatten als een betwisting van zijn oordeel en een in twijfeltrekking van zijn vermogen tot het nemen van eigen beslissingen. Deze betwisting resulteert dan in aantasting van de *positive face* (Jenkins & Dragejovic, 2011). Het onderzoek van Jenkins en Dragejovic (2011) toont aan dat bedreiging van *face* door dwingend taalgebruik ertoe leidt dat een bericht minder persuasieve kracht heeft. Uit verschillende experimenten bleek namelijk dat bedreiging van *face* nadelig is voor de evaluatie van de zender, wat weer leidt tot afbreuk van het bericht. Wanneer een bericht onderhevig is aan afbreuk, dan resulteert dat in een negatievere attitude ten opzichte van het beoogde gedrag. Zoals beschreven in het *Integrative model of behavioral prediction* (Fishbein & Yzer, 2003) leidt een negatievere attitude in het onderzoek (Jenkins & Dragejovic, 2011) vervolgens tot een lagere intentie tot gedrag. Jenkins en Dragejovic (2011) verklaren de lagere attitude en intentie doordat de weestand ten opzichte van het bericht groot is. Deze weestand vindt zijn oorsprong in het gezichtsverlies door de FTA. Hoewel dit onderzoek zich dus niet richt op het direct benoemen van een moeilijk bespreekbaar onderwerp of het gebruik van eufemismen geeft het wel een inzicht in de mogelijke persuasieve effecten van een dergelijke FTA. De FTA door dwingend taalgebruik verschilt in dynamiek (twee verschillende soorten taalgebruik) van de FTA van het direct benoemen van een moeilijk bespreekbaar onderwerp, maar lijken toch enigermate op elkaar omdat ze beiden resulteren in gezichtsverlies. Het onderzoek van Jenkins en Dragejovic (2011) is een indicatie dat een FTA door directe benoeming van een moeilijk bespreekbaar onderwerp ook zou kunnen leiden tot een lagere attitude en intentie.

Overlap van concreet en direct woordgebruik

Voordat de onderzoeksvraag op basis van de literatuur uiteen wordt gezet, is het van belang te constateren dat concreet én direct woordgebruik concepten zijn die niet per se hetzelfde zijn; beide concepten hebben immers eigen definities (zie Brysbaert et al., 2014 en Brown & Levinson, 1987), maar ze hebben wel degelijk overlap. Het letterlijk en onomwonden benoemen van een moeilijk bespreekbaar onderwerp zorgt voor concreetheid, maar ook voor directheid. De eerder genoemde definitie van concreetheid van Gorman (in Spreen & Schulz, 1966) illustreert deze overlap: woorden die op een relatief directe manier refereren naar objecten, materialen en zintuigelijke bronnen. De andere al eerder genoemde definitie van Brysbaert et al. (2014) zinspeelt ook op deze overlap door abstractheid te omschrijven als: woorden die andere woorden nodig hebben om de zaak te beschrijven. Dit suggereert dat het meest concrete woord voor een zaak ook meteen het meest directe woord is: het is namelijk het kernwoord en abstracte woorden hebben dit woord nodig om te beschrijven waarover het gaat. Dat concreet én direct woordgebruik overlap hebben kan het beste worden verduidelijkt met enkele voorbeelden. Brysbaert et al. (2014) lieten 30.000 Nederlandse woorden beoordelen op mate van concreetheid en stelden op basis hiervan een concreetheidslijst samen. In het geval van het moeilijk bespreekbare onderwerp ‘dood’ laat de concreetheidslijst van Brysbaert et al. (2014) zien dat het woord een zekere mate van concreetheid heeft (3.33 op een schaal van 5). Op basis van de definitie van Brown en Levinson (1987) van direct taalgebruik lijkt het woord ‘dood’ ook direct. Het is expliciet en geen vervangend eufemistisch woord. Er zijn geen andere woorden nodig om ‘dood’ te omschrijven en het benoemt het onderwerp letterlijk. Een ander woord voor ‘dood’ is ‘overleden’. Dit woord scoort lager (dan ‘dood’) op de concreetheidslijst van Brysbaert et al. (2014) (2.53). ‘Overleden’ is een vervangend woord voor ‘dood’ en heeft eufemistische kenmerken op basis van de drie componenten van Warren (1992)². Het vervangt het woord ‘dood’ (1), lijkt minder hard (2) en houdt rekening met de ontvanger (3). Een ander woord voor ‘dood’ en ‘overleden’ is ‘ontzield’. Dit woord scoort lager (dan ‘dood’ en ‘overleden’) op de concreetheidslijst van Brysbaert et al. (2014) (1.50). Het vervangt het woord ‘dood’ daarnaast en past daarnaast ook in de drie eufemistische componenten van Warren (1992)³. Zowel ‘overleden’ als ‘ontzield’

² Uit de pre-test blijkt dat ‘overleden’ inderdaad als indirecter/eufemistischer wordt gezien dan ‘dood’ (zie: Pre-test in methodesectie; p.14-20).

³ Uit de pre-test blijkt dat ook ‘ontzield’ als indirecter/eufemistischer wordt gezien dan ‘dood’ (zie: Pre-test in methodesectie; p.14-20).

lijken een eufemistisch karakter te hebben⁴, zoals eerder gesteld vallen eufemistische woorden (op basis Brown & Levinson, 1987; Crespo Fernández, 2005) onder indirect taalgebruik.

Deze voorbeelden laten zien dat concreetheid en directheid praktisch gezien niet zomaar twee individuele variabelen zijn die gekruist kunnen worden. Een dergelijke kruising van concreetheid en directheid is wel het meest wenselijk omdat dan onderzocht kan worden wat de invloed is van elke individuele variabele. In een experiment met een kruising zouden er vier condities zijn (direct-concreet, direct-abstract indirect-concreet en indirect-abstract woordgebruik). Voor het moeilijk bespreekbare onderwerp ‘dood’ is een kruising van deze aard niet mogelijk. Door ‘dood’ onomwonden te benoemen ontstaat er concreetheid, maar ook directheid. Een probleem dat ontstaat bij een *pure* kruising en ‘dood’ is het gebruik van een woord dat abstract én direct is. Dit woord zou dan op abstracte wijze een FTA moeten zijn. Het probleem hierbij is dat de FTA juist bestaat uit het onomwonden benoemen van de moeilijk bespreekbare zaak. Bij deze kruising zou een abstract woord even direct moeten zijn als de concrete tegenhanger. In de Nederlandse taal zijn er geen woorden met betrekking tot de dood die enerzijds direct zijn (zoals ‘dood’), maar ook abstract zijn. De concretheidslijst van Brysbaert et al. (2014) toont daarnaast aan dat de indirecte woorden vaak minder concreet zijn dan de directe. Dit onderzoek bestudeert tegelijkertijd concreetheid én directheid op gebied van ‘dood’. Bij dit onderwerp is een kruising niet te bewerkstelligen, maar een drietrap is wel mogelijk. Hierbij is het woordgebruik direct en sterk concreet, indirect en matig concreet én indirect en zwak concreet⁵.

Onderzoeksvraag

De uiteenlopende bevindingen die de literatuur geeft, inzake het direct benoemen van een moeilijk bespreekbaar onderwerp in een advertentie, toont aan dat er meer onderzoek nodig is. Wanneer het moeilijke bespreekbaar onderwerp ‘de dood’ letterlijk benoemd wordt, dan leidt dit tot een hoge mate van concreetheid én directheid. Enerzijds tonen onderzoeken aan dat concreetheid niet alleen een positieve invloed heeft op herinnering, maar ook op begripelijkheid, waarheidsgehalte en aantrekkelijkheid (Sadoski et al., 1993; Xiao et al., 2012; Hansen & Wänke, 2010; Sadoski et al., 2000). De betere herinnering kan leiden tot een

⁴ Deze beweringen zijn gedaan op basis van beschikbare literatuur en de interpretatie hiervan door de onderzoeker. Er is geen lijst, zoals de lijst van Brysbaert et al. (2014), die woorden omschrijft in mate van (in)directheid en eufemistische kenmerken. In dit theoretische kader wordt daarom niet te stellig beweerd dat de woorden eufemistisch zijn. Dit kan én wordt pas geconcludeerd na de pre-test (zie methodesectie; p.14-20).

⁵ Voor de precieze invulling van deze woorden in het huidige experiment wordt verwezen naar de methodesectie (p.12-24)

hogere attitude en koopintentie (Rossiter & Bellman, 2005). Anderzijds zorgt het letterlijk benoemen voor directheid. Deze directheid bij een moeilijk bespreekbaar onderwerp wordt in de *politeness theory* (Brown & Levinson, 1987) gezien als een FTA. Het onderzoek van Jenkins en Dragejovic (2011) toont aan dat een FTA kan leiden tot gezichtsverlies en weerstand ten opzichte van het bericht, resulterend in een lagere attitude. Deze lagere attitude leidt, zoals verwacht op basis van Fishbein en Yzer (2003), tot een lagere intentie van het beoogde gedrag. Wordt er gekozen, vanwege het gezichtsverlies, om indirect taalgebruik te bezigen dan leidt dit weer tot een mindere mate van concreetheid. Een maker van een advertentie met het moeilijk bespreekbaar onderwerp ‘dood’ heeft dus te maken met verschillende en tegenstrijdige indicaties vanuit de literatuur. Deze verschillende en tegenstrijdige indicaties geven de behoefte aan onderzoek op dit specifieke thema weer. Doordat de literatuur geen eenduidige verwachting schetst, is er alleen een onderzoeksvraag:

OV: Wat is het effect van direct- sterk concreet, indirect- matig concreet en indirect- zwak concreet woordgebruik op de effectiviteit van het overbrengen van de boodschap (attitude), herinnering en de koopintentie van een moeilijk bespreekbaar product?

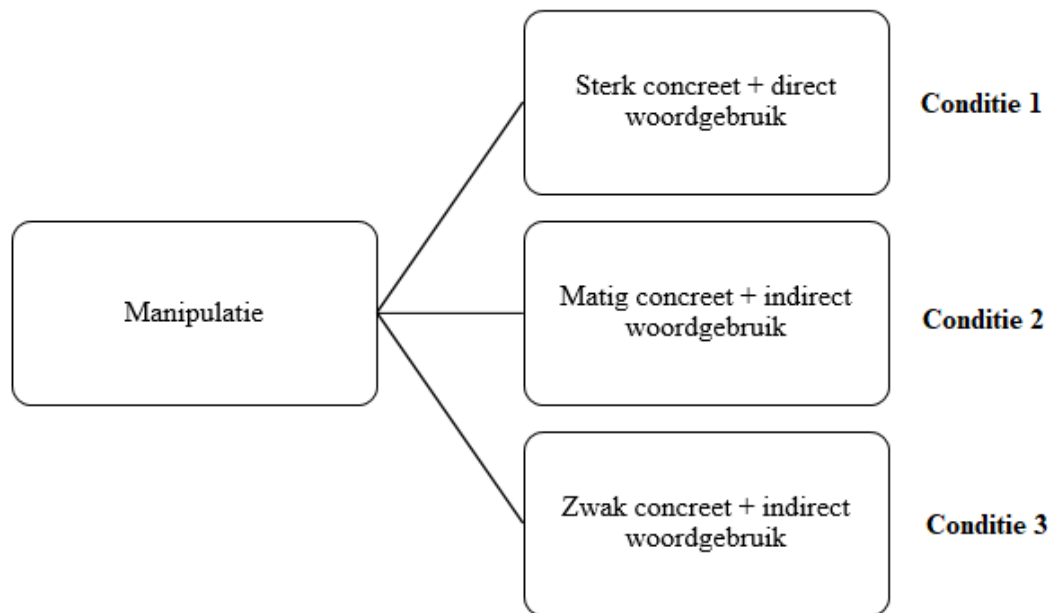
Hoewel het huidige onderzoek specifiek plaatsvindt in een advertentiecontext, is het ook relevant voor andere onderzoeksgebieden. Moeilijk bespreekbare onderwerpen zijn er in allerlei soorten en aan de orde in verschillende vakgebieden: van gezondheidscommunicatie (bijvoorbeeld: soa's, seksuele voorlichting) tot bedrijfstechnische/interne communicatie (ontslag, werkeloosheid). Ook in dit bredere perspectief is er weinig literatuur over dit specifieke thema. Het huidige onderzoek is een van de eerste onderzoeken die soort woordgebruik (op het gebied van concreetheid en directheid) combineert met moeilijk bespreekbare onderwerpen. De OV is onderzocht aan de hand van een experiment met drie condities. Voor deze condities is een tussenproefpersoon-ontwerp gebruikt.

2. Methode van onderzoek

Materiaal

Het stimulusmateriaal bestond uit een advertentie voor een moeilijk bespreekbaar onderwerp (de dood in de vorm van een uitvaartverzekering) waarin woordgebruik gemanipuleerd werd aan de hand van de dimensies concreetheid en (in)directheid. Het experiment kende drie condities en in elke conditie kregen de proefpersonen een advertentie te zien waarin het moeilijk bespreekbare onderwerp behandeld werd. In de eerste conditie werd direct woordgebruik gebezigd, waarbij de woorden ook concreet waren. De tweede en derde

conditie bestonden uit indirect (eufemistisch) woordgebruik. Hierbij was het woordgebruik in de tweede conditie concreter dan in de derde conditie (zie Figuur 1 voor een schematische weergave van de manipulatie).



Figuur 1: Schematische weergave van condities

Zoals vastgesteld in het theoretisch kader is het, hoewel wenselijk, praktisch onmogelijk om een conditie toe te voegen waarin het woordgebruik direct, maar ook minder concreet is. Er is een overlap tussen concreet en direct woordgebruik, waardoor kruising tussen concreetheid en directheid niet mogelijk is. Het is wel mogelijk om concreetheid te laten verschillen bij indirect woordgebruik (conditie 2 en 3).

In elke conditie moesten de proefpersonen een advertentie beoordelen. De advertentie bestond één dik gedrukte zin en één zin die een kleiner lettertype heeft. In beide zinnen stonden twee verschillende termen met betrekking tot het moeilijk bespreekbare onderwerp (dood). In elke conditie werden dus vier woorden gemanipuleerd (voor een visuele verduidelijking zie bijlage 2: Advertenties). In conditie 1 waren de termen direct en concreet, conditie 2 had indirecte (eufemistische) termen met een matige concreetheid en in conditie 3 stonden indirecte (eufemistische) termen met een zwakke concreetheid.

Advertentie

In het onderzoek kregen de proefpersonen de instructie dat ze een advertentie moesten beoordelen. De proefpersonen kregen één advertentieversie te zien waarbij de manipulatie het woordgebruik betrof. Elke proefpersoon kreeg dus een andere advertentie, met daarbij ander woordgebruik voorgelegd. In bijlage 2 staan de drie advertenties die gebruikt zijn. Elke advertentie had twee gemanipuleerde woorden die ieder twee keer voorkomen. Deze woorden kwamen als beste uit de pre-test. De advertentie is gebaseerd op een bestaande advertentie (zie bijlage 3), maar dusdanig veranderd dat proefpersonen het niet meer zouden kunnen herkennen. Er is eenzelfde achtergrond gebruikt als de ‘echte’ advertentie: een wolkenlucht met regenboog. Daarnaast is de stijl van letters overeenkomstig: één zin met een groter lettertype met dikgedrukte letters en één zin met een kleiner lettertype zonder dikgedrukte letters. Daarnaast is er voor gekozen om de merknaam ook in een hoek te zetten, met daarbij een verschil in linker- (dit experiment) en de rechterhoek (advertentie bijlage 3). De merknaam ‘Lostia’ is gekozen omdat deze naam niet lijkt op bestaande organisaties die uitvaartverkeringen verkopen.

Pre-test

De concreetheidslijst van Brysbaert et al. (2014) geeft al een goede indicatie van welke woorden concreet en welke woorden minder concreet zijn. Op de lijst staan 30.000 Nederlandse woorden, met daarbij enkele termen die betrekking hebben op het moeilijk bespreekbare onderwerp (dood). Uit deze lijst blijkt dat het woord ‘dood’ een behoorlijke mate van concreetheid heeft in vergelijking met gerelateerde woorden (3.33 op een schaal van 5). In de pre-test werd vastgesteld, als extra controle, of participanten de woorden ervaren in lijn met de lijst van Brysbaert et al. (2014). Hiervoor werd eenzelfde instructie gegeven als Brysbaert et al. (2014) deden (zie appendix a.2 in Brysbaert et al., 2014).

Voor het experiment was het van belang dat gecontroleerd werd of de termen die gebruikt gaan worden ook daadwerkelijk direct of indirect zijn. Hierbij werd het volgende uitgangspunt aangehouden: wanneer er sprake is van een vervangend eufemistisch woord dan is het taalgebruik indirect (op basis van Brown & Levinson, 1987, p. 211; Crespo Fernández, 2005, p. 80). Een woord is eufemistisch als de ontvanger een woord opvat als een manier om een moeilijk bespreekbaar onderwerp of taboe tactisch of verzachtend te brengen (Warren, 1992). De drie componenten, zoals eerder genoemd en hier voor de duidelijkheid herhaald, waaraan een eufemisme volgens Warren (1992) moet voldoen, werden gebruikt om te bepalen of woorden eufemistisch en dus indirect zijn:

1. Het behandelt een moeilijk bespreekbaar onderwerp;
2. Het vervangende woord is minder hard en direct dan het alternatief en;
3. De ontvanger vat het woordgebruik van de zender op als een overwogen manier om schaamte of respectloosheid te voorkomen (oftewel gezichtsverlies te voorkomen).

In totaal deden er 18 deelnemers mee aan de pre-test (allen studenten; 10 mannen/8 vrouwen). Voor het meten van de concreetheid kregen de deelnemers eerst een instructie (zie bijlage 4). Vervolgens kregen de deelnemers per woord een vraag over de concreetheid (bijvoorbeeld: geef de mate van concreetheid van het woord: 'dood'). Bij elk woord kregen de deelnemers een korte reminder van wat concreet en abstract betekenen (zoals gesteld in de instructie). Daarnaast moesten de deelnemers van de pre-test bij elk woord aangeven in welke mate het woord aan de drie componenten van Warren (1992) voldeed of juist een moeilijk bespreekbare zaak direct benoemde. Hiervoor kregen de deelnemers een andere instructie (zie bijlage 5). Bij elk woord werd een vraag gesteld over hoe direct-indirect (eufemistisch) het woord is (bijvoorbeeld: hoe eufemistisch of direct is het woord 'Dood?'), met daarbij wederom een korte reminder van wat eufemistische (en dus indirecte) of directe woorden zijn. Op deze wijze kon worden bepaald of de gebruikte termen indirect en eufemistisch zijn, of juist direct van aard zijn.

De pretest bestond uit lijst met 20 woorden. Eén individuele deelnemer beoordeelde eerst een lijst met woorden voor concreetheid, daarna een lijst met woorden voor directheid. De concretheids- en directheidslijst bestonden uit dezelfde woorden, die telkens gerandomiseerd werden per individuele deelnemer en lijst. Hierdoor werd een zogenoemd volgorde-effect uitgesloten. De lijst bestond uit verschillende doelwoorden (woorden die relevant zijn voor het experiment) en *fillers* (woorden die niet relevant zijn voor het experiment). Deze *fillers* werden op de lijst geplaatst om te waarborgen dat deelnemers niet doorkregen dat de doelwoorden allemaal één onderwerp betroffen, namelijk de dood. De doelwoorden bestonden uit zes woorden die getoetst werden op concreetheid en directheid. Daarnaast waren er nog twee alternatieve doelwoorden, die eventueel gebruikt zouden kunnen worden wanneer de oorspronkelijke doelwoorden niet het gewenste resultaat zouden hebben gehad. Deze alternatieve doelwoorden staan niet op de lijst van Brysbaert et al. (2014), uit de pre-test moest blijken welke mate van concreetheid ze bezitten. Er is gekozen voor de term 'heengegaan zijn' als alternatief voor 'ontzield'. Het woord 'ontzield' is weliswaar op basis van de lijst van Brysbaert et al. (2014) een aantrekkelijk doelwoord voor conditie 3, maar wellicht niet gebruikelijk om te bezigen rondom het bespreken van de dood. 'Heengegaan

zijn' is dit wel, maar staat niet op de lijst van Brysbaert et al. (2014). De verwachting was dat beide woorden wel als indirect en eufemistisch zouden beschouwd. Het alternatieve doelwoord 'teraardebesteding' was toegevoegd in de pre-test omdat de termen 'uitvaart' en 'plechtigheid' relatief een vergelijkbare concreetheid hebben op de lijst van Brysbaert et al. (2014). Het gevaar bestond dat beide woorden niet significant verschillen op concreetheid in de pre-test. In tabel 2 staan de doelwoorden vermeld met daarbij een verwachting van concreetheid en directheid op basis van de literatuur.

<i>Term – oorspronkelijke doelwoorden</i>	<i>Verwachte mate van concreetheid op basis van Brysbaert et al. (2014)</i>	<i>Verwachte directheid of indirect woordgebruik op basis van Brown en Levinson (1987), Crespo Fernández, (2005) en Warren (1992)</i>
<i>Dood (conditie 1; term 1)</i>	3.33	Direct
<i>Begrafenis (conditie 1; term 2)</i>	3.80	Direct
<i>Overleden (conditie 2; term 1)</i>	2.53	Indirect
<i>Uitvaart (conditie 2; term 2)</i>	2.60	Indirect
<i>Ontzield (conditie 3; term 1)</i>	1.50	Indirect
<i>Plechtigheid (conditie 3; term 2)</i>	2.20	Indirect

Tabel 1: Vooraf verwachte concreetheid en directheid oorspronkelijke doelwoorden

<i>Term – alternatieve doelwoorden</i>	<i>Verwachte mate van concreetheid op basis van Brysbaert et al. (2014)</i>	<i>Verwachte directheid of indirect woordgebruik op basis van Brown en Levinson (1987)), Crespo Fernández, (2005) en Warren (1992)</i>
<i>Heengegaan zijn</i>	Niet bekend	Indirect
<i>Teraardebesteding</i>	Niet bekend	Indirect

Tabel 2: Vooraf verwachte concreetheid en directheid alternatieven doelwoorden

Resultaten pre-test

Uit een repeated measure ANOVA voor Concreetheid met als binnen-persoonfactor de woorden: Dood, Overleden, Ontzield en Heengegaan zijn bleek een significant hoofdeffect van Concreetheid ($F(3, 51) = 51.66, p < .001, \eta^2 = .75$). Het woord Dood bleek concreter ($M = 3.72, SD = 0.83$) dan Overleden ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.33, SD = 0.59$), Ontzield ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 1.50, SD = 0.51$) en Heengegaan zijn ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 1.44, SD = 0.62$). Het woord Overleden bleek daarnaast concreter dan Ontzield ($p = .008$, Bonferroni-correctie) en Heengegaan zijn ($p = .002$, Bonferroni-correctie). De woorden Ontzield en Heengegaan zijn verschilden niet in concreetheid ($p = 1.00$, Bonferroni-correctie).

<i>Mate van concreetheid</i>	<i>Dood</i>	<i>Overleden</i>	<i>Ontzield</i>	<i>Heengegaan zijn</i>
<i>Concreetheidscore</i>	3.72 (0.83)	2.33 (0.59)	1.50 (0.51)	1.44 (0.62)

Tabel 3: Concreetheid woorden

Uit een repeated measure ANOVA voor Concreetheid met als binnen-persoonfactor de woorden: Begrafenis, Uitvaart, Plechtigheid en Teraardebesteding bleek een significant hoofdeffect van Concreetheid ($F(2, 28) = 48.39, p < .001, \eta^2 = .79$). Mauchly's test liet zien dat er niet was voldaan aan de assumptie van sphericiteit ($\chi(2) = 11.88, p = .037$), daarom zijn de vrijheidsgraden Greenhouse-Geisser ($\epsilon = .71$) gecorrigeerd.

Het woord Begrafenis bleek concreter ($M = 3.86, SD = 0.36$) dan Uitvaart ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.21, SD = 0.43$), Plechtigheid ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.14, SD = 0.77$) en Teraardebesteding ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 1.43, SD = 0.51$). Het woord Uitvaart bleek daarnaast concreter dan Teraardebesteding ($p = .017$, Bonferroni-correctie). Het woord Plechtigheid bleek ook concreter dan Teraardebesteding ($p = .039$, Bonferroni-correctie). De woorden Uitvaart en Plechtigheid verschilden niet in concreetheid ($p = 1.00$, Bonferroni-correctie).

<i>Mate van concreetheid</i>	<i>Begrafenis</i>	<i>Uitvaart</i>	<i>Plichtigheid</i>	<i>Teraardebesteding</i>
<i>Concreetheidscore</i>	3.86 (0.36)	2.21 (0.43)	2.14 (0.77)	1.43 (0.51)

Tabel 4: Concreetheid woorden

Uit een repeated measure ANOVA voor Direct-Indirect (eufemistisch) woordgebruik met als binnen-persoonfactor de woorden: Dood, Overleden, Ontzield en Heengegaan zijn bleek een significant hoofdeffect van Direct-Indirect Woordgebruik ($F(3, 51) = 50.31, p < .001, \eta^2 = .75$). Het woord Dood bleek directer ($M = 1.22, SD = 0.43$) dan Overleden ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 3.61, SD = 1.09$), Ontzield ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 3.72, SD = 0.96$) en Heengegaan zijn ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.39, SD = 0.50$). Het woord Overleden verschilde niet met Ontzield ($p = 1.00$, Bonferroni-correctie) en Heengegaan zijn ($p = .118$, Bonferroni-correctie). Daarnaast verschilde ook Ontzield en Heengegaan zijn niet met elkaar ($p = .110$, Bonferroni-correctie).

<i>Direct-indirecte (eufemistische)</i>	<i>Dood</i>	<i>Overleden</i>	<i>Ontzield</i>	<i>Heengegaan</i>
<i>Score op directheid</i>	1.22 (0.43)	3.61 (1.09)	3.72 (0.96)	4.39 (0.51)

Tabel 5: Directe-indirecte (eufemistische) woorden

Uit een repeated measure ANOVA voor Direct-Indirect (eufemistisch) woordgebruik met als binnen-persoonfactor de woorden: Begrafenis, Uitvaart, Plichtigheid en Teraardebesteding bleek een significant hoofdeffect van Direct-Indirect woordgebruik ($F(3, 42) = 99.35, p < .001, \eta^2 = .88$). Het woord Begrafenis bleek directer ($M = 1.80, SD = 0.41$) dan Uitvaart ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 3.80, SD = 0.86$), Plichtigheid ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.00, SD = 0.38$) en Teraardebesteding ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.47, SD = 0.64$). Het woord Teraardebesteding bleek daarnaast indirecter dan Uitvaart ($p = .042$, Bonferroni-correctie) en Plichtigheid ($p = .021$, Bonferroni-correctie). De woorden Uitvaart en Plichtigheid verschilde niet ($p = 1.00$, Bonferroni-correctie).

<i>Direct-indirecte (eufemistische)</i>	<i>Begravenis</i>	<i>Uitvaart</i>	<i>Plechtigheid</i>	<i>Teraardebestelling</i>
<i>Score op directheid</i>	1.80 (0.36)	3.80 (0.43)	4.00 (0.77)	4.47 (0.51)

Tabel 6: Directe-indirecte (eufemistische) woorden

Conclusie pre-test

Op basis van de resultaten van de pre-test zijn er een aantal beslissingen genomen. Allereerst waren de resultaten geen aanleiding om conditie 1 (direct-sterk concreet woordgebruik) te veranderen. De woorden ‘dood’ en ‘begravenis’ zijn significant directer en concreter dan de andere doelwoorden. Ook de woorden in conditie 2 (indirect-matig concreet woordgebruik) hoefden niet veranderd te worden. De woorden ‘overleden’ en ‘uitvaart’ waren minder concreet dan de woorden in conditie 1, maar concreter dan conditie 3. Daarnaast bleek dat de woorden in conditie 2 als indirecter (eufemistischer) werden beschouwd dan de woorden in conditie 1. Bij de oorspronkelijke doelwoorden van conditie 3 ontstond een probleem, met name ten opzichte van de doelwoorden van conditie 2. Het woord ‘plechtigheid’ bleek niet significant minder concreet dan ‘uitvaart’, terwijl dit wel van belang was voor de manipulatie. Het alternatieve doelwoord ‘teraardebestelling’ bleek wel significant minder concreet dan ‘uitvaart’. Op basis hiervan is besloten om in het uiteindelijke experiment het woord ‘plechtigheid’ te vervangen door ‘teraardebestelling’. Daarnaast werd, voordat de pre-test werd afgenomen, geconstateerd dat het woord ‘ontzield’ wellicht niet gebruikelijk is in uitvaartverzekeringsadvertentie-context. ‘Heengegaan zijn’ ligt meer voor de hand, maar stond niet op lijst van Brysbaert et al. (2014). Uit de pre-test blijkt dat ‘ontzield’ en ‘heengegaan zijn’ een vergelijkbare concreetheid en beide indirect zijn. In het uiteindelijke experiment is gekozen om ‘heengegaan zijn’ op te nemen in conditie 3, in plaats van ‘ontzield’. De reden hiervoor is dat ‘heengegaan zijn’ beter past in de advertentiecontext en hierdoor een grotere ecologische validiteit heeft.

Tot slot een opmerking over de verschillende resultaten in op het gebied van het indirecte woordgebruik in conditie 2 en 3. Sommige woorden in conditie 2 en 3 hadden vergelijkbaar indirect woordgebruik (bv. overleden en heengegaan zijn), terwijl sommige woorden indirecter waren (bv. teraardebestelling en uitvaart). Voor de uiteindelijke opzet van het experiment was dit niet belangrijk omdat er geen verschil in gradatie op indirect woordgebruik tussen conditie 2 en 3 hoefde te zijn. Belangrijk was dat conditie 1 significant

directer woordgebruik had dan conditie 2 en 3. Hierbij was het van belang dat de woorden in conditie 1 een lagere score dan drie hadden op de vijfpuntschaal, de woorden in conditie 2 en 3 moesten een hogere score dan drie halen op de vijfpuntschaal. Drie op deze schaal was namelijk het neutrale punt, waarbij een woord noch als direct, noch als indirect werd beschouwd. Uit de pre-test bleek dat de scores hieraan voldeden: de score in conditie 1 bleek lager te zijn dan drie, de scores in conditie 2 en 3 bleken hoger te zijn dan drie. Het was wel belangrijk dat er een verschil tussen conditie 2 en 3 wat betreft concreetheid zou zijn. Zoals eerder geconstateerd bleek er uit de pre-test een verschil tussen in concreetheid in conditie 2 en 3 was. Tabel 2 geeft verduidelijking voor de woorden die in het experiment gebruikt zijn.

	<i>Conditie 1 (sterk concreet- direct)</i>	<i>Conditie 2 (matig concreet- indirect-)</i>	<i>Conditie 3 (zwak concreet- indirect)</i>
<i>Manipulatiewoord 1</i>	Dood	Overleden	Heengegaan zijn
<i>Manipulatiewoord 2</i>	Begravenis	Uitvaart	Teraardebestelling

Tabel 7: Manipulatiewoorden per conditie

Proefpersonen en procedure

Er deden 137 proefpersonen mee met het onderzoek. Vier proefpersonen zijn verwijderd omdat ze een buitenlandse nationaliteit hadden en niet duidelijk was of ze de Nederlandse taal voldoende machtig waren. Twee proefpersonen zijn verwijderd omdat ze overal hetzelfde antwoord hadden ingevuld, wat wijst op onwaarachtig ingevulde vragenlijsten. Tenslotte is er één proefpersoon verwijderd omdat er teveel data ontbrak. Uiteindelijk deden er dus in totaal 130 proefpersonen (leeftijd: $M = 21.6$, $SD = 1.99$, range 18-26; 42,3% man) mee aan het onderzoek. Uit een χ^2 -toets van geslacht en conditie bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(2) = .06$, $p = .968$). Mannen of vrouwen waren niet oververtegenwoordigd in één van de drie condities. De gemiddelde leeftijd in de drie condities verschilden ook niet van elkaar ($F(2,127) < 1$). Daarnaast zijn er twee controlevragen gesteld over de voorkennis van uitvaartverzekeringen en of de proefpersonen principieel voor óf tegen uitvaartverzekeringen zijn. Het idee hierachter was dat de drie verschillende condities niet mochten verschillen op dit gebied, anders zou het mogelijk de resultaten beïnvloeden. Wanneer de proefpersonen in één conditie bijvoorbeeld meer voorkennis zou hebben gehad, dan kan het lastiger zijn geweest voor deze groep om zich in te leven in het scenario. Voor zowel voorkennis ($F(2, 127) = 2.73$, $p = .069$), als principieel voor óf tegen uitvaartverzekeringen ($F(2,127) < 1$) bleek geen verschil tussen de condities.

Alle proefpersonen waren studenten van Nederlandse universiteiten. Vooraf is ook in overweging genomen om ouderen (50-plussers) als proefpersonen in het experiment op te nemen. De dood is voor ouderen een relevanter onderwerp dan voor studenten. Voor studenten is de dood wellicht een *ver-van-mijn-bed-show*, waarbij er de kans bestond dat de vragenlijst ingevuld zou worden zonder er echt over na te denken. Voor ouderen bestond er daarentegen het gevaar dat ze juist meer hebben nagedacht over uitvaartverzekeringen en al een sterke mening over het onderwerp hebben. Deze overtuigingen zouden uiteindelijk doorspeeld kunnen hebben in het beoordelen van de advertenties én de resultaten beïnvloeden. Het probleem bij studenten (lage relevantie) levert ook meteen een voordeel op: de kans dat ze al een sterke mening hebben is minder groot. De nadelige kant van dit probleem is aangepakt door ze te laten inleven in een scenario. In dit scenario, waarover later meer, stond dat de student recentelijk geconfronteerd is met de kosten rondom het afscheid nemen van een persoon. Hierdoor is hij/zij geïnteresseerd geraakt in een uitvaartverzekering. Hiermee is het probleem zo goed mogelijk ondervangen en de kans op onachtzaamheid bij het invullen van een vragenlijst geminimaliseerd.

Voordat de participanten de vragenlijst moesten invullen, gaven ze eerst toestemming om de gegevens te gebruiken in een toestemmingsverklaring. Hierin stond, conform de richtlijnen van de Radboud Universiteit, onder andere dat ze op ieder moment konden stoppen met het experiment en dat de gegevens vertrouwelijk en anoniem zouden worden behandeld. Na de verklaring kregen de participanten een korte instructie. In deze instructie werd verteld dat ze zich eerst in een scenario moesten inleven en dat ze vervolgens een advertentie zouden gaan zien. Het scenario waar de proefpersonen zich in moesten leven bestond uit een kort stukje tekst waarin werd medegedeeld dat de participant op zoek is naar een uitvaartverzekering. Een logisch en naar verwachting belangrijk motief voor een uitvaartverzekering is dat een persoon niet wil dat zijn nabestaanden opdraaien voor de kosten van zijn/haar uitvaart. Dit motief werd nadrukkelijk benoemd in het scenario zodat de proefpersonen zich konden inleven in de reden voor het nemen van een uitvaartverzekering en het scenario:

‘Recentelijk ben je geconfronteerd met de kosten die ontstaan omtrent het afscheid nemen van een persoon. Hierdoor overweeg je om een uitvaartverzekering te nemen, je wilt je nabestaanden niet laten opdraaien voor de kosten die gepaard gaan bij jouw afscheid. Wanneer je door een tijdschrift bladert, kom je de volgende advertentie tegen:’

Vervolgens kon de proefpersoon doorklikken naar de advertentie. Na het bestuderen van de advertentie kon de proefpersoon doorklikken en werden de merkattitude, advertentie-attitude en koopintentie gemeten. In navolging van het advies van Rossiter en Bellman (2005) werd herinnering als laatste gemeten om de tijd tussen stimulus en herinnering zo lang mogelijk te maken. De proefpersonen moesten eerst andere informatie verwerken voordat de herinnering gemeten werd. Na het meten van de attitude en koopintentie werd dus eerst om de demografische gegevens gevraagd (naam, leeftijd, gender, nationaliteit, student). Pas daarna werd gevraagd naar de herinnering van het merk. Vervolgens werden twee controlevragen gesteld om te achterhalen of voorkennis en principekwesties de resultaten mogelijk hadden beïnvloed. Deze controlevragen bestonden uit een vraag over hoeveel kennis een persoon had over uitvaartverzekeringen (in welke mate heeft een persoon zich verdiept) en in welke mate een persoon principieel tegen een (uitvaart)verzekering was. Deze twee vragen werden gesteld omdat ze mogelijk invloed konden hebben op de uiteindelijke resultaten. Wanneer een persoon een fervent voor-of tegenstander is van verzekeringen dan leeft hij/zij zich wellicht minder goed in. Ditzelfde kan gebeuren bij personen die veel voorkennis hebben. In beide gevallen *sijpelt* de echte mening wellicht door in plaats van de in het scenario geschetste situatie. Hoewel er geen tijd in dit onderzoek was om deze twee factoren volledig uit te sluiten (proefpersonen zouden dan vooraf geselecteerd moeten worden) was het uitgangspunt dat de verschillende condities niet significant mogen verschillen op deze twee punten. Hoewel beïnvloeding zo goed mogelijk is uitgesloten doordat alleen studenten meededen en er een scenario werd geschetst, kan het voorkomen dat er toch enige mate van beïnvloeding is geweest. Mocht hier sprake van zijn, dan zouden de controlevragen waarborgen dat de beïnvloeding in iedere conditie evenveel zou zijn. De resultaten van de verschillende condities zijn dan nog steeds te vergelijken. Ten slotte kregen de proefpersonen een korte debriefing met daarin het doel van de studie, de vraag om de inhoud van het onderzoek niet te delen met andere mogelijke participanten en een dankwoord.

Instrumentatie

In de drie advertenties werd de onafhankelijke variabele woordgebruik verwerkt. Vervolgens werden de afhankelijke variabelen (koopintentie, attitude en herinnering) gemeten. De afhankelijke variabele merkattitude is gemeten aan de hand van vijf zevenpuntschalen van Spears en Singh (2004). De merkattitude is gemeten door de volgende vraag te stellen: 'beschrijf je algemene gevoel wanneer je denkt aan het merk in de advertentie:'

- 1. Onaantrekkelijk – 7.aantrekkelijk;
- 1. Slecht – 7.Goed;
- 1. Onplezierig – 7. Plezierig;
- 1. Ongewenst – 7. Gewenst;
- 1. Onsympathiek – 7. Sympathiek.

De betrouwbaarheid van merkattitude bestaande uit de vijf items was adequaat: $\alpha = .79$.

Advertentie-attitude werd gemeten aan de hand van vijf zevenpuntschalen op basis van Hornikx en Hof (2008). De participanten kregen vijf keer de zevenpuntschaal: ‘ik vind deze advertentie:’

- 1. Niet leuk – 7. Leuk;
- 1. Saai – 7. Boeiend;
- 1. Niet origineel – 7. Origineel;
- 1. Niet aantrekkelijk – 7. Aantrekkelijk;
- 1. Niet interessant – 7. Interessant.

De betrouwbaarheid van advertentie-attitude bestaande uit de vijf items was adequaat: $\alpha = .76$.

Koopintentie werd gemeten op basis van drie zevenpuntschalen van Hornikx en Hof (2008). Hierbij kregen de participanten de volgende zevenpuntschalen voorgeschoteld: ‘het kopen van de uitvaartverzekering:’

- 1. Wil ik zeker nooit doen – 7. Wil ik zeker doen
- 1 Raad ik mijn vrienden niet aan – 7. Raad ik mijn vrienden aan
- 1. Is echt niets voor mij – 7. Is echt iets voor mij

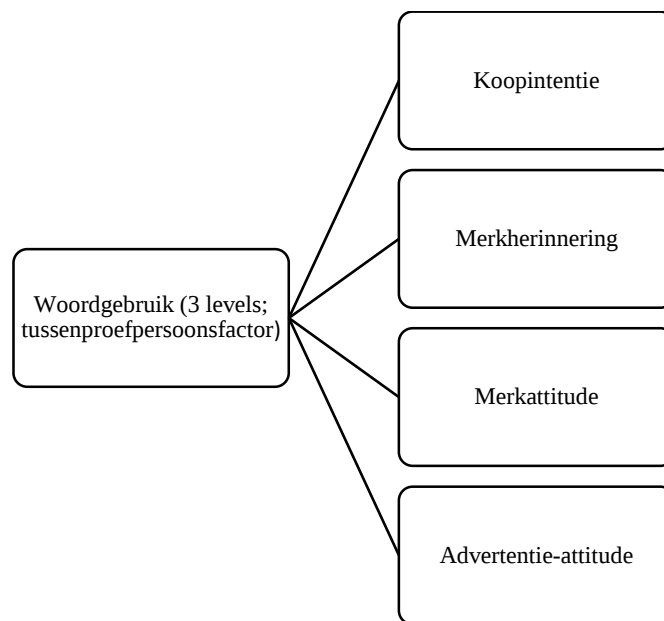
De betrouwbaarheid van koopintentie bestaande uit de drie items was goed: $\alpha = .92$.

Merkherinnering werd gemeten door de vraag te stellen: ‘Weet u nog wat de naam van het merk van de uitvaartverzekering was?’. Daarnaast werd er een extra vraag omtrent herinnering gesteld: ‘op welk gedeelte van de advertentie bevond zich het logo van de verkoper?’. *Directe* herinnering is belangrijk om te meten, maar bestaat uit slechts één vraag. De extra vraag die werd gesteld was bedoeld om herinnering breder te meten, daarbij zou het een aanvullende indicatie geven. Er is gekozen om te vragen naar het gedeelte van de

advertentie waarop het logo zich bevond. Hiervoor mochten de proefpersonen uit vier mogelijke plekken kiezen.

Onderzoeksontwerp en analysemodel

Het onderzoek had één onafhankelijke variabele (woordgebruik; tussenproefpersoonfactor). Daarnaast waren er vier afhankelijke variabelen: koopintentie, merkattitude, advertentie-attitude en merkherinnering. Iedere proefpersoon kreeg één manipulatie van de onafhankelijke variabele te zien, in totaal waren er dus drie condities.



Figuur 2: Analyse model

Toetsing

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag werd gebruik gemaakt van verschillende ANOVA's, χ^2 - toetsen, regressieanalyses en een Hayes-analyse .

3. Resultaten

Om vast te stellen of er verschillen zijn tussen de advertenties die gekenmerkt worden door verschillend woordgebruik, zijn voor elke afhankelijke variabele verschillende univariate variantieanalyses (ANOVA's) en χ^2 - toetsen uitgevoerd. Alle ANOVA's en χ^2 - toetsen voldeden aan de assumpties.

Koopintentie, merkattitude en advertentie-attitude

Uit een ANOVA van Woordgebruik op Koopintentie bleek een significant hoofdeffect van Woordgebruik ($F(2, 127) = 4.45, p = .014, \eta^2 = .065$). De advertentie met indirect-matig

concreet woordgebruik ($M = 2.93$, $SD = 1.31$) bleek significant hoger te scoren op koopintentie dan de advertentie met direct-sterk concreet woordgebruik ($p = .027$, Bonferroni-correctie; $M = 2.26$, $SD = 1.20$) en de advertentie met indirect-zwak concreet woordgebruik ($p = .039$, Bonferroni-correctie; $M = 2.28$, $SD = 1.04$). De advertentie met direct-sterk concreet woordgebruik en de advertentie met indirect-zwak concreet woordgebruik verschilden niet van elkaar ($p = 1.00$, Bonferroni-correctie).

Uit een ANOVA van Woordgebruik op Advertentie-attitude bleek geen significant hoofdeffect van Woordgebruik ($F(2, 127) = < 1$).

Uit een ANOVA van Woordgebruik op Merkattitude bleek geen significant hoofdeffect van Woordgebruik ($F(2, 127) = 1.43$, $p = .243$).

	<i>Advertentie met direct-sterk concreet woordgebruik</i>	<i>Advertentie met indirect-matig concreet woordgebruik</i>	<i>Advertentie met indirect-zwak concreet woordgebruik</i>
<i>Koopintentie</i>	2.26 (1.20)	2.93 (1.31)*	2.28 (1.04)
<i>Merkattitude</i>	3.16 (1.03)	3.10 (0.99)	2.92 (0.93)
<i>Advertentie-attitude</i>	3.04 (1.03)	3.41 (1.00)	3.20 (1.03)

Tabel 8: Descriptieven van koopintentie, merkattitude en advertentie-attitude per conditie
* = significant verschil met andere condities

Herinnering

Om te bepalen of woordgebruik invloed had op de herinnering van het merk/logo werd een *Pearson Chi-Square* toets uitgevoerd. Uit een χ^2 -toets tussen Woordgebruik en Directe Herinnering van het logo/merk bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(2) = 1.30$, $p = .523$).

Om inzichtelijk te krijgen of woordgebruik invloed had op de herinnering van het merk/logo is daarnaast gevraagd of de participanten nog wisten op welk gedeelte van de advertentie het logo stond. Uit een χ^2 -toets tussen Woordgebruik en Vak-Herinnering van het logo/merk bleek een verband te bestaan ($\chi^2(2) = 12.65$, $p = .002$).

Z-score	Advertentie met direct-sterk concreet woordgebruik	Advertentie met indirect-matig concreet woordgebruik	Advertentie met indirect-zwak concreet concreet woordgebruik
Gemiddelde z-score	-0.07 (0.97)	-0.33 (0.77)*	0.43 (1.11)*

Tabel 9: z-scores vak-herinnering per conditie
 * = significant verschil tussen deze twee condities

Participanten uit de advertentie met indirect-matig concreet woordgebruik wisten relatief vaker op welk gedeelte van de advertentie het logo zich bevond (86,0%) en gaven relatief minder vaak een fout gedeelte van de advertentie op (14,0%) vergeleken met de participanten uit de advertentie met Indirect-zwak concreet woordgebruik. Deze participanten wisten relatief minder vaak waar het logo zich bevond (51,2%) en gaven relatief vaker een fout gedeelte van de advertentie op (48,8%). Participanten uit de advertentie met direct-sterk concreet woordgebruik verschilden niet van degenen uit de advertenties met eufemistisch-matig concreet woordgebruik of eufemistisch-zwak concreet woordgebruik.

χ^2 - toets	Advertentie met direct-sterk concreet woordgebruik	Advertentie met indirect-matig concreet concreet woordgebruik	Advertentie met indirect-zwak concreet concreet woordgebruik
Correcte vak benoemd	73,9%	86,0%*	51,2%*
Foutieve vak benoemd	26,1%	14,0%*	48,2%*

Tabel 10: percentage vak-herinnering per conditie
 * = significant verschil tussen deze twee condities

Predictatoren

Vervolgens is bekeken of koopintentie te verklaren is door merkattitude, advertentie-attitude en herinnering. De condities bestonden uit verschillende groepsgroottes, derhalve is gekeken naar de predictatoren per conditie.

Conditie met direct-sterk concreet woordgebruik

Uit een multiple regressie bleek dat de Koopintentie bij de advertentie met direct-sterk concreet woordgebruik voor 24% (adjusted R^2) te verklaren was door de ingebrachte variabelen Merkattitude en Advertentie-attitude ($F(2, 43) = 8.16, p < .001$). De merkattitude bleek een significante voorspeller voor de koopintentie ($\beta = .60, p = .003$), maar advertentie-attitude niet ($\beta = .02, p = .908$). De regressie analyse is daarom nogmaals gedaan, maar dan zonder de variabele Advertentie-attitude. Uit een enkelvoudige regressie bleek dat de

Koopintentie bij de advertentie met direct-sterk concreet woordgebruik voor 26% (adjusted R^2) te verklaren was door de ingebrachte variabelen Merkattitude ($F(1, 44) = 16.67, p < .001$). De merkattitude bleek een significante voorspeller voor de koopintentie ($\beta = .62, p < .001$).

Uit een multiple regressie bleek dat de ingebrachte variabelen Herinnering en Vak-Herinnering bij de advertentie met direct-sterk concreet woordgebruik geen voorspeller voor Koopintentie was ($F(2, 43) = 1.91, p = .161$). Vervolgens is bekeken of de variabelen los wel voorspellers waren. Uit een enkelvoudige regressie bleek dat de ingebrachte variabele Herinnering bij de advertentie met direct-sterk concreet woordgebruik geen voorspeller voor Koopintentie was ($F(1, 44) = 2.61, p = .114$). Daarnaast bleek uit een enkelvoudige regressie dat de ingebrachte variabele vak-herinnering ook geen voorspeller voor koopintentie was ($F(1, 44) = < 1$).

Conditie met indirect-matig concreet woordgebruik

Uit een multiple regressie bleek dat de Koopintentie bij de advertentie met indirect-matig concreet woordgebruik voor 46% (adjusted R^2) te verklaren was door de ingebrachte variabelen Merkattitude en Advertentie-attitude ($F(2, 40) = 17.49, p < .001$). De merkattitude bleek een significante voorspeller voor de koopintentie ($\beta = .90, p < .001$), maar advertentie-attitude niet ($\beta = .04, p = .834$). De regressie analyse is daarom nogmaals gedaan, maar dan zonder de variabele Advertentie-attitude. Uit een enkelvoudige regressie bleek dat de Koopintentie bij de advertentie met indirect-matig concreet woordgebruik voor 48% (adjusted R^2) te verklaren was door de ingebrachte variabele Merkattitude ($F(1, 41) = 39.00, p < .001$). De merkattitude bleek een significante voorspeller voor de koopintentie ($\beta = .92, p < .001$).

Uit een multiple regressie bleek dat de ingebrachte variabelen Herinnering en Vak-Herinnering bij de advertentie met indirect-matig concreet woordgebruik geen voorspeller voor Koopintentie was ($F(2, 40) < 1$). Vervolgens is bekeken of de variabelen los wel voorspellers waren. Uit een enkelvoudige regressie bleek dat de ingebrachte variabele Herinnering bij de advertentie met indirect-matig concreet woordgebruik geen voorspeller voor Koopintentie was ($F(1, 41) = < 1$). Daarnaast bleek uit een enkelvoudige regressie dat de ingebrachte variabele vak-herinnering ook geen voorspeller voor Koopintentie was ($F(1, 41) = < 1$).

Conditie met indirect-zwak concreet woordgebruik

Uit een multiple regressie bleek dat de Koopintentie bij de advertentie met indirect-zwak

concreet woordgebruik voor 54% (adjusted R^2) te verklaren was door de ingebrachte variabelen Merkattitude en Advertentie-attitude ($F(2, 38) = 24.09, p < .001$). De merkattitude bleek een significante voorspeller voor de koopintentie ($\beta = .44, p < .003$), daarnaast bleek advertentie-attitude ook een significante voorspeller ($\beta = .42, p = .010$).

Vervolgens werd bekeken hoe de twee voorspellers zich houden ten opzichte van de koopintentie. Voor de rapportage en analyse hiervan is Field (2013) aangehouden. Aan de hand van een Hayes-analyse was er een significant indirect effect van Merkattitude op Koopintentie via Advertentie-attitude ($b = .240$, BCa BI [.070,.470]). Het effect werd voor 24% verklaard door Advertentie-attitude ($\kappa^2 = .240$, 95% BCa BI [.070,.480]).

Uit een multiple regressie bleek dat de ingebrachte variabelen Herinnering en Vak-Herinnering bij de advertentie met indirect-zwak concreet woordgebruik geen voorspeller voor Koopintentie was ($F(2, 38) < 1$). Vervolgens is bekeken of de variabelen los wel voorspellers waren. Uit een enkelvoudige regressie bleek dat de ingebrachte variabele Herinnering bij de advertentie met indirect-zwak concreet woordgebruik geen voorspeller voor Koopintentie was ($F(1, 39) = 1.00, p = .323$). Daarnaast bleek uit een enkelvoudige regressie dat de ingebrachte variabele vak-herinnering ook geen voorspeller voor koopintentie was ($F(1, 39) = < 1$).

4. Conclusie

Dit onderzoek betrof het direct of indirect benoemen van een moeilijk bespreekbaar onderwerp, gepaard met een mate van concreetheid. In deze paragraaf zal per variabele een conclusie worden getrokken uit de resultaten. Hierbij is de centrale vraag wat de effecten van de verschillende combinaties van concreetheid en directheid zijn. In het bijzonder zijn de resultaten bekeken in het licht van de onderzoeksvraag: *Wat is het effect van direct-sterk concreet, indirect-matig concreet en indirect-zwak concreet woordgebruik op de effectiviteit van het overbrengen van de boodschap (attitude), herinnering en de koopintentie van een moeilijk bespreekbaar product?*

Koopintentie

Een belangrijke afhankelijke variabele in dit onderzoek was de koopintentie. Uit de resultaten blijkt dat de koopintentie in de advertentie met matig concreet-indirect woordgebruik significant hoger was dan in de advertenties met sterk concreet-direct en zwak concreet-indirect woordgebruik. Deze laatste twee verschilden niet van elkaar.

Advertentie-attitude

Er bleek geen effect te zijn van woordgebruik op advertentie-attitude. Geen van drie verschillende condities had een significant hogere of lagere advertentie-attitude in vergelijking met de andere. Woordgebruik had dus geen invloed op advertentie-attitude.

Merkattitude

Uit de resultaten kwam geen effect van woordgebruik op merkattitude naar voren. De drie verschillende condities verschilden niet significant met elkaar. Dit leidt tot de conclusie dat woordgebruik geen invloed had op merkattitude.

Herinnering

In het onderzoek is op twee verschillende manieren de herinnering van het merk gemeten. Allereerst aan de hand van *directe* herinnering. Hierbij werd gevraagd naar de naam van het merk. Er was geen effect van woordgebruik op *directe* herinnering; de condities verschilden niet significant van elkaar.

Daarnaast is herinnering gemeten aan de hand van de plaats van het merk. Proefpersonen moesten aangeven waar het merk zich bevond. De proefpersonen in de conditie met matig concreet-indirect woordgebruik wisten significant vaker waar het merk zich bevond dan de proefpersonen in de conditie met zwak concreet-indirect woordgebruik. De conditie met sterk concreet-direct woordgebruik verschilden niet significant met de andere twee condities. De

conclusie met betrekking tot herinnering is dat er indicaties zijn dat woordgebruik invloed kan hebben op herinnering. Deze indicatie bestaat uit het verschil in vak-herinnering tussen de indirect-matig concrete advertentie en de indirect-zwak concrete advertentie.

Predictatoren

Ten slotte is er bekeken of de afhankelijke variabelen merkattitude, advertentie-attitude en herinnering voorspellers waren van koopintentie. In alle condities bleek merkattitude een significante voorspeller. In de conditie met indirect-zwak concreet woordgebruik bleek ook de advertentie-attitude een significante voorspeller. De analyse liet zien dat er een direct effect van merkattitude op koopintentie was. Advertentie-attitude bleek een mediator tussen merkattitude en koopintentie.

Advertentie-attitude was geen voorspeller in de conditie met direct-sterk concreet én indirect-matig concreet woordgebruik. Zowel *directe* herinnering als vak-herinnering bleken geen voorspellers in elke conditie.

5. Discussie

Het doel van dit onderzoek was, zoals gesteld in de OV, om te achterhalen wat het effect van verschillende soorten woordgebruik is bij het benoemen van een moeilijk bespreekbaar onderwerp in een advertentie. De complexiteit hierbij was dat de literatuur in verschillende richtingen wees. Uit de literatuur kon namelijk niet eenduidig geconcludeerd worden in welke mate woordgebruik concreet én (in)direct moet zijn voor het beste effect in koopintentie, attitude en herinnering. Er is gekeken naar het gebruik van de mate van concreetheid en de mate van (in)directheid in woordgebruik bij advertenties. Hierbij zijn, in acht nemende dat een hoge mate van concreetheid en indirect woordgebruik niet gecombineerd konden worden, verschillende opties met betrekking tot het moeilijk bespreekbare onderwerp: ‘dood’ onderzocht. Uit de resultaten blijkt dat de koopintentie bij de indirect-matig concrete advertentie significant hoger is dan bij de advertenties met direct-sterk concreet en indirect-zwak concreet woordgebruik. Dit resultaat is enerzijds in lijn met het onderzoek van Jenkins en Dragejovic (2011), anderzijds met de literatuur naar concreetheid (Sadoski et al., 1993; Xiao et al., 2012; Hansen & Wänke, 2010; Sadoski et al., 2000, Rossiter & Bellman, 2005). In deze discussie worden eerst de mogelijke verklaringen voor de gevonden effecten besproken, daarna worden verklaringen voor niet-gevonden effecten gegeven.

Allereerst een plausibele verklaring voor verschil tussen de direct-sterk concrete advertentie en de indirect-matig concrete advertentie op het gebied van koopintentie. Het onderzoek van Jenkins en Dragejovic (2011) toont aan dat een *FTA* een nadelig effect kan hebben op koopintentie. In de directe-sterk concrete conditie vond een *FTA* plaats doordat een moeilijk bespreekbaar onderwerp direct benoemd werd (Brown & Levinson, 1987; Mcglone & Batchelor, 2003). In het huidige onderzoek is de koopintentie van de conditie met indirect-matig concreet woordgebruik significant hoger dan de conditie met direct-sterk concreet woordgebruik. Een mogelijke verklaring voor dit verschil schuilt in het feit dat de directe conditie een *FTA* bevat, hetgeen volgens het onderzoek van Jenkins en Dragejovic (2011) kan leiden tot een lagere koopintentie. Jenkins en Dragejovic (2011) stellen dat onder andere weerstand ten opzichte van een bericht, opgeroepen door een *FTA*, aan de grondslag kan liggen van een uiteindelijk lagere koopintentie. Zoals in de inleiding geschetst geven onderzoekers bewijs voor hun voorgestelde *Path model of politeness theory based process of resistance to persuasion* (Jenkins & Dragejovic, 2011, p. 578), weergegeven in figuur 3.



Figuur 3: *Path model of politeness theory based process of resistance to persuasion* (Jenkins & Dragejovic, 2011, p. 578)

Dit zou ook in het huidige onderzoek gebeurd kunnen zijn. De participanten die de advertentie met direct-sterk concreet woordgebruik zagen zouden dan ook een dusdanig grote weerstand ten opzichte van het bericht hebben gehad dat de voordelen van hogere concreetheid geen effect meer hadden. In de indirecte-matig concrete conditie is er geen sprake van een *FTA*. De participanten in deze conditie zouden dan geen weerstand hebben gevoeld en het *pad* (in figuur 3) niet *bewandeld* hebben.

In de condities met indirect woordgebruik was er veel minder sprake van een *FTA*. Het woordgebruik met de hoogste concreetheid (indirect-matig concrete advertentie) zorgde bij deze advertenties voor een significant hogere koopintentie. Het *concreetheidseffect* lijkt hier dus wel enigszins op te treden. Zoals vermeld in de inleiding tonen verschillende onderzoeken aan dat een hogere mate van concreetheid kan leiden tot persuasieve voordelen (Hansen & Wänke, 2010; Sadoski, et al., 1993; Sadoski, et al., 2000; Xiao et al., 2012;). Deze voordelen kunnen ook opgetreden zijn bij de indirect-matig concrete advertentie ten opzichte van de indirect-zwak concrete advertentie. Een aanwijzing hiervoor is ook de significant

hogere vak-herinnering van de conditie met indirect-matig concreet woordgebruik in vergelijking met de andere indirecte conditie. Hoewel deze vak-herinnering geen voorspeller van de koopintentie was en dus op zijn best kan worden gezien als indicatie, lijkt een hogere concreetheid wel te zorgen voor een hogere herinnering. Het zou kunnen dat hogere concreetheid ervoor heeft gezorgd dat er persuasieve voordelen hebben opgetreden op variabelen die niet zijn onderzocht. Deze niet onderzochte variabelen, waarover later meer, zouden dan ook de koopintentie hebben beïnvloed.

Hoewel koopintentie in de indirect-matig concrete conditie dus hoger was dan de direct-sterk concrete en indirect-zwak concrete condities, werden er geen verschillen gevonden op merkattitude, advertentie-attitude en *directe* herinnering tussen de condities. De verwachting was, op basis van de literatuur (Fishbein & Yzer, 2003; Hoeken et al., 2012; Spears & Singh, 2004; Rossiter & Bellman, 2005), dat als de koopintentie significant zou verschillen, deze variabelen ook zouden verschillen. Merkattitude, advertentie-attitude en herinnering werden namelijk als voorgeleiders aangemerkt. Een mogelijke verklaring voor deze niet-significante resultaten is dat de constructen niet helemaal opgaan voor moeilijk bespreekbare producten. De variabelen komen uit het *Integrative model of behavioral prediction* (Fishbein & Yzer, 2003) én zijn gebaseerd op werk van Rossiter en Bellman (2005). Merkattitude, advertentie-attitude en herinnering zijn wellicht belangrijke variabelen voor *neutrale* producten en diensten; het is aannemelijk dat er bij moeilijk bespreekbare producten meer en/of andere constructen een belangrijke rol spelen. Zoals eerder geconstateerd, is er weinig onderzoek verricht naar het vermarkten van moeilijk bespreekbare onderwerpen. Derhalve is er vooraf gekozen om gebruik te maken van gangbare modellen op het gebied van beïnvloeding. Na het analyseren van de resultaten lijkt het er echter op dat deze modellen niet helemaal opgaan voor moeilijk bespreekbare onderwerpen. Het kan zijn dat het onderzochte woordgebruik te weinig invloed heeft op de variabelen (merkattitude, advertentie-attitude en herinnering) waardoor deze uiteindelijk niet significant van elkaar verschilden. Dat de uiteindelijk koopintentie wél een significant effect liet zien kan te verklaren zijn door niet onderzochte, andere variabelen. Deze stonden niet in de gebruikte modellen, maar hebben wellicht wel meegespeeld in de uiteindelijke koopintentie. Een indicatie hiervoor is ook dat merkattitude (en in één geval ook advertentie-attitude) wel een significante voorspeller was bij alle condities, maar het niet de volledige koopintentie verklaarde. Het zou kunnen zijn dat merkattitude wel meespeelt bij de uiteindelijke koopintentie, maar dat andere variabelen een grotere rol spelen. Het woordgebruik heeft dan

weinig invloed op merkattitude, maar misschien wel op deze andere variabelen waardoor de uiteindelijke koopintentie verschilt. In het specifieke geval van ‘de dood’ is het voorstelbaar dat mensen ook vertrouwen in, empathie willen voelen bij én een persoonlijke band nastreven bij de organisatie en het product. Naast dat hiermee rekening mee moet worden gehouden in eventueel vervolgonderzoek, is dit ook een oproep voor exploratief onderzoek. Het exploratieve onderzoek zou als doel kunnen hebben om een model te vormen dat beter past bij het vermarkten van moeilijk bespreekbare producten.

De aard van het onderzoek (masterthesis) zorgde voor een beperking in tijd. Het onderzoek moest in relatief korte tijd worden uitgevoerd, waardoor bepaalde keuzes zijn gemaakt. Er is gekozen om een pre-test te houden omdat het belangrijk was om vast te stellen welke woorden gebruikt gingen worden. Hierdoor was er minder tijd over om participanten in een sterk gecontroleerde setting te ondervragen. Idealiter zouden alle participanten in dezelfde setting de vragenlijst invullen (bijvoorbeeld: een klaslokaal). Uiteindelijk is er voor gekozen om het experiment online af te nemen én via fysieke werving van studenten op de Radboud Universiteit.

Daarnaast is het belangrijk te vermelden dat het onderzoek weliswaar inzicht geeft in het benoemen van moeilijk bespreekbare onderwerpen, maar niet te generaliseren is naar elk onderwerp. In dit experiment kwam één moeilijk bespreekbaar onderwerp aan bod: de dood. Voor vervolgonderzoek is het wenselijk dat meerdere onderwerpen onderzocht worden. Onderwerpen zoals seks, ziektes, werkloosheid en financiële schade hebben wellicht een andere dynamiek dan de dood. Hierdoor kunnen er ook andere effecten optreden.

Het onderzoeken van het huidige moeilijk bespreekbare onderwerp (de dood) in combinatie met ouderen kan ook nuttig zijn voor vervolgonderzoek. In het huidige onderzoek is er bewust gekozen om de proefpersonen alleen uit studenten te laten bestaan omdat het thema waarschijnlijk neutraler is voor deze groep (op bijvoorbeeld het gebied van voorkennis). Zoals gesteld in de methode-sectie hebben beide groepen voor- en nadelen. Voor ouderen is het onderwerp weliswaar relevanter, maar hierdoor hebben ze wellicht ook meer nagedacht over het onderwerp. Dit laatste kan invloed hebben op de uiteindelijke resultaten. Toch kan het ook relevant zijn om deze groep te onderzoeken omdat ouderen misschien eerder uitvaartverzekeringen aanschaffen. Om voorkennis uit te sluiten als mogelijke beïnvloeder, wordt aangeraden proefpersonen te selecteren die geen sterke mening hebben over het onderwerp.

Hoewel het onderzoek is uitgevoerd in een advertentiecontext, zijn de resultaten ook relevant voor andere wetenschappelijke terreinen. Zoals in de inleiding geschetst zijn er verschillende gebieden waarin schriftelijke taal wordt gebruikt om het over moeilijk bespreekbare onderwerpen te hebben. Dit onderzoek lijkt met name interessant voor onderzoekers actief in gezondheidscommunicatie. De resultaten kunnen bijvoorbeeld nieuwe inzichten verschaffen over welk soort woordgebruik het effectiefst is omtrent de voorlichting van dodelijke ziektes. Het huidige onderzoek kan ook voor wetenschappers die acteren op een onderzoeksgebied, zoals (interne) bedrijfscommunicatie, interessant zijn. Hoewel de resultaten, zoals eerder gesteld, niet gegeneraliseerd kunnen worden naar elk moeilijk bespreekbaar onderwerp, zijn de resultaten wel stof tot nadenken. Ontslag en werkeloosheid zijn ook onderwerpen waaraan taboes *kleven*. Schriftelijke communicatie omtrent ontslag dient wellicht te worden aangepast op basis van concreetheid en directheid.

In de inleiding kwam de campagne van Yarden aan bod die de dood bespreekbaar moest maken. Adelheid Roosen en Yarden ontvingen ‘de Loden Leeuw’ voor deze campagne. In de reclame werd zeven maal ‘de dood’ direct benoemd (NOS, 2015). De reclame heeft wel de nodige aandacht gekregen, de vraag is of het ook een hogere omzet heeft opgeleverd. Uit het huidige onderzoek blijkt dat het direct benoemen van ‘de dood’ een lagere koopintentie heeft dan een indirect benoeming. Hierbij moet wel vermeld worden dat de reclame van Yarden een video is en niet te vergelijken is met de advertentie uit het onderzoek. Desalniettemin lijkt Ron Bavelaar wel gelijk te hebben met zijn uitspraak: ‘*De vele reacties op onze campagne met Adelheid Roosen tonen aan dat het bespreken van de dood voor veel mensen nog altijd lastig is*’ (Mirande, 2016). Voor marketeers van het moeilijk bespreekbare onderwerp ‘de dood’ is het dus van belang rekening te houden met de mogelijke effecten van woordgebruik. Marketeers hebben vaak te maken met meerdere doelen voor verschillende reclamecampagnes. Wanneer het doel is om zoveel mogelijk te verkopen dan suggereert het huidige onderzoek dat er gekozen moet worden voor woorden die indirect zijn, maar nog steeds een zekere mate van concreetheid hebben.

Dit onderzoek was een eerste aanzet tot verheldering van een weinig belicht thema. De complexiteit van dit thema wordt belichaamd door de weinige en afwezige literatuur. In de inleiding is een theoretisch kader geschetst. In dit kader moest geput worden uit onderzoeken die het thema van het huidige onderzoek *aanraakten*, maar er nooit een volledig verslag van legden. Zoals eerder gesteld heeft het onderwerp behoefte aan vervolgonderzoek en verdere

verdieping. Desalniettemin heeft het huidige onderzoek een eerste stap hierin gezet en nieuwe inzichten verschaft.

Literatuurlijst

- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge, Verenigd Koninkrijk: Cambridge University Press.
- Brysbaert, M., Stevens, M., De Deyne, S., Voorspoels, W., & Storms, G. (2014). Norms of age of acquisition and concreteness for 30,000 Dutch words. *Acta Psychologica*, 150, 80–84. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2014.04.010>
- Crespo Fernández, E. (2005). Euphemistic strategies in politeness and face concerns. *Pragmalinguistica*, (13), 77–86. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2005.i13.05>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4de editie). Londen, VK: SAGE Publications.
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using Theory to Design Effective Health Behavior Interventions. *Communication Theory*, 13(2), 164–183. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x>
- Gladney, G. A., & Rittenburg, T. L. (2005). Euphemistic Text Affects Attitudes, Behavior. *Newspaper Research Journal*, 26(1), 28–41. <https://doi.org/10.1177/073953290502600104>
- Hansen, J., & Wänke, M. (2010). Truth From Language and Truth From Fit: The Impact of Linguistic Concreteness and Level of Construal on Subjective Truth. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(11), 1576–1588. <https://doi.org/10.1177/0146167210386238>
- Hoeken, H., Hoeken, J. A. L., Hornikx, J., & Hustinx, L. G. M. M. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp* (Herz. ed.). Bussum, Nederland: Uitgeverij Coutinho.
- Hornikx, J. M. A., & Hof, R. J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(2), 147–156. <https://doi.org/ISSN:1573-9775>

- Isen, A. M. (1987). Positive Affect, Cognitive Processes, and Social Behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 203–253. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60415-3](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60415-3)
- Jansen, M., van der Sijs, N., Van der Gucht, F., & de Caluwe, J. (2017). *Atlas van de Nederlandse taal: editie Nederland*. Tiel, België: Lannoo.
- Jenkins, M., & Dragojevic, M. (2011). Explaining the Process of Resistance to Persuasion. *Communication Research*, 40(4), 559–590. <https://doi.org/10.1177/0093650211420136>
- McGlone, M. S., & Batchelor, J. A. (2003). Looking Out for Number One: Euphemism and Face. *Journal of Communication*, 53(2), 251–264. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02589.x>
- Mirande, R. (2012, 9 maart). ‘*We zien 377 reclames per dag*’. Geraadpleegd 25 februari 2019, van <https://www.adformatie.nl/design/we-zien-377-reclames-dag>
- Mirande, R. (2016, 7 november). *Yarden gaat door met bloedirritante Adelheid Roosen-campagne*. Geraadpleegd 22 februari 2019, van <https://www.adformatie.nl/reputatiemanagement/yarden-gaat-door-met-bloedirritante-adelheid-roosen-campagne>
- Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2013). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82–88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.026>
- Nedungadi, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263. <https://doi.org/10.1086/208556>
- NOS. (2015, 14 december). *Adelheid Roosen meest irritante BN’er in reclame*. Geraadpleegd 9 juni 2019, van <https://nos.nl/artikel/2075207-adelheid-roosen-meest-irritante-bn-er-in-reclame.html>

- Paivio, A. (1991). Dual coding theory: Retrospect and current status. *Canadian Journal of Psychology/Revue canadienne de psychologie*, 45(3), 255–287.
<https://doi.org/10.1037/h0084295>
- Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2005). *Marketing Communications: Theory and Applications*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson-Prentice hall.
- Sadoski, M., Goetz, E. T., & Fritz, J. B. (1993). Impact of concreteness on comprehensibility, interest, and memory for text: Implications for dual coding theory and text design. *Journal of Educational Psychology*, 85(2), 291–304. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.85.2.291>
- Sadoski, M., Goetz, E. T., & Rodriguez, M. (2000). Engaging texts: Effects of concreteness on comprehensibility, interest, and recall in four text types. *Journal of Educational Psychology*, 92(1), 85–95. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.92.1.85>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spooren, W., Hustinx, L., Aben, J., & Turkenberg, E. (2015). Concreetheid onder de loep. Gepresenteerd bij Anéla 2015 Conferentie Toegepaste Taalwetenschap, Egmond aan Zee, Nederland. Geraadpleegd van <http://anela.nl/activiteiten/anela-conferentie/bundel/>
- Spreeen, O., & Schulz, R. W. (1966). Parameters of abstraction, meaningfulness, and pronunciability for 329 nouns. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 5(5), 459–468. [https://doi.org/10.1016/s0022-5371\(66\)80061-0](https://doi.org/10.1016/s0022-5371(66)80061-0)
- Warren, B. (1992). What Euphemisms Tell Us about the Interpretation of Words*. *Studia Linguistica*, 46(2), 128–172. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9582.1992.tb00833.x>
- Xiao, X., Zhao, D., Zhang, Q., & Guo, C. (2012). Retrieval of concrete words involves more contextual information than abstract words: Multiple components for the concreteness effect. *Brain and Language*, 120(3), 251–258.
<https://doi.org/10.1016/j.bandl.2011.09.006>

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.35.2.151>

Bijlage 1: Verklaring geen fraude en plagiaat

Bijlage E. Verklaring Geen Fraude en Plagiaat

Ondergetekende

[Voornaam, achternaam en studentnummer],

.....

masterstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit
van de Radboud Universiteit Nijmegen,

[naam masterspecialisatie]

verklaart dat deze scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door hem
geschreven is. Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heeft
ondergetekende expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen. De erin
gepresenteerde onderzoeksgegevens zijn door ondergetekende zelf verzameld op de in
de scriptie beschreven wijze. Handtekening.....

Bijlage 2: Advertenties

Conditie 1: advertentie met direct-sterk concreet woordgebruik

An advertisement for Lostia featuring a vibrant rainbow arching across a bright blue sky filled with fluffy white clouds. The text is centered and reads:

**Wie bekostigt jouw begrafenis
als je dood bent?**

Een uitvaartverzekering van Lostia zorgt ervoor dat, wanneer
je dood bent, jouw begrafenis geen kostenpost is voor
nabestaanden

Lostia

Conditie 2: advertentie met indirect-matig concreet woordgebruik

An advertisement for Lostia featuring a vibrant rainbow arching across a bright blue sky filled with fluffy white clouds. The text is centered and reads:

**Wie bekostigt jouw uitvaart als
je overleden bent?**

Een uitvaartverzekering van Lostia zorgt ervoor dat, wanneer
je overleden bent, jouw uitvaart geen kostenpost is voor
nabestaanden

Lostia

Conditie 3: advertentie met indirect-zwak concreet woordgebruik

An advertisement for Lostia insurance. The background is a vibrant blue sky with fluffy white clouds and a large, multi-colored rainbow arching across the upper half. The text is overlaid on this background. At the top, a bold black question asks who covers the funeral costs. Below it, a smaller black line of text explains that Lostia's travel insurance covers this cost for the family. At the bottom left, the brand name 'Lostia' is written in a large, green, serif font.

**Wie bekostigt jouw teraardebestelling
als je heengegaan bent?**

Een uitvaartverzekering van Lostia zorgt ervoor dat, wanneer
je heengegaan bent, jouw teraardebestelling geen kostenpost
is voor nabestaanden

Lostia

Bijlage 3: Voorbeeld advertentie



Een uitvaart organiseren
die bij je past,
begint bij jezelf...

En met een goede voorbereiding!

			
Wensenlijst	Praktische zaken	Genodigdenlijst	Draaiboek

Maak daarom nu gebruik van
onze gratis online planningtools.

REMEMBER  ME.NL

Bijlage 4: instructie concrete woorden pre-test

Instructie

Ik vraag je om voor elk woord aan te geven hoe concreet de betekenis van het woord is. Hiervoor gebruik je een 5-puntenschaal gaande van abstract naar concreet. Een concreet woord verwijst naar iets wat bestaat in de realiteit. Je kunt het ervaren via een van je zintuigen (ruiken, proeven, voelen, horen, zien) of door een actie uit te voeren. De gemakkelijkste manier om het woord te definiëren is door het te tonen. Om het woord “zoet” uit te leggen, kun je iemand bijvoorbeeld suiker laten proeven. Om “springen” uit te leggen, kun je op en neer springen of een videoclip tonen van iemand die springt. Om de betekenis van “sofa” uit te leggen, kun je een sofa of een tekening van een sofa tonen. Een abstract woord verwijst naar iets wat je niet rechtstreeks kunt ervaren. De betekenis ervan hangt af van taal. De gemakkelijkste manier om het woord uit te leggen is door andere woorden te gebruiken. Zo is er geen eenvoudige manier om het woord “wet” te tonen, maar je kunt het woord uitleggen door andere woorden te gebruiken.

De kans is groot dat je een aantal woorden niet goed genoeg kent om een score te geven. Gebruik dan de letter N (of n) om aan te duiden dat je dit woord niet goed genoeg kent om te antwoorden. Ook dit is belangrijk voor mij, want het heeft geen zin om woorden te gebruiken in ons onderzoek, die niet door studenten gekend zijn.

Dus:

1 = abstract (vooral op taal gebaseerd)

2 = meer abstract dan concreet (taalcomponent is belangrijker dan ervaringscomponent)

3 = evenveel abstract als concreet

4 = meer concreet dan abstract (ervaringscomponent is belangrijker dan taalcomponent)

5 = concreet (vooral op ervaring gebaseerd)

N = dit woord ken ik niet goed genoeg om een rating te geven

Bijlage 5: instructie directe-indirecte (eufemistische) woorden pre-test

Instructie

Naast de mate van concreetheid is er nog een zaak van belang voor dit onderzoek.

Sommige onderwerpen zijn moeilijk bespreekbaar. Dergelijke onderwerpen kunnen direct benoemd worden (letterlijk benoemen van de moeilijk bespreekbare zaak; gevaar dat iemand beledigd wordt of het als respectloos wordt gezien), maar er kan ook een ander woord worden gebruikt (een eufemisme). Een eufemisme benoemd het moeilijk bespreekbare onderwerp op een andere manier zodat geen van de partijen zich beledigd of respectloos behandeld voelt.

Probeer te beoordelen in welke mate een woord een moeilijk bespreekbare zaak direct benoemd of dat een moeilijk bespreekbare zaak via een eufemisme benoemd wordt. Bedenk bij een eufemisme dat het moet voldoen aan de volgende drie componenten:

1. Het behandelt een moeilijk bespreekbaar onderwerp;
2. Het vervangt het moeilijk bespreekbare onderwerp en is minder hard en direct dan het alternatief. Het verbloemt het moeilijk bespreekbare onderwerp en;
3. De ontvanger vat het woordgebruik van de zender op als een overwogen manier om schaamte of respectloosheid te voorkomen.

Het kan ook zijn dat een woord überhaupt geen moeilijk bespreekbare zaak benoemd of dat het niet eufemistisch maar ook niet direct is volgens jou. Vul in dit geval 3 (neutraal) in.

Dus:

1 = direct - letterlijk benoemen van een moeilijk bespreekbaar onderwerp

2 = meer direct dan eufemistisch

3 = neutraal

4 = meer eufemistisch dan direct

5 = eufemistisch

N = dit woord ken ik niet goed genoeg om een rating te geven

Bijlage 6: instructie experiment

In dit onderzoek zie je een advertentie uit een tijdschrift. We vragen je eerst om je te verplaatsen in het scenario dat is geschetst en vervolgens om de advertentie te bestuderen. Dat doe ik omdat ik graag wil weten hoe mensen bepaalde advertenties beoordelen. Na de advertentie volgen een aantal vragen. Deze vragen kunnen niet goed of fout worden beantwoordt, ik wil graag jouw antwoord weten. Voordat je doorgaat naar de advertentie vraag ik je eerst om je in te leven in het onderstaande scenario:

'Recentelijk ben je geconfronteerd met de kosten die ontstaan omtrent het sterven van een persoon. Hierdoor overweeg je om een uitvaartverzekering te nemen, je wilt je nabestaanden niet laten opdraaien voor de kosten die gepaard gaan bij jouw sterven. Wanneer je door een tijdschrift bladert, kom je de volgende advertentie tegen.'

Na inleving in het scenario kun je doorklikken naar de volgende pagina. Hierop zie je een advertentie, bestudeer hem alsof je hem in een tijdschrift ziet staan.