

RADBOUD UNIVERSITEIT

*“Die Fransen hebben er wel verstand van,
van producten maken..”*

Het effect van vreemde talen en land van oorsprong in reclame voor
hedonistische en utilitaire producten.

THEORETISCH GESTUURD BACHELORWERKSTUK

Reke van Heijnsbergen s4170652

6/1/2015

THEMA 7: DOCENT FRANK VAN MEURS

SAMENVATTING

Foreign language display (FLD), oftewel het gebruik van een vreemde taal in reclames komt vaak voor en wordt gebruikt om bepaalde associaties op te wekken, of een land van oorsprong (COO) te suggereren. Er is echter nog niet veel bekend over onder welke omstandigheden dit effectief is. Enkele studies suggereren dat er een verschil in effect bestaat voor hedonistische producten (geconsumeerd om plezier/genot) en utilitaire producten (geconsumeerd om nut/functionaliiteit. FLD zou effectiever zijn voor hedonistische producten en COO-informatie voor utilitaire producten. Als aanvulling hierop zijn in deze studie twee verschillende COO-markeerders gebruikt (FLD in de vorm van een *slagzin* en expliciete COO-informatie in de vorm van een “*Gemaakt in..*” label), om verschillen in productevaluatie en koopintentie te onderzoeken voor hedonistische en utilitaire producten. In tegenstelling tot eerder onderzoek zijn er meerdere combinaties gemaakt van COO-markeerder, type product en COO en werden twee vreemde talen tegen elkaar afgezet in plaats van tegen de eigen taal van de participanten. Nederlandse participanten ($N= 235$) beoordeelden advertenties van een hedonistisch product (*kristalglazen*), of een utilitair product (*allesreiniger*) in combinatie met een *slagzin* in het Duits/Frans, of een label “*Gemaakt in Duitsland/Frankrijk*”. De resultaten toonden geen verschillen in effect tussen de COO-markeerders, COO of producttype. Onder de omstandigheden van deze studie lijkt het dus voor de evaluatie van geadverteerde producten geen enkel verschil te maken of een *slagzin* of een “*Made in..*” label wordt gebruikt, welke taal er wordt gekozen en of het om een hedonistisch of utilitair product gaat. Dit sluit niet aan op resultaten van eerdere studies, waaruit geconcludeerd kan worden dat de bestaande theorie over *Foreign language display* niet ten alle tijden toepasbaar is en meer onderzoek nodig is naar specifieke omstandigheden waaronder FLD effectief is.

INTRODUCTIE

Veel bedrijven laten in hun marketingstrategie het land van oorsprong (Country-of-origin, COO) van het product of het bedrijf naar voren komen, omdat verwacht wordt dat positieve stereotypische beelden die consumenten bij het land hebben, voordelig zullen werken ten opzichte van het product. Op het COO kan rechtstreeks worden gewezen, door ‘Made in.’ labels te gebruiken, maar ook het gebruiken van de taal van het land (*Foreign language display*, FLD) bijvoorbeeld, kan de indruk wekken dat het product uit het desbetreffende land komt. Het land van oorsprong of woorden uit de taal van het land gebruiken in de merknaam,

bekende mensen uit het land, en landtypische gebouwen of landschappen afbeelden in advertenties zijn allemaal gebruikte methoden om COO te suggereren (Aichner, 2014). Wat nog niet onderzocht is en waar in dit onderzoek de focus zal liggen is het gebruik van de vreemde taal (FLD) in combinatie met het gebruik van ‘Made in..’ labels, verder aan te duiden als COO.

Vreemde talen in reclames

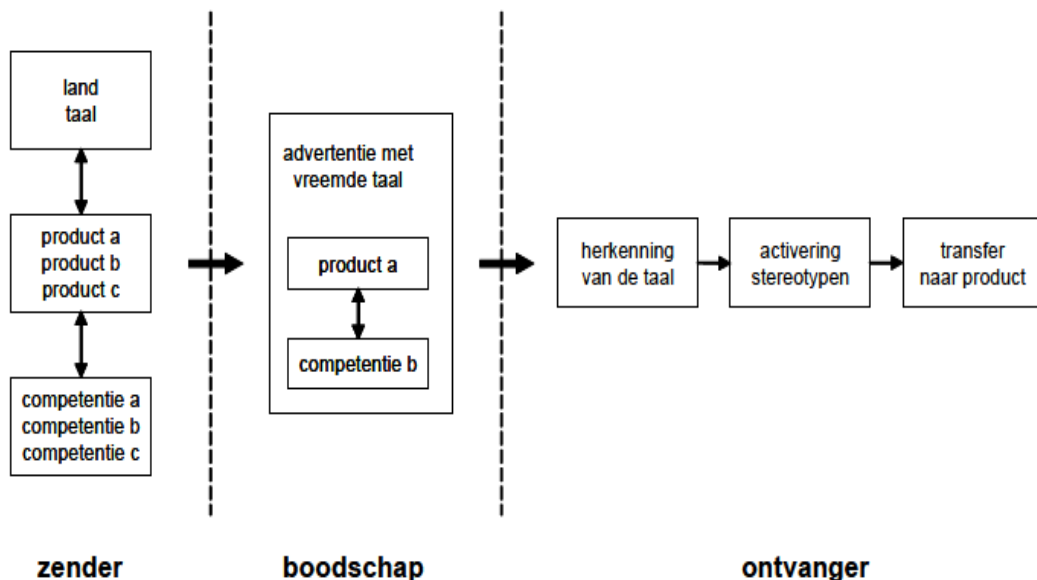
Het gebruik van vreemde talen is in de reclamewereld een veelvoorkomend fenomeen. Een vreemde taal kan naar voren komen in de merknaam, een slagzin, of zelfs in volledig anderstalige advertenties en reclames. De definitie van een vreemde taal is in deze omschrijving een taal die niet de officiële taal van een land is (Hornikx, van Meurs, & Starren, 2005). Het Duitse automerk Audi bijvoorbeeld gebruikt zowel in hun binnenlandse als buitenlandse reclames de slagzin “*Vorsprung durch Technik*” (voorsprong door techniek). Het eveneens Duitse automerk Volkswagen gebruikt de zin “*Das auto*” (de auto) (Aichner, 2014). Met name de Engelse taal lijkt populair te zijn, zo blijkt onder andere uit corpusonderzoek van Gerritsen e.a. (2007) naar advertenties uit het glossy tijdschrift *Elle*. Van de Duitse advertenties bevatte 57% Engels, in Frankrijk was dat 63%, in Nederland 64%, in België 73% en in Spanje zelfs 77%. Naast Engels worden andere vreemde talen veel minder gebruikt, maar komen wel degelijk voor. Piller (2000) onderzocht Duitse televisiecommercials en vond in 8% van alle commercials waar een vreemde taal in voorkwam het gebruik van Frans en in 6% van alle gevallen het gebruik van Italiaans. Het veelvuldige gebruik van vreemde talen lijkt erop te wijzen dat reclamemakers instinctief het idee hebben dat het gebruik van vreemde talen nuttig kan zijn voor het beeld dat consumenten hebben van het product of het merk (Hornikx, van Meurs, & Hof, 2013).

Land - taal - product congruentie

Hornikx en collega's (2013) geven in hun onderzoek een mogelijke verklaring voor hoe het gebruik van vreemde talen in reclames effectief zou kunnen zijn, de “*theory of foreign language display*”. Hierin is de letterlijke betekenis van de boodschap niet het belangrijkste, maar gaat het om de etnoculturele associaties die een vreemde taal oproept. Dat wil zeggen dat de nadruk in FLD zou liggen op de symbolische betekenis (Kelly-Holmes, 2005). Dat FLD niet draait om letterlijke betekenis, maar om symbolische betekenis lijkt eveneens naar voren te komen in het onderzoek van Haarman (1989), waarin het gebruik van vreemde talen werd onderzocht in Japanse reclames. Talen als Engels, Frans, Duits en Spaans kwamen veel voor in Japanse reclames, terwijl Japanners Europese talen doorgaans niet begrijpen. Dat

maakt het idee aannemelijk dat het in de reclames om de symbolische waarde van een taal ging (Haarmann, 1989).

Hornikx en Starren (2006) ontwikkelden een schematisch overzicht van hoe de associatie-opwekkende functie zou kunnen werken, die de basis vormt van de “Theory of foreign language display”



Figuur 1: Symbolische associaties van vreemde talen in reclame van zender naar ontvanger (uit:

Hornikx, van Meurs & Starren, 2005, p72)

Zoals weergegeven in Figuur 1 is het perspectief van de zender van een (anderstalige) boodschap gecombineerd met het perspectief van de ontvanger van de (symbolische) boodschap. De zender beslist of een vreemde taal te gebruiken in een reclame en zo ja welke (linker kolom). De ontvanger van de boodschap (rechter kolom) herkent de vreemde taal, waardoor de stereotypische associaties die de ontvanger heeft bij het land waar de taal wordt gesproken, worden opgeroepen. Vervolgens worden deze associaties overgedragen op het product, wat betekent dat de kwaliteiten en eigenschappen van een land worden gekoppeld aan het geadverteerde product (Hornikx, van Meurs, & Starren, 2005; Hornikx e.a., 2013).

Of de keuze voor een vreemde taal verantwoord is, hangt af van de “cultural competence hierarchy” (Kelly-Holmes, 2000, 71), die bepaalt wat voor soort producten voor een land geoorloofd zijn om te produceren, gebaseerd op hun kwaliteiten. Het is essentieel dat de

kwaliteiten van een land en de eigenschappen die een consument belangrijk vindt bij een product bij elkaar passen en daardoor congruent zijn. De congruentie tussen Frankrijk, parfum en *elegantie* is een voorbeeld van een koppeling die in Europa, bij de meeste mensen, wel bekend is (Hornikx e.a., 2005). Kelly-Holmes (2005) maakt een vergelijking tussen de Duitse merken Audi (auto's) en Nivea (verzorgingsproducten). Audi gebruikt wel de Duitse taal in niet-Duitstalige landen, terwijl Nivea dat niet doet. De reden hiervoor is dat associaties bij Duitsland als *zakelijk* en *betrouwbaar* (Hornikx e.a., 2005) wel passen bij een auto, maar niet bij verzorgingsproducten.

Het land van oorsprong heeft dus effect op hoe een product wordt geëvalueerd door de consument en door het gebruik van de taal behorend tot het land wordt COO indirect gesuggereerd. Het is daarom aannemelijk dat FLD meer effectief zal zijn wanneer de taal congruent is met het product. Deze sociolinguïstische visie dat de congruentie tussen product en taal van belang is kan worden vergeleken met het country-of-origin effect uit de marketingliteratuur, zo komt naar voren in literatuuronderzoek van Hornikx e.a. (2013). Deze literatuur benadrukt hoe belangrijk het is dat het land bij het product past en landen roepen op dezelfde manier als talen etnoculturele associaties op. Hornikx e.a. (2013) lieten in een experiment Nederlandse participanten verschillende advertenties beoordelen, waarin de slogan was gemanipuleerd op Frans, Duits en Spaans. Voor de congruente producten werd de kwaliteit hoger beoordeeld, de attitude ten opzichte van het product was beter en de koopintentie was hoger. Dit bevestigt de aanname dat FLD in reclame effectiever is voor congruente dan voor incongruente producten.

Utilitaire versus hedonistische producten

Het is mogelijk dat het gebruik van een vreemde taal (FLD) en het expliciet noemen van het land van oorsprong (COO) een andere uitwerking zou kunnen hebben op de evaluatie van utilitaire dan op de evaluatie van hedonistische producten. Hedonistische producten of diensten worden geconsumeerd voor het verwachte plezier of het genot dat het product verschaft en worden geëvalueerd in termen van esthetiek. Utilitaire producten worden geëvalueerd op basis van de instrumentele waarde en functionaliteit van de eigenschappen die toegeschreven worden aan het product (Bathra & Athola, 1990). Voorbeelden zijn een reep chocola of een festivalticket (hedonistisch), tegenover vuilniszakken of een auto onderhoudsbeurt (utilitair).

Net als hedonistische producten worden talen eveneens verwerkt op basis van esthetische aantrekkelijkheid, op hoe mooi en aangenaam een taal is om te horen (Giles & Niedzielski,

1998; Van Bezooien, 2002). Hedonistische producten zouden daarom mogelijk meer baat kunnen hebben bij het gebruik van een vreemde taal. De attributen *mooi* en *elegant* bijvoorbeeld, geassocieerd met de Franse taal (Hornikx e.a., 2005), kunnen worden overgedragen op het product en daardoor de esthetische en hedonistische waarde verhogen. Verschillende studies laten zien dat bij het gebruik van een vreemde taal in de vorm van een merknaam (Foreign Branding), de vreemde taal beter werkt bij hedonistische producten en de eigen taal beter bij utilitaire producten (Leclerc e.a., 1989; Leclerc e.a., 1994; Melnyk e.a., 2012; Salciuviene e.a., 2010; Soto e.a., 2009). Bij utilitaire producten zal FLD minder goed werken, omdat deze niet esthetisch worden geëvalueerd, maar op grond van nut en functionaliteit. Door deze evaluatie op basis van nut en functionaliteit, zou het voor utilitaire producten effectiever zijn om COO expliciet te vermelden dan COO te suggereren middels het gebruik van FLD. Door het gebruik van “*Made in.*” labels worden consumenten er rechtstreeks op gewezen waar het product gemaakt is. Dit zorgt voor directere associaties met de kwaliteiten van het land, waardoor de kwaliteitspercepties van het product worden beïnvloed.

Onderzoek naar Foreign Branding in combinatie met expliciete COO informatie in de vorm van “*Made in.*” labels laat zien dat voor hedonistische producten, het gebruik van Franse merknamen ervoor zorgt dat een product als meer hedonistisch wordt beschouwd en hierdoor een positievere attitude ten opzichte van het product wordt gegenereerd (Leclerc e.a., 1994). Franse merknamen bij utilitaire producten benadeelden de merkwaarde echter niet. Het expliciet vermelden van het COO had geen aantoonbare invloed op hoe hedonistisch een product werd geëvalueerd (Leclerc e.a., 1994). Een verklaring hiervoor kan zijn dat consumenten een andere (meer diverse) set van associaties hebben opgeslagen voor het land Frankrijk zelf, dan associaties gerelateerd aan de Franse taal. Hierdoor kunnen consumenten ook denken aan producten die typisch zijn voor het land (Leclerc e.a., 1994), de cultuur, de politieke toestand of economische en maatschappelijke positie van het land (Giles & Niedzielski, 1998) en wordt een product dus niet enkel meer geëvalueerd op basis van esthetiek.

In deze onderzoeken werd echter telkens slechts een enkele vreemde taal gebuikt, die werd afgezet tegen de moedertaal van de proefpersonen en werd FLD gebruikt in de vorm van een gemanipuleerde merknaam (Foreign Branding). Het zou kunnen dat de eigen taal niet sterk genoeg afwijkt van de neutrale conditie (geen merknaam), omdat deze door de vertrouwdheid met de taal te weinig associaties oproept. Hornikx en van Meurs (2014) breidden dit

onderzoeksgebied uit door in een verkennende studie het effect van FLD in de vorm van een slagzin te onderzoeken en het effect van COO door expliciet te vermelden waar het product geproduceerd is. In plaats van de moedertaal als neutrale conditie werd gekozen voor twee vreemde talen, Duits en Frans. Twee niet bestaande merken zijn gebruikt voor de manipulatie op product: *Turmix* voor een blender en *Lilian jewelry* voor een armband. De blender werd geadverteerd met de slagzin: *U wilt niets anders en gemaakt in Duitsland*, of *Sie mochten nichts anderes* met een vermelding van de betekenis: *U wilt niets anders*. Voor de armband werd de Franse taal gebruikt: *U wilt niets anders /gemaakt in Frankrijk* tegenover *Vous ne voulez rien d'autre/ U wilt niets anders*. De resultaten laten zien dat bij utilitaire producten (blender) er een verband is tussen kwaliteit en koopintentie, maar FLD zorgt voor evenveel koopintentie als COO. Bij hedonistische producten is er geen verband tussen kwaliteit en koopintentie en zorgt FLD voor meer koopintentie dan COO (Hornikx & van Meurs, 2014).

Verantwoording onderzoek

Het gebruik van FLD in de vorm van een slagzin in combinatie met het onderscheid tussen hedonistische producten en utilitaire producten is alleen onderzocht in de studie van Hornikx en van Meurs (2014), maar voor slechts twee combinaties van product, COO en FLD (armband > Frans, blender > Duits). Bij Foreign Branding, waar het onderscheid tussen hedonistische en utilitaire producten wel vaker wordt gemaakt, wordt de vreemde taal altijd afgezet tegen de moedertaal van de participanten in plaats van een andere vreemde taal. Het huidige onderzoek richt zich op het gebruik van FLD en COO, gecombineerd met een hedonistisch product en een utilitair product. Beide producten worden aangeboden in zowel Frans als Duits in combinatie met een slagzin, of een “*Made in..*” label. Het doel van dit onderzoek is om aan te tonen of er een verschil in effect is bij het gebruik van een vreemde taal in reclames en het vermelden van het land van oorsprong voor hedonistische en utilitaire producten en hiermee bij te dragen aan de bestaande kennis over het gebruik van vreemde taal en land van oorsprong in reclames.

Hoofdvraag: Is er een verschil in effect tussen gebruik van vreemde taal en het vermelden van het land van oorsprong in reclames voor hedonistische en utilitaire producten?

Kennisgat/praktische implicaties

FLD gemanipuleerd in de vorm van een slagzin maakt het voor marketeers en reclamemakers eenvoudiger om FLD in verschillende talen te manipuleren, dan een merknaam.

Resultaten van deze studie kunnen van praktisch nut zijn voor bedrijven in de marketing en reclamewereld. Consumenten beoordelen producten vaak op basis van een advertentie, terwijl ze het product niet tastbaar in handen hebben. De tekst is een belangrijke factor in het oordeel van de consument over het product, waardoor reclamemakers hier dan ook veel aandacht aan besteden in een advertentie. Kennis over het juiste gebruik van FLD kan ervoor zorgen dat het imago van een merk verbetert en de koopintentie van de consument stijgt.

METHODE

Materiaal

De onafhankelijke variabelen in het onderzoek zijn COO (Frans/ Duits), COO markeerders (vreemde taal/ land van oorsprong) en de typen producten (hedonistisch/utilitair).

Per versie van de uiteindelijke vragenlijst van het experiment werd slechts 1 product aangeboden, om de proefpersonen niet teveel te belasten en gemotiveerd te houden. Vreemde taal kwam naar voren in de slagzin “U wilt niets anders” (Hornikx en Hof, 2008) in het Duits of Frans, land van oorsprong werd aangegeven door het label “Gemaakt in Duitsland/ Frankrijk “. De slagzin “U wilt niets anders” in het Duits of Frans werd gevolgd door een sterretje dat naar de vertaling onder aan de advertentie verwijst. Er was gekozen voor een vertaling, omdat uit de literatuur blijkt dat taalbegrip een belangrijke factor blijkt voor de waardering van FLD (Gerritsen e.a., 2000; Hornikx & Starren, 2006; Hornikx e.a., 2010). Er is gekozen voor het gebruik van een slagzin in plaats van een merknaam, omdat een slagzin makkelijker te manipuleren is naar andere talen.

In een pretest werd bepaald welke producten geschikt zouden zijn voor het onderzoek. Daaruit bleek dat ‘*allesreiniger*’ het utilitaire product zou worden en ‘*kristalglazen*’ het hedonistische product.

*Voor de vragen en resultaten van de pretest zie Bijlage 1.

Proefpersonen

Aan het experiment werd deelgenomen door een totaal van 235 Nederlandse participanten, met Nederlands als moedertaal. Van alle participanten was 59.1% vrouwelijk en de leeftijd varieerde van 18-80 ($M=29.28$, $SD=14.31$). Het opleidingsniveau varieerde van *vmbo-b*, *basisberoepsgerichte leerweg* tot *universiteit*, *technische/economische hogeschool oude stijl*; 45.5% had *vwo*, *atheneum*, *gymnasium*, *hbs* afgerond. Van alle participanten was 58.3% student.

Uit een χ^2 -toets bleek er geen verband te bestaan tussen Type advertentie en Geslacht ($\chi^2(7) = 13.04$, $p = .071$), Type advertentie en Opleidingsniveau ($\chi^2(49) = 51.38$, $p = .381$) en tussen Type advertentie en of de participant student of geen student was ($\chi^2(7) = 5.81$, $p = .562$). Een eenweg variantie-analyse liet zien dat Leeftijd eveneens gelijk was verdeeld tussen de versies van Type advertentie ($F(3, 235) = 1.07$, $p = .383$).

Onderzoeksonwerp

Het experiment is uitgevoerd in een tussen proefpersonen ontwerp.

Design = **2** (Type product: Hedonistisch Product & Utilitair Product) x **2** (Country Of Origin markeerder: Vreemde Taal & Land van Oorsprong) x **2** (Country Of Origin taal/land: Frans & Duits).

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen in het onderzoek zijn: Rol COO markeerder bij productwaardering, Attitude ten opzichte van advertentie, Kwaliteit product, Attitude ten opzichte van product, Koopintentie. Hedonisme/ Utilitariteit is gemeten als manipulatiecheck om na te gaan of de proefpersonen de producten als hedonistisch of utilitair evalueren, zoals de proefpersonen in de pretest. Attitude ten opzichte van het land is gemeten als controlevraag om na te gaan of attitude ten opzichte van het land de evaluatie van producten zou beïnvloeden.

De rol van de COO-markeerder (vreemde taal/land van oorsprong) is gemeten met de open vraag: 'Waarom zou(den) dit een goede allesreiniger/kristalglazen zijn?' (cf. Hornikx & Van Meurs, 2014). Bij het analyseren van de data is gekozen voor een codering die aangaf of genoemd was: *land*, *taal*, *land+taal*, *slagzin*, *slagzin+land*, *slagzin+taal*, of *anders*. Deze vraag is door vier onderzoekers gezamenlijk gecodeerd.

Attitude ten opzichte van de advertentie is gemeten met vijf zevenpunts semantische schalen (niet leuk-leuk, saai-fascinerend, niet origineel-origineel, onaantrekkelijk-aantrekkelijk, oninteressant- interessant, Hornikx & Hof, 2008). De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de advertentie bestaande uit vijf items was zeer goed: $\alpha=.88$.

Kwaliteit van het product is gemeten met vijf zevenpunts semantische schalen (van lage kwaliteit-van hoge kwaliteit, inferieur-superieur, slecht-goed, technisch niet hoogstaand- technisch hoogstaand, slechter dan de meeste merken-beter dan de meeste merken; gebaseerd op Levin, Chapman, & Johnson, 1988; Keller & Aaker, 1992, zoals geciteerd in Herz & Diamantopoulos, 2013, p.414). De betrouwbaarheid van de kwaliteit van het product bestaande uit vijf items was zeer goed: $\alpha=.83$.

Attitude ten opzichte van het product is gemeten met acht zevenpunts semantische schalen (onaantrekkelijk-aantrekkelijk, niet leuk-leuk, niet praktisch-praktisch, niet elegant-elegant, niet stijlvol-stijlvol, niet degelijk-degelijk, negatief-positief, niet nuttig-nuttig, Levin e.a., (1988); Voss, Spangenberg, & Grohman, 2003, zoals geciteerd in Herz & Diamantopoulos, 2013, p.414. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het product bestaande uit acht items was zeer goed: $\alpha=.83$.

Koopintentie is gemeten met drie zevenpunts semantische schalen (zou ik nooit willen doen - zou ik zeker willen doen, zou ik mijn vrienden niet aanraden - zou ik mijn vrienden aanraden, is echt niets voor mij - is echt iets voor mij, Hornikx, van Meurs, & Hof, 2013). De betrouwbaarheid van de koopintentie bestaande uit drie items was zeer goed: $\alpha=.90$.

De attitude ten opzichte van het land is gemeten met acht zevenpunts semantische schalen in de stelling: Hoe schat u Duitsland/Frankrijk in op: *design, vakmanschap, prestige, innovativiteit*, van zeer laag tot zeer hoog (Roth & Romeo, 1992, zoals geciteerd in Herz & Diamantopoulos, 2013, p. 415). Daarnaast werd de attitude ten opzichte van het land, de taal, producten uit het land en het specifieke product uit het land gemeten aan de hand van vier zevenpunts Likertschalen ('heb ik een afkeer van' – 'houd ik van') (gebaseerd op Liu & Johnson, 2005, zoals geciteerd in Herz & Diamantopoulos, 2013, p. 415). De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het land bestaande uit acht was zeer goed: $\alpha=.81$.

Hedonisme en Utilitariteit zijn beide gemeten met een zevenpunts Likertschaal ('*Deze allesreiniger heeft veel hedonistische/ functionele kenmerken*' helemaal mee eens - helemaal mee oneens, Leclerc et al. (1989). Voorafgaand aan deze vragen is in een korte tekst uit gelegd wat verstaan wordt onder hedonistisch en functioneel.

*Voor de volledige vragenlijst en de verschillende versies van de advertentie, zie Bijlage 2a/b.

Procedure

Alle enquêtes werden ingevuld op papier, individueel of in groepsverband. De onderzoeker bleef in de meeste gevallen aanwezig tijdens het invullen en beantwoorde vragen over zaken die voor de participanten onduidelijk waren, zoals het aantal glazen in de doos, of hoe een semantische schaal in te vullen. Vragen met betrekking tot de gemeten items zijn niet beantwoord, maar terug verwezen naar de vragenlijst. Het invullen duurde gemiddeld ongeveer tien minuten.

RESULTATEN

Manipulatiecheck - Attitude ten opzichte van het land

Een *t*-toets voor Attitude ten opzichte van het land liet zien dat er geen significante verschillen bestonden in de attitude tegenover Duitsland of Frankrijk ($t(233) = 1.33, p = .184$).

Controlevariabelen - Hedonisme/ Utilitariteit

Uit een *t*-toets voor hedonistische kenmerken met als factor Type product bleek er een significant verschil te zijn tussen de hedonistische kenmerken van de Kristalglazen en de Allesreiniger ($t(232) = 4.71, p < .001$). De kristalglazen werden als significant meer hedonistisch beschouwd ($M = 3.81, SD = 1.67$) dan de allesreiniger ($M = 2.82, SD = 1.54$). Uit eenzelfde *t*-toets voor utilitaire kenmerken met als factor Type product bleek er ook een significant verschil te zijn tussen de utilitaire kenmerken van de Kristalglazen en de Allesreiniger ($t(233) = 5.28, p < .001$). De allesreiniger werd als significant meer utilitair beschouwd ($M = 5.20, SD = 1.52$) dan de kristalglazen ($M = 4.15, SD = 1.55$).

Tabel 1. Evaluaties van de advertenties voor type product (hedonistisch-utilitair), COO (Duitsland-Frankrijk) en COO-markeerder (COO-VT)

	Attitude t.o.v. advertentie		Attitude t.o.v. product		Kwaliteit		Koopintentie		<i>n</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Hedonistisch product									
Frankrijk/COO	1.95	0.80	4.09	0.56	3.86	0.59	3.79	0.97	29
Frankrijk/VT	2.14	0.80	4.03	0.79	3.57	0.97	3.47	1.36	29
Duitsland/COO 2.16	1.01	3.99	1.32	3.73	1.22	3.88	1.47	28	
Duitsland/VT	2.33	0.84	4.14	0.67	3.71	0.60	3.49	1.12	30
Utilitair product									
Frankrijk/COO	2.20	1.00	3.58	0.70	3.29	1.07	3.45	1.19	28
Frankrijk/VT	2.29	1.02	3.55	0.95	3.33	0.99	3.71	1.27	30
Duitsland/COO 2.23	1.18	3.63	0.86	3.69	0.75	3.71	1.23	30	
Duitsland/VT	2.29	1.21	3.77	0.93	3.60	0.87	3.89	1.03	31

Tabel 1 toont alle *M* en *SD* voor de afhankelijke variabelen *Attitude ten opzichte van de advertentie*, *Attitude ten opzichte van product*, *Kwaliteit van het product* en *Koopintentie* in functie van de onafhankelijke variabelen *COO*, *COO-markeerder* en *Type product*.

Attitude advertentie

Een drieweg ANOVA voor Attitude advertentie met als factoren Type product, COO en COO-markeerder liet zien dat er geen significant hoofdeffect bestond van Type product ($F(1, 235) < 1$), voor COO ($F(1, 235) < 1$) en COO-markeerder ($F(1, 235) = 1.02, p = .314$).

Er trad ook geen interactie op tussen Type product en COO-markeerder ($F(1, 235) < 1$), tussen Type product en COO ($F(1, 235) < 1$), tussen COO markeerder en COO ($F(1, 235) < 1$) en tussen Type product, COO en COO-markeerder ($F(1, 235) < 1$).

Kwaliteit product

Uit een drieweg ANOVA voor kwaliteit product met als factoren Type product, COO en COO-markeerder bleek een significant hoofdeffect van Type product ($F(1, 235) = 4.16, p = .043$). De kwaliteit van hedonistische producten ($M = 3.72, SD = .88$) werd hoger ingeschat

dan de kwaliteit van utilitaire producten ($M = 3.48$, $SD = .93$). Er bleek geen significant hoofdeffect van COO ($F(1, 235) = 2.10$, $p = .149$) en COO-markeerder ($F(1, 235) < 1$).

Er trad geen interactie op tussen Type product en COO-markeerder ($F(1, 235) < 1$), tussen Type product en COO ($F(1, 235) = 1.95$, $p = .164$), tussen COO-markeerder en COO ($F(1, 235) < 1$) en tussen Type product, COO en COO-markeerder ($F(1, 235) < 1$).

Attitude product

Uit een drieweg ANOVA voor Attitude product met als factoren Type product, COO en COO-markeerder bleek een significant hoofdeffect van Type product ($F(1, 235) = 14.14$, $p < .001$). De attitude ten opzichte van de hedonistische producten ($M = 4.06$, $SD = .87$) was beter dan de attitude ten opzichte van utilitaire producten ($M = 3.64$, $SD = .86$). Er bleek geen significant hoofdeffect van COO ($F(1, 235) < 1$) en COO-markeerder ($F(1, 235) < 1$).

Er trad geen interactie op tussen Type product en COO-markeerder ($F(1, 235) < 1$), tussen Type product en COO ($F(1, 235) < 1$), tussen COO-markeerder en COO ($F(1, 235) < 1$) en tussen Type product, COO en COO-markeerder ($F(1, 235) < 1$).

Koopintentie

Uit een drieweg ANOVA voor Koopintentie met als factoren Type product, COO en COO-markeerder bleek geen significant hoofdeffect van Type product ($F(1, 235) < 1$), van COO ($F(1, 235) < 1$) en COO-markeerder ($F(1, 235) = 1.02$, $p = .314$).

Er trad ook geen interactie op tussen Type product en COO-markeerder ($F(1, 235) = 3.32$, $p = .07$), tussen Type product en COO ($F(1, 235) < 1$), tussen COO-markeerder en COO ($F(1, 235) < 1$) en tussen Type product, COO en COO-markeerder ($F(1, 235) < 1$).

Open vraag COO-markeerder – Waarom zou dit een goed product zijn?

Uit een Chi-square toets tussen het type advertentie en wat de respondenten noemden als reden waarom het een goed product zou zijn, bleek er een verband te bestaan ($\chi^2(4) = 51.32$, $p < .001$).

In een advertentie met COO (“Gemaakt in..”) werd het land significant vaker (43) genoemd als reden dan de taal (0). In een advertentie met vreemde taal (slagzin) werd de taal (7) significant vaker genoemd dan het land (4).

Tabel 2. Aantal keer genoemd antwoord op de open vraag: “*Waarom zou dit een goed product zijn?*”, gecodeerd in land, taal, slogan, slogan+land, slogan+taal, anders.

.	Land	taal	slogan	slogan +land	andere	totaal
COO-markeerder						
“Gemaakt in..”	43	0	8	3	61	115
Slogan	4	7	25	2	82	120

Tabel 2 laat zien hoe vaak een bepaald antwoord is gegeven op de open vraag: “Waarom zou dit een goed product zijn?”. Antwoorden zijn onderverdeeld in het noemen van: het land, de taal, de slogan, de slogan in combinatie met het land, de slogan in combinatie met de taal, of een ander antwoord.

CONCLUSIE

Het doel van het onderzoek was om na te gaan of er een verschil in effect is tussen het gebruik van FLD en expliciete COO informatie in reclames voor hedonistische en utilitaire producten en hiermee bij te dragen aan de bestaande kennis over het gebruik van vreemde talen in reclames. De vreemde taal werd gebruikt in de vorm van de slagzin: “U wilt niets anders” en een “Gemaakt in..” label, gecombineerd met de Franse of Duitse taal.

Er bleken geen verschillen in effecten tussen type COO-markeerder (*Vreemde taal* en *Land van oorsprong*) en ook niet tussen COO (*Frankrijk/Duitsland*). Het type COO-markeerder: *Vreemde taal* en *Land van oorsprong* had geen aantoonbare invloed op de attitude ten opzichte van de advertentie, de kwaliteit van het product, de attitude ten opzichte van het product, of koopintentie. Het land van oorsprong *Frankrijk/Duitsland* had geen aantoonbare invloed op de attitude ten opzichte van de advertentie, de kwaliteit van het product, de attitude ten opzichte van het product, of koopintentie. Het type product (*Hedonistisch/Utilitair*) had geen invloed op de attitude ten opzichte van de advertentie en koopintentie. Het type product bleek wel een hoofdeffect te hebben op de kwaliteit van het product en de attitude ten opzichte van het product; het hedonistische product ‘kristalglazen’ werd als kwalitatiever beschouwd dan het utilitaire product ‘allesreiniger’ en de attitude ten opzichte van het hedonistische product was beter dan de attitude ten opzichte van het utilitaire product. Als antwoord op de open vraag “*Waarom zou dit een goed product zijn?*”, werd het land

frequenter als reden genoemd als de advertentie een expliciete verwijzing naar het land van oorsprong bevatte en taal werd significant vaker genoemd als er een vreemde taal in de advertentie werd gebruikt. Als antwoord op de onderzoeksvraag zouden deze resultaten betekenen dat er geen verschil in effect is aangetoond tussen het gebruik van vreemde taal en het vermelden van het land van oorsprong in reclame.

Dit in tegenstelling tot meerdere studies die laten zien dat bij het gebruik van een vreemde taal in de vorm van een merknaam (Foreign Branding), de vreemde taal beter werkt bij hedonistische producten en de eigen taal beter bij utilitaire producten (Leclerc e.a., 1989; Leclerc e.a., 1994; Melnyk e.a., 2012; Salciuviene e.a., 2010; Soto e.a., 2009). Ook de bevindingen van Hornikx en van Meurs (2014), die voor utilitaire producten een verband aantoonde tussen kwaliteit en koopintentie, sluiten hier niet op aan. Bij hedonistische producten blijkt uit hun onderzoek dat FLD voor meer koopintentie zorgt dan COO.

Het niet vinden van verschillen in effect tussen verschillende COO, bij het aanduiden van expliciete COO informatie kwam echter ook naar voren in het tweede experiment van Leclerc e.a. (1994), waar producten “Gemaakt in Frankrijk” wel als meer hedonistisch werden bevonden dan de neutrale conditie, maar niet als meer hedonistisch dan producten “Gemaakt in de Verenigde Staten” en COO informatie had geen effect op de attitude bij utilitaire en hybride producten. In het onderzoek van Thakor en Pacheco (1997) bleek eveneens geen verschil in productevaluatie tussen COO, hoewel de landen gebruikt in het onderzoek wel verschillend werden beoordeeld op mate van hedonisme. Het niet vinden van verschillen in effect bij FLD bleek ook uit Leclerc e.a. (1994), waar geen verschil in merkattitude werd aangetoond voor hedonistische producten tussen de Franse en Engelse merknaam. Ook Thakor en Pacheco (1997) vonden slechts beperkte invloed van FLD; de Franse merknamen zorgden enkel voor één van de producten en onder de mannelijke participanten voor een meer hedonistische evaluatie. Het ontbreken van significante verschillen in effect tussen de COO's op de perceptie van kwaliteit, zoals in het huidige onderzoek het geval was, kwam eveneens naar voren in Leclerc e.a. (1994). Geen verschil werd aangetoond door COO of Foreign Branding tussen Frankrijk of de Verenigde Staten (Leclerc e.a., 1994).

Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Een verklaring voor het niet vinden van verschillen in effect tussen de COO-markeerders zou kunnen liggen in de presentatie van het product. In de opmaak van de advertentie is het mogelijk dat de COO-markeerders niet voldoende zijn opgemerkt. De vertaling van de slagzin rechts onderin de pagina en het “Gemaakt in..” label waren vrij klein weergegeven in een

vergelijkbaar lettertype als van de open vraag “*Waarom zou dit een goed product zijn?*” en de slagzin stond in een aparte balk bovenaan de advertentie, waardoor deze mogelijk minder is gevallen. De analyse van de open vraag laat zien dat het land frequenter als reden genoemd werd als de advertentie een expliciete verwijzing naar het land van oorsprong bevatte en taal werd vaker genoemd wanneer het een slagzin in vreemde taal bevatte, maar in totaal slechts in een klein aantal van alle gevallen. In het onderzoek van Hornikx en van Meurs (2014) werd de slagzin en het “*Gemaakt in..*” label groter en meer naar het midden van de advertentie weergegeven en bovendien was de advertentie omkaderd waardoor alle verschillende onderdelen een geheel vormden. In de open vraag werd verwezen naar de tekst in de advertentie, om deze extra op te laten vallen. In het huidige onderzoek was dit niet het geval, waardoor de manipulatie mogelijk minder is opgevallen.

De analyse van de attitude ten opzichte van de advertentie laat zien dat de advertenties erg negatief waren beoordeeld. Het neutrale en daardoor enigszins ‘saaie’ uiterlijk van de advertentie zou voor een tegengesteld plafondeffect hebben kunnen zorgen, waardoor de overige vragen als gevolg ook minder positief zijn beantwoord.

Het gebruik van Nederlandse tekst in de advertentie kan de resultaten eveneens hebben beïnvloed. De Nederlandse tekst zou het effect van FLD kunnen verminderen, zoals naar voren kwam in de studie van Leclerc e.a. (1994). Daaruit bleek dat producten die werden geassocieerd met Frankrijk als minder hedonistisch werden beschouwd, wanneer naast Franse COO-markeerders er ook informatie met associaties naar een ander land in de advertentie stond. De merknaam in het huidige onderzoek nam een prominente plaats in op het product en ook de productinformatie ‘*allesreiniger*’ en ‘*kristalglazen*’ staat redelijk groot en opvallend op het product, wat mogelijk aandacht heeft getrokken en opvallendheid en verwerking van de COO-markeerders heeft beïnvloed. In vervolgonderzoek zouden deze beperkingen kunnen worden opgeheven door de opmaak van de advertenties van eerder onderzoek, zoals Hornikx en van Meurs (2014) en Hornikx e.a. (2013) over te nemen. Aan te raden is de advertenties te omkaderen en de tekst in de advertenties meer te laten opvallen door de plaats binnen de advertentie en de tekst te benadrukken in de open vraag. Een andere manier om naar COO te suggereren is het gebruik van een afbeelding die naar het COO verwijst, zoals typische landschappen en gebouwen, of vlaggen en symbolen (Aichner, 2014). Een landtypische afbeelding zou meer op kunnen vallen dan een “*Gemaakt in..*” label of het gebruik van FLD. Wanneer voor de participanten duidelijk is dat het in de advertentie draait om de tekst, zal het neutrale en saaie uiterlijk van de advertentie de scores mogelijk minder beïnvloeden. Een andere optie is om de advertentie een meer aantrekkelijk uiterlijk te geven, zodat deze meer

aanspreekt. De invloed van de Nederlandse tekst kan geminimaliseerd worden door gebruik te maken van een neutrale merknaam die passend kan zijn voor beide talen, in combinatie met een slagzin in een vreemde taal (Hornikx & van Meurs, 2014), of te kiezen voor een merknaam gemanipuleerd in een vreemde taal, zowel als een slagzin in een vreemde taal. De omschrijving van het product (*allesreiniger/ kristalglazen*) kan naast de afbeelding of in een losse omschrijving bij de open vraag staan.

Het niet vinden van verschillen in evaluatie van kwaliteitspercepties zou verklaard kunnen worden doordat beide landen (Duitsland en Frankrijk) Westerse landen zijn, die bekend staan om het produceren van goede producten (Leclerc e.a., 1994). Hierdoor zal het qua kwaliteitsperceptie voor de participanten weinig verschil maken of een product is geproduceerd in Frankrijk of Duitsland. Om het effect van COO sterker te manipuleren is het een idee om in een volgende studie een COO met een hoog productie aanzien af te zetten tegen een land wat minder bekend is, of juist een negatief aanzien heeft.

Het zou ook zo kunnen zijn dat de COO-markeerders wel effect hebben gehad, maar er geen verschillen bestonden in effect tussen Frankrijk en Duitsland. Doordat in het onderzoek geen neutrale conditie is gebruikt is niet na te gaan of vreemde taal in het algemeen verschil in effect heeft gehad ten opzichte van het gebruik van de eigen taal, of geen taal. In vervolgonderzoek kan een controlegroep, of neutrale conditie worden toegevoegd om dit te meten.

Een laatste suggestie voor vervolgonderzoek zou kunnen zijn om gebruik te maken van een multi-message design. In de huidige studie is per conditie slechts één advertentie gebruikt, waardoor de kans bestaat dat er een aspect aan de advertentie is geweest (advertentie, product, slogan etc.) wat de scores heeft beïnvloed. Bij het aanbieden van meerdere advertenties zoals in Hornikx e.a. (2013), wordt de kans op storende factoren afkomstig van de advertentie geminimaliseerd (Meuffels & van de bergh, 2005). Bij het gebruik van een multi-message design, wordt geadviseerd het aantal bevraagde items laag te houden om participanten niet te overbelasten (Berkvist & Rossiter, 2007, zoals geciteerd in Hornikx e.a., 2013)

Praktische implicaties

Deze studie draagt bij aan bestaande kennis over het gebruik van vreemde taal en land van oorsprong in reclame. Het gebruik van FLD in de vorm van een slagzin in combinatie met het onderscheid tussen hedonistische producten en utilitaire producten was alleen nog onderzocht in de studie van Hornikx en van Meurs (2014).

Resultaten van deze studie kunnen van praktisch nut zijn voor bedrijven in de marketing en

reclamewereld. Wanneer blijkt dat het gebruik van een vreemde taal of COO informatie onder bepaalde omstandigheden (slagzin of “Made in..” label) geen verschil in effect heeft op de evaluatie van geadverteerde producten, kan beter gebruik worden gemaakt van FLD. Expliciete COO informatie vermelden is immers aan regels gebonden en daardoor gecompliceerder (Aichner, 2013).

REFERENTIES

- Aichner, T. (2013). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21, 81-93.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Gerritsen, M., Korzilius, H., van Meurs, F., & Gijsbers, I. (2000). English in Dutch commercials: Not understood and not appreciated. *Journal of Advertising Research*, 40: 17-31.
- Gerritsen, M., Nickerson, C., Hooft, A. van, Meurs, F. van, Nederstigt, U., Starren, M., & Crijns, R. (2007). English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain. *World Englishes*, 26 (3), 291-315.
- Giles, H., & Niedzielski, N. (1998). Italian is beautiful, German is ugly. In L. Bauer & P. Trudgill (Eds.), *Language Myths* (pp. 85-93). London, England: Penguin Books.
- Herz, M.F., & Diamantopoulos, A. (2013). Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 400-417.
- Hornikx, J., & Hof, R.-J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30 (2).
- Hornikx, J., & Van Meurs, F. (17-12-2014). Dure woorden of een duur land: Het effect van vreemde taal versus COO op productperceptie. Presentatie VIOT (Vereniging voor Interuniversitair Overleg Taalbeheersing) De macht van taal/ De taal van de macht. KU Leuven.
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Hof, R.-J. (2013). The effectiveness of foreign-language display in advertising for congruent versus incongruent products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25, 152-165.
- Hornikx, J., van Meurs, F., & de Boer, A. (2010). English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands. *Journal of Business Communication* 47:169-188.
- Hornikx, J., Meurs, F. van, & Starren, M. (2005). Welke associaties roepen vreemde

- talen in reclame op? *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 74 (2), 71-80.
- Hornikx, J., & Starren, M. (2006). The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements. In *Werbestrategien in theorie und praxis: Sprachliche aspekte von deutschen und niederl'andischen unternehmensdarstellungen und werbekampagnen*, ed. R. Crijns and C. Burgers, 129-145. Tostedt, Germany: Attikon.
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3, 67-82.
- Kelly-Holmes, H. (2005) Advertising as multilingual communication. New York: Palgrave MacMillan.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31, 263-270.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé-Rioux, L. (1989). Brand name à la française? Oui, but for the right product. *Advances in Consumer Research*, 16, 253-257.
- Levin, I.P., Chapman, D.P., & Johnson, R.D. (1988). Confidence in judgments based on incomplete information: an investigation using both hypothetical and real gambles. *Journal of Behavioral Decision Making*, 1, 29-41.
- Melnyk, V., Klein, K., & Völckner, F. (2012). The double-edged sword of foreign brand names for companies from emerging countries. *Journal of Marketing*, 76, 21-37.
- Meuffels, B., & Van de Bergh, H. (2005). De ene tekst is de andere niet. The language-as-a-fixed-effect fallacy reciseted: Methodologische implicaties. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 27, 107-125.
- Olavarrieta Soto, S., Manzur Mobarec, E., & Friedmann, R. (2009). Foreign branding: Examining the relationship between language and international brand evaluations. *Innovar*, 19, 9-18.
- Piller, I. (2000). Multilingualism and the modes of TV advertising. In F. Ungerer (Ed.), *English media texts past and present: Language and textual structure* (pp. 263-279). Amsterdam: Benjamins.
- Salciuviene, L., Ghauri, P. N., Salomea Stredler, R., & De Mattos, C. (2010). Do brand names in a foreign language lead to different brand perceptions? *Journal of Marketing Management*, 26, 1037-1056.
- Thakor, M. V., & Pacheco, B. G. (1997). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes: A replication and extension in a multicultural setting *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5, 15-30.
- Van Bezooijen, R. (2002). Aesthetic evaluation of Dutch: Comparisons across dialects, accents, and languages. In D. Long & D. R. Preston (Eds.), *Handbook of Perceptual Dialectology* (pp. 13-30). Amsterdam, the Netherlands: John Benjamins.

BIJLAGE 1 - Pretest

Er werd getest op: in welke mate een product beschouwd werd als utilitair of hedonistisch, een te typische land-product koppeling en in hoeverre het een sekse neutraal product zou zijn.

De geteste producten waren:

- wc-papier, allesreiniger, tandenborstel, grondverf (utilitair)
- vulpen, draadloze speaker set, hangmat, kristalglazen (hedonistisch)

In totaal hebben 30 proefpersonen deelgenomen aan de pretest. Het merendeel van de proefpersonen was vrouwelijk (60%). Op één proefpersoon na bezat iedereen de Nederlandse nationaliteit. Alle proefpersonen hadden Nederlands als moedertaal. De leeftijd ($M = 38.23$, $SD = 18.23$) liep van 17 tot 70 jaar. De voltooide opleidingen liepen uiteen van *basisschool*, (*speciaal*) *lager onderwijs* tot *wo*, *technische/economische hogeschool oude stijl*. Het merendeel van de proefpersonen (36,7%) had het *vwo*, *atheneum*, *gymnasium* of *hbs* voltooid.

Door middel van zevenpunts semantische schalen wordt aan de proefpersonen gevraagd in hoeverre zij het product beschouwen als: *nuttig*, *waardevol*, *gunstig*, *verstandig*, *aangenaam*, *leuk*, *prettig*, *vrolijk* (Batra & Ahtola, 1990). En in hoeverre het product past bij Duitsland, past bij Frankrijk, typisch mannelijk is, typisch vrouwelijk is.

Uit de pretest bleek dat de kristalglazen het meest geschikt waren als hedonistisch product, omdat het als significant hedonistisch werd beschouwd ($t(29) = 3.58$, $p = .001$, $M = 3.05$, $SD = 1.45$). Het werd niet significant utilitair bevonden ($t(29) = 1.77$, $p = .088$). Het hoorde niet significant bij Duitsland ($t(29) = .00$, $p = 1.000$) en niet significant bij Frankrijk ($t(29) = 1.17$, $p = .250$). Het was volgens de proefpersonen wel significant een niet-mannelijk product ($t(29) = 2.17$, $p = .038$, $M = 3.3$, $SD = 1.77$), maar niet significant een vrouwelijk product ($t(29) = 1.91$, $p = .066$).

De allesreiniger bleek meest geschikt als utilitair product daar het significant als utilitair werd bevonden ($t(29) = 7.04$, $p < .001$, $M = 3.04$, $SD = .75$) en niet significant hedonistisch ($t(29) = 1.07$, $p = .295$). Het hoorde niet significant bij Duitsland ($t(29) = .09$, $p = .926$) en niet significant bij Frankrijk ($t(29) = 1.19$, $p = .245$). Het werd beschouwd als significant niet -mannelijk ($t(29) = 5.11$, $p < .001$, $M = 2.60$, $SD = 1.50$) en significant vrouwelijk ($t(29) = 3.53$, $p = .001$, $M = 5.20$, $SD = 1.86$).

BIJLAGE 2a – De vragenlijst

Onderzoek naar de kwaliteit van producten

Hieronder krijgt u een conceptversie van een advertentie te zien. De merknamen zijn weggelaten om de anonimiteit van de fabrikant te garanderen. Zou u de bijbehorende vragen willen invullen? Dit duurt ongeveer 5 minuten. Hartelijk dank voor uw medewerking!



Waarom zouden dit goede kristalglazen zijn?

Leg a.u.b. zo duidelijk mogelijk uit waar u uw redenering op baseert.

Ik vind deze advertentie...

niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	leuk
saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fascinerend
niet origineel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	origineel
onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aantrekkelijk
oninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant

Ik vind dit product...

van lage kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	van hoge kwaliteit
onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aantrekkelijk
inferieur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	superieur
niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	leuk
niet praktisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	praktisch
niet elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant
slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed
niet stijlvol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stijlvol
niet degelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	degelijk
negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positief
niet nuttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nuttig
technisch niet hoogstaand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	technisch hoogstaand
slechter dan de meeste merken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	beter dan de meeste merken

Het product kopen...

zou ik nooit willen doen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	zou ik zeker willen doen
zou ik mijn vrienden niet aanraden	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	zou ik mijn vrienden aanraden
is echt niets voor mij	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	is echt iets voor mij

Hoe schat u Duitsland/ Frankrijk in op de volgende aspecten:

<i>design</i>	zeer laag	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	O zeer hoog
<i>vakmanschap</i>	zeer laag	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	O zeer hoog
<i>prestige</i>	zeer laag	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	O zeer hoog
<i>innovativiteit</i>	zeer laag	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	O zeer hoog

Duitsland/Frankrijk in het algemeen:

heb ik een afkeer van	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	houd ik van
-----------------------	---	-------------

De Duitse/ Franse taal in het algemeen:

heb ik een afkeer van	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	houd ik van
-----------------------	---	-------------

De producten die in Duitsland/Frankrijk gemaakt worden in het algemeen:

heb ik een afkeer van	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	houd ik van
-----------------------	---	-------------

Kristalglazen/Allesreiniger die in Duitsland/Frankrijk gefabriceerd worden:

heb ik een afkeer van	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	houd ik van
-----------------------	---	-------------

Sommige producten worden vaak beschreven aan de hand van hun functionele voordelen; voorbeelden van deze functionele producten zijn een schroevendraaier en een rekenmachine. Andere producten worden vaak beschreven aan de hand van het plezier dat het gebruik oplevert; voorbeelden van deze hedonistische producten zijn nagellak en een geurtje.

Deze kristalglazen hebben veel hedonistische kenmerken.

helemaal mee oneens	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	helemaal mee eens
---------------------	---	-------------------

Deze kristalglazen hebben veel functionele kenmerken.

helemaal mee oneens	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	helemaal mee eens
---------------------	---	-------------------

Tot slot verzoeken we u om de volgende gegevens in te vullen.

- 1 **Wat is uw leeftijd?**
 ___ jaar
- 2 **Wat is uw geslacht?**
 man
 vrouw
- 3 **Wat is uw nationaliteit?**
 Nederlandse
 anders, namelijk _____
- 3 **Wat is uw moedertaal?**
 Nederlands
 anders, namelijk _____
- 4 **Wat is de hoogste schoolopleiding die u heeft voltooid?**
 niet voltooid lager onderwijs
 basisschool, (speciaal) lager onderwijs
 vmbo-b, basisberoepsgerichte leerweg (lbo/lts/huishoudschool)
 vmbo-g/t, gemengde leerweg, theoretische leerweg (mavo)
 kmbo, kort mbo (vhbo)
 mbo, beroepsgerichte leerweg
 mbo-plus, voor toegang tot het hbo, korte hbo-opleiding (korter dan 2 jaar)
 havo, mms
 vwo, atheneum, gymnasium, hbs
 hbo
 universiteit, technische/economische hogeschool oude stijl
- 5 **Bent u momenteel...**
 student
 geen student
-

Dit is het einde van de vragenlijst. Nogmaals hartelijk dank voor uw medewerking.

BIJLAGE 2b – De verschillende advertenties

U wilt niets anders!



Gemaakt in Frankrijk

Vous ne voulez rien d'autre! *



* U wilt niets anders!

U wilt niets anders!



Gemaakt in Duitsland

Sie möchten nichts anderes! *



* U wilt niets anders!

U wilt niets anders!



Gemaakt in Duitsland

U wilt niets anders!



Gemaakt in Frankrijk

Vous ne voulez rien d'autre! *



* U wilt niets anders!

Sie möchten nichts anderes! *



* U wilt niets anders!