



Radboud Universiteit Nijmegen

Bachelorscriptie

| | |
|-----------------------------|---|
| Thema: | Taal in reclame koppelen aan productkenmerken |
| Titel: | De effectiviteit van vreemde talen in combinatie met congruente versus incongruente productkenmerken op de overtuigingskracht van advertenties. |
| Titel in het Engels: | The effect of foreign languages in combination with congruent and incongruent product features on the persuasiveness of advertisements. |
| Begeleider: | Prof. dr. J.M.A. Hornikx |
| Tweede beoordelaar: | Dr. A. van der Niet |
| Student: | M.J.C Jansen |
| E-mail: | marlieke.jansen@ru.nl |
| Studentnummer: | 4791304 |
| Onderwijsinstelling: | Radboud Universiteit Nijmegen |
| Datum: | 12-06-2022 |
| Aantal woorden: | 4687 |

Samenvatting

Verschillende onderzoeken laten zien dat vreemde talen in advertenties effectiever zijn in overtuigingskracht wanneer deze talen congruent zijn met het geadverteerde product (bijv. Duits en auto's). Andere onderzoeken toonden aan dat het benoemen van een land van herkomst specifieke associaties kan oproepen in de vorm van productkenmerken. Zo werden "elegant" en "stijlvol" gekoppeld aan de Franse taal en "betrouwbaar" aan de Duitse taal. Om nieuwe inzichten te bieden is in het huidige onderzoek getoetst of een advertentie inderdaad overtuigender is als de combinatie van de taal, congruent is met het vermelde productkenmerk.

Er is een experiment uitgevoerd waarvoor online vragenlijsten zijn verspreid. Het experiment had een 3 (taal: Frans, Duits of Nederlands) x 2 (kenmerk: elegant of betrouwbaar) tussenproefpersoonsontwerp. De proefpersonen waren verdeeld over zes condities. De analyses die uitgevoerd zijn op basis van de verzamelde data toonden aan dat de hypothesen niet bevestigd zijn, er is dus geen interactie-effect tussen taal en kenmerk gevonden.

Ondanks de beperkingen van het onderzoek, zijn er op basis van verschillende verklaringen aanbevelingen gegeven voor vervolgonderzoek. Ten eerste wordt er aangeraden om er in vervolgonderzoek voor te zorgen dat de proefpersonen pas door kunnen klikken naar de volgende vraag, nadat ze minimaal 30 seconden op de pagina met de advertentie zijn gebleven. Ten tweede wordt aangeraden om een onderzoek uit te voeren met een ander geadverteerd product dan de aktetas die doelgroep in het huidige onderzoek te zien kreeg. Bijvoorbeeld een product waar de doelgroep meer bij betrokken is. Een derde optie is om een vervolgonderzoek uit te voeren met de aktetas als product, maar hier wel een meer betrokken doelgroep bij te zoeken. De laatste optie die wordt gegeven is om een pre-test uit te voeren. Dit om te kunnen testen of de proefpersonen de uitgelichte kenmerken herkennen in het geadverteerde product.

Introductie

In de huidige reclame in Europa worden talen niet alleen gebruikt voor hun communicatieve functie, maar heeft juist de symbolische functie een grotere waarde gekregen. Het is namelijk niet van belang of de consument het vreemde woord in een reclame begrijpt, zolang het maar het culturele stereotype oproept van het land waarmee de taal wordt geassocieerd (Kelly-Holmes, 2000). Een voorbeeld hiervan is het gebruik van het Engels, dit wordt door veel adverteerders gebruikt om het merk en het product als internationaal en modern neer te zetten. Andere buitenlandse talen, komen veel minder vaak voor in advertenties. Talen als Frans, Spaans en Duits lijken vooral gebruikt te worden bij producten die goed passen bij de specifieke landen. Het Frans wordt bijvoorbeeld gekoppeld aan cosmetica en het Duits aan auto's (Usunier & Cestre, 2007). Op basis van verschillende onderzoeken werd de aanname gedaan dat vreemde talen effectiever zijn als ze goed passen bij het product in de reclame. Experimenteel onderzoek van Hornikx et al. (2013) heeft deze aanname bevestigd.

Zulke resultaten zijn interessant voor adverteerders, maar het probleem is dat er maar een beperkt aantal producten zijn die specifiek gekoppeld kunnen worden aan specifieke landen en talen (Usunier & Cestre, 2007). De koppelingen tussen producten en verschillende talen is mogelijk vanwege de onderliggende associaties die mensen hebben bij bepaalde talen (Hornikx et al., 2007). Het koppelen van een willekeurig product aan een associatie zou daarom een mogelijkheid zijn om vreemde talen toch succesvol te gebruiken (Leclerc et al., 1989). Net als bij het onderzoek van Leclerc et al. (1989), wordt de relatie tussen land en productkenmerk in het huidige onderzoek als uitgangspunt genomen.

Het country-of-origin (COO) effect

Aan de grondslag van het huidige onderzoek ligt het concept country-of-origin (COO) oftewel land van herkomst. Sommige producten worden gewoonlijk geassocieerd met een specifiek land van herkomst, zoals wodka met Rusland. Andere producten kunnen met verschillende landen geassocieerd worden, zoals auto's met Duitsland, Japan en de Verenigde Staten (Usunier & Cestre, 2007). Het country-of-origin effect stelt dat het vermelden van het land van herkomst van een product invloed heeft op de beoordeling van het product.

Peterson en Jolibert (1995) laten in hun meta-analyse zien dat er al veel onderzoek is gedaan naar het COO-effect. Hun meta-analyse had als doel om het COO-effect kwantitatief vast te stellen door een grote hoeveelheid aan COO-onderzoeken te identificeren. Kenmerken van de geselecteerde onderzoeken werden gecodeerd en er werd een analyse uitgevoerd om de generaliseerbaarheid van het COO-effect over deze onderzoekskenmerken te beoordelen.

Uiteindelijk heeft het onderzoek de effectgrootte van het benoemen van het land van herkomst kwantitatief vastgelegd in verschillende onderzoeksomstandigheden. Daarbij toonden zij aan dat effectgroottes voor de perceptie van de kwaliteit en de betrouwbaarheid groter waren dan de effectgroottes voor koopintenties. Wat hierbij opviel was dat de COO-effectgroottes van de aankoopintentie gevoeliger waren voor de invloed van de onderzoekskenmerken dan de perceptie van de kwaliteit en de betrouwbaarheid. Alles bij elkaar genomen gaven de bevindingen aan dat het benoemen van het land van herkomst de percepties en intentie anders beïnvloedt en dat deze invloed afhankelijk is van de context.

Een voorbeeld van onderzoek naar het COO-effect is het onderzoek van Usunier en Cestre (2007). Hun derde studie had als doel om de invloed van de congruentie tussen productetniciteit en het land van herkomst op de koopintentie te toetsen. De resultaten laten zien dat de scores van de koopintentie systematisch hoger waren voor congruente associaties (wijn en Frankrijk) dan voor incongruente associaties (wijn en Japan).

Verder toonden zij aan dat wanneer een land genoemd werd als land van herkomst, deze steeds werd geassocieerd met een bepaald product of merk, zelfs als het product niet daadwerkelijk in dat land was gemaakt. Dit komt overeen met het onderzoek van Leclerc et al. (1989) naar het land van herkomst, waaruit blijkt dat internationale bedrijven merknamen kunnen manipuleren om een bepaalde nationale oorsprong te suggereren. Vooral wanneer taalkundige aspecten van de merknaam een betekenis overbrengen die deel uitmaakt van een merkimago dat marketeers voor ogen hebben.

Vreemde talen in reclames werken als gekoppeld aan passende landen

Naast de match tussen land en productcategorie, is het COO-effect ook terug te zien in de vorm van het gebruik van een vreemde taal in een reclame. Een vreemde taal in reclame is niet per definitie altijd om een land van herkomst aan te geven, maar het kan ook een andere rol spelen. Dit is het geval met de Engelse taal, deze kan mogelijk geen marker zijn van een specifiek Engelssprekend land, maar bedoeld zijn als marker van globalisatie, omdat Engels als een wereldwijde taal wordt beschouwd (Alden et al., 1999). Resultaten laten zien dat wanneer Engels als vreemde taal wordt gebruikt in reclames in Nederland of Spanje, het significant minder wordt gebruikt om een land van herkomst te markeren en meer om de globaliteit van het merk te benadrukken (Hornikx en Van Meurs, 2020).

Hornikx en Van Meurs (2017) maakten in hun onderzoek gebruik van de Engelse, de Duitse en de Spaanse taal. In studie 1 van dit onderzoek toonden zij aan dat als de reclame weergegeven werd in een vreemde taal, dit als een impliciete aanwijzing werd gezien van het

land van herkomst. Dit kwam doordat mensen een vreemde taal koppelden aan het relevante land van herkomst en het product. Buiten het product om, bleek dat consumenten talen koppelden aan landen waar de taal origineel wordt gesproken, zoals het Duits aan Duitsland. Als het product in acht werd genomen, bleek dat men de taal associeerde met het land waarmee het product geassocieerd werd (zoals bier met Duitsland). Dit onderzoek biedt dus gegronde steun voor het idee dat vreemde talen dienen als impliciete COO-markers.

Vreemde talen roepen specifieke associaties op

In een eerder experimenteel onderzoek van Hornikx et al. (2007) werden 78 Nederlandse respondenten gevraagd om hun associaties op te schrijven bij twee identieke advertenties voor één product. Het enige verschil was de vreemde taal waarin de advertenties waren geschreven (Frans, Duits of Spaans). Naast dat het soort associaties dat werd opgeroepen werd onderzocht, werden ook het aantal associaties, de valentie van de associaties (positief, negatief of neutraal) en de waardering voor de advertentie in de vreemde taal onderzocht. Het onderzoek toonde aan dat de Duitse taal een groot aantal negatieve associaties opwekte, deze taal werd geassocieerd met de woorden 'zakelijk', 'betrouwbaar', 'saai', 'kaal' en 'simpel'. De meest populaire categorieën waarmee het Frans werd geassocieerd waren 'mooi', 'zakelijk', 'eenvoudig', 'elegant' en 'saai', bij het Spaans waren dit: 'mooi', 'zakelijk', 'modern', 'elegant' en 'saai'.

Uit dit onderzoek kon dus geconcludeerd worden dat verschillende talen deels verschillende associaties oproepen.

Roth en Romeo (1992) toonden in hun onderzoek aan dat associaties die consumenten hebben met landen belangrijke kenmerken zijn die de waargenomen kwaliteit van een product bepalen. Een match tussen het product en een land zou moeten optreden wanneer belangrijke dimensies voor een productcategorie ook werden geassocieerd met het imago van een land. Roth en Romeo (1992) geven hierbij het voorbeeld van een gunstige match tussen Italië en schoenen. Dit is een gunstige match, omdat de consument Italië associeert met design en deze associatie van belang is bij de beoordeling van de kwaliteit van de schoen. Het gebruik van de Italiaanse taal kan op deze manier ook geassocieerd worden met een goed design en zo de overtuigingskracht van een advertentie voor schoenen doen vergroten.

Congruentie tussen de gebruikte vreemde taal en het product

Adverteerders spelen in op taal-product congruentie door in advertenties bewust een bepaalde (vreemde) taal te handhaven. Onderzoek van Kelly-Holmes (2000) toonde namelijk aan dat

een Duitse advertentie met opzet niet werd vertaald in het Engels voor reclames in het Verenigd Koninkrijk. De reden was dat de symbolische waarde van de niet-vertaalde slogan ‘*Vorsprung durch Technik*’ zwaarder meewoog dan de communicatieve waarde. Het was niet van belang of de consumenten begrepen wat er stond, maar wel dat zij de Duitse taal herkenden. Het gebruik van de Duitse taal wekte vervolgens de associaties ‘betrouwbaarheid’ en ‘technische expertise’ op, deze kenmerken worden gezien als karakteristieke kenmerken voor Duitsland. De betekenis van de slogan zelf was hier dus minder relevant. Het belangrijkste principe van deze theorie, de associatie-oproepende functie, leidde ertoe dat onderzoekers verwachtten dat vreemde talen effectiever waren wanneer ze congruent zijn met de geadverteerde producten (zoals het eerdere voorbeeld van het Italiaans en de schoenen).

Hornikx et al. (2013) onderzochten dit door Nederlandse studenten (N = 150) advertenties te laten beoordelen voor producten die (in)congruent waren met de taal van de slogan (Frans, Duits, Spaans). De resultaten van hun onderzoek bevestigden de verwachting. Het gebruik van een vreemde taal bleek inderdaad effectiever te zijn voor congruente (bijv. wijn-Frans) producten dan voor incongruente producten (bijv. bier-Frans). Daarnaast werd ook aangetoond dat de weergave in een vreemde taal zorgde voor een hogere waargenomen productkwaliteit, een betere productattitude en een hogere koopintentie bij congruente producten, dan bij incongruente producten.

Later onderzoek van Hornikx en Van Meurs (2017, studie 3) toonde aan dat zowel advertenties waarbij de vreemde taal congruent was met het product als advertenties waarbij het genoemde land waarin het product is gemaakt congruent was met het product, even effectief waren. Deze effectiviteit werd gemeten aan de hand van de waargenomen productkwaliteit, productattitude en de aankoopintentie. Voor de mate van waardering van de advertentie bleken congruente vreemde taal-advertenties beter te worden gewaardeerd dan congruente land van herkomst-advertenties. Beide typen advertenties presteerden beter dan de uitgangssituatie, waarin een land van herkomst werd genoemd in een advertentie die niet relevant was voor het product.

Koppeling van taal aan productkenmerken

Leclerc et al. (1989) deden ook onderzoek naar het gebruik van een specifieke vreemde taal in combinatie met een product. Het doel van hun onderzoek was om aan te tonen of consumenten een merknaam leuker vonden als er een overeenkomst was tussen het culturele stereotype (bijvoorbeeld Frans – “goede smaak” en Verenigde Staten – “praktisch/gericht op

economie”), dat ontstond door de uitspraak van een merknaam in een specifieke vreemde taal en bepaalde productkenmerken.

Er werd onderscheid gemaakt tussen twee categorieën productkenmerken, “hedonistische” en “utilitaire”. Hedonistisch wordt omschreven als: “producten die meestal worden beschreven in termen van het plezier dat gepaard gaat met het gebruik ervan.” (Leclerc et al., 1989, p. 253, eigen vertaling). Utilitair wordt omschreven als: “producten die meestal worden beschreven in termen van functionele voordelen die ze bieden of het gebruik dat ze dienen.” (Leclerc et al., 1989, p. 253, eigen vertaling).

Het onderzoek toonde door middel van twee experimenten aan dat een Franse uitspraak van een merknaam beter werd bevonden bij hedonistische producten, terwijl een Engelse uitspraak van een merknaam beter werd bevonden bij utilitaire producten. In het geval van neutrale (niet-etnische) producten, die én hedonistische én utilitaire kenmerken bevatten, trok een Franse uitspraak van een merknaam aandacht naar de aspecten van het product die te maken hadden met het plezier rondom het gebruik van het product. Een Engelse uitspraak belichtte juist de functionele aspecten van het product.

De conclusie was dat de mate waarin consumenten een merknaam kon waarderen inderdaad samenhang met associaties tussen productkenmerken (hedonistisch of utilitair) en stereotypen die passen bij de Franse en de Amerikaanse cultuur.

Onderzoeksdoel en hypothesen

Hornikx et al. (2013) gingen in op de koppeling tussen een vreemde taal en congruente, typische producten voor het land waar de gekozen taal werd gesproken. Op basis van deze onderzoeken en het onderzoek van Leclerc et al. (1989), waarbij de koppeling werd gelegd tussen productkenmerken en landen, wordt de aanname gedaan dat advertenties een grotere overtuigingskracht hebben wanneer de vreemde taal overeenkomt (congruent is) met de vermelde productkenmerken. Om te bepalen op welke productkenmerken te richten in het huidige onderzoek is het onderzoek van Hornikx et al. (2007) gebruikt. Zij toonden aan dat de kenmerken “elegant” en “stijlvol” gekoppeld zijn aan het Frans en het kenmerk “betrouwbaar” aan het Duits.

Op basis hiervan is ervoor gekozen om te toetsen of een reclame inderdaad overtuigender is in het Frans als de producten als “elegant” en “stijlvol”, in plaats van “betrouwbaar” worden gepresenteerd. Ook is er getoetst of reclames overtuigender zijn in het Duits als de producten juist wel als “betrouwbaar” worden gepresenteerd en niet als “elegant” en “stijlvol”.

Dit leidde tot twee hypothesen:

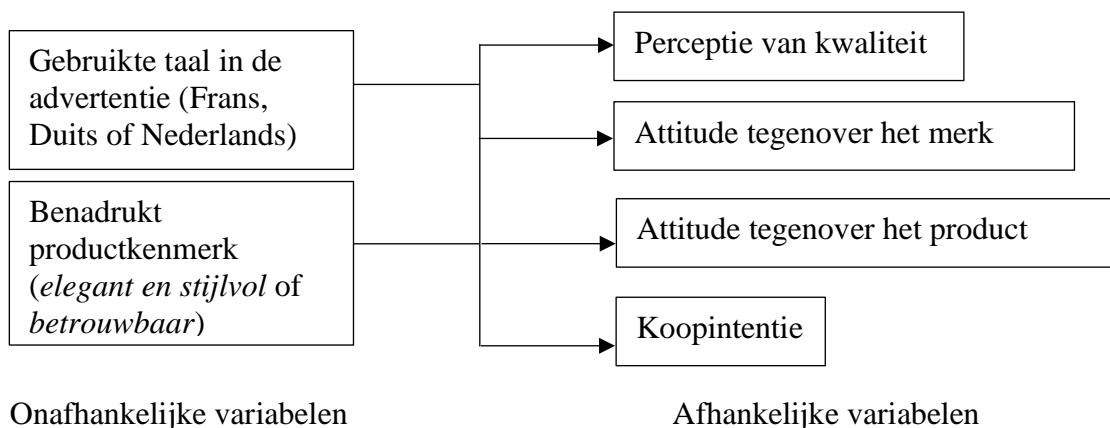
H1: *Frans in reclame is overtuigender voor producten die als stijlvol dan als betrouwbaar worden gepresenteerd.*

H2: *Duits in reclame is overtuigender voor producten die als betrouwbaar dan als stijlvol worden gepresenteerd.*

Methodie

Om de hypothesen te toetsen is er een experiment uitgevoerd. Om beter zicht te hebben op het onderzoek is de schematische uitwerking van de relaties van de variabelen in onderstaand model (Figuur 1) opgenomen. Verder worden er in deze paragraaf het materiaal, de proefpersonen het onderzoeksontwerp, het instrumentarium en de procedure gepresenteerd.

Figuur 1. *Analysemodel relaties tussen variabelen*



Materiaal

Het gekozen geadverteerde product was een aktetas. Hiervoor is gekozen, omdat deze als neutraal (niet-etnisch) product werd gezien en niet specifiek gekoppeld kon worden aan Duitsland, Frankrijk of Nederland. Uiteindelijk zijn er zes verschillende advertenties ontworpen voor deze tas. De constanten in deze advertenties waren de afbeelding van het product, het logo en de merknaam ("Travels & Affairs"). Per versie verschilde de taal van de slagzin en het kenmerk waarop de productbeschrijving zich richtte. Het kenmerk "elegant" kwam als volgt terug in de beschrijving: "*De Travel Mate is een stijlvolle en elegante aktetas. Het is een dunne, lichte tas en daarom kunt u er gemakkelijk uw belangrijke documenten in meedragen. Uw klanten en collega's zullen onder de indruk zijn van de elegantie van uw Travel & Affairs.*" "Betrouwbaarheid" kwam terug in de beschrijving als: "*De Travel Mate is een betrouwbare en technisch hoogstaande aktetas. Het is een robuuste, solide tas en daarom*

worden uw belangrijke documenten er gemakkelijk in beschermd. Uw klanten en collega's zullen onder de indruk zijn van de betrouwbaarheid van uw Travel & Affairs". In drie advertenties werd de aktetas beschreven als "elegant" en "stijlvol" waarvan één advertentie een Franse slagzin ("*Un produit pour vos besoins*") bevatte en een ander een Duitse slagzin ("*Ein Produkt auf ihre Bedürfnisse abgestimmt*"), bij beiden was een Nederlandse vertaling van de slagzin aanwezig. De derde versie bevatte als controleconditie alleen een Nederlandse slagzin ("*Een product dat voldoet aan uw behoeften*"). Daarnaast beschreven de drie andere advertenties de aktetas als "betrouwbaar", met per versie een van de hierboven genoemde slagzinnen. Drie verschillende versies van de advertentie zijn te vinden in de bijlagen (zie Bijlage 1).

Proefpersonen

Het totaal aantal proefpersonen bestond uit 209 mannen en vrouwen. De vragenlijst is uiteindelijk volledig ingevuld door 189 proefpersonen van Nederlandse afkomst, waarvan 32,8% man en 50,3% vrouw. De leeftijd varieerde van 18 tot en met 79 jaar ($M = 33,10$; $SD = 15,69$). De meerderheid van de proefpersonen (82,0%) was niet in het bezit van een aktetas, de minderheid (18,0%) wel.

Controletoesen

Om na te gaan of de hierboven genoemde proefpersoonkenmerken over de zes versies niet significant van elkaar verschilden zijn er drie analyses uitgevoerd. Deze worden hieronder toegelicht.

Leeftijd

Uit een eenweg variantie-analyse en F-toets van Versie op Leeftijd bleek geen significant hoofdeffect van versie ($F(5) 2.198, p = .056$).

Geslacht

Uit de χ^2 -toets tussen Geslacht en Versie bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(15) = 15.13, p = .442$).

Bezit aktetas

Uit de χ^2 -toets tussen Bezit aktetas en Versie bleek wel verband te bestaan ($\chi^2(5) = 14.39, p = .013$). De proefpersonen verschilden significant van elkaar qua bezit van een aktetas per versie

van de vragenlijst, maar omdat aantal proefpersonen dat aangaf een aktetas in bezit te hebben erg laag was, wordt het effect als verwaarloosbaar gezien.

Onderzoeksonderwerp

Het experiment bestond uit een 3 (taal: Frans, Duits of Nederlands) x 2 (kenmerk: elegant of betrouwbaar) tussen-proefpersoonsontwerp, waarbij Nederlands werd gebruikt als een controleconditie.

Instrumentatie

Afhankelijke variabelen

Attitude ten opzichte van het product, deze variabele is gemeten aan de hand van drie zevenpunts semantische differentiaal ('negatief – positief', 'slecht – goed', 'ongunstig – gunstig'). Omdat deze variabele is gemeten met meerdere items is de betrouwbaarheid van de schaal gegeven door middel van de Cronbach's Alpha: de betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van het product bestaande uit drie items was adequaat: $\alpha = .897$.

Oordeel over de kwaliteit van het product is gemeten aan de hand van één zevenpunts semantische differentiaal ('van lage kwaliteit' – van hoge kwaliteit').

Oordeel over de aktetas is gemeten aan de hand van drie zevenpunts semantische differentiaal ('verouderd – helemaal van nu', 'helemaal niet elegant – heel erg elegant', 'helemaal niet betrouwbaar – heel erg betrouwbaar').

Oordeel over het merk is gemeten aan de hand van drie zevenpunts semantische differentiaal ('negatief – positief', 'slecht-goed', 'gunstig-ongunstig'). Deze variabele is gemeten met meerdere items, daarom is de betrouwbaarheid van de schaal weergegeven door middel van de Cronbach's Alpha: de betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van het merk bestaande uit de drie hierboven genoemde items was adequaat: $\alpha = .933$.

De koopintentie is gemeten aan de hand van één zevenpunts Likert-schaal ('zeer onwaarschijnlijk – zeer waarschijnlijk').

Algemeen

Belang bepaalde kenmerken voor een aktetas in het algemeen

De zes kenmerken: kleur, stijl, vakmanschap, betrouwbaarheid, elegantie en prijs werden op een zevenpunts Likert-schaal van ‘Helemaal niet belangrijk – heel erg belangrijk’ beoordeeld.

Rangschikken bovenstaande kenmerken

De proefpersonen rangschikten verschillende kenmerken van ‘meest belangrijk’ naar ‘minst belangrijk’.

De herkomst van het merk

De proefpersonen hadden hier keuze uit de opties: Nederland, China, Frankrijk, Duitsland, Verenigde Staten, Verenigd Koninkrijk en “Geen idee”.

Demografische vragen

Er werden verschillende vragen gesteld over de demografische kenmerken van de proefpersonen. In een open vraag werd naar hun leeftijd gevraagd, hierna volgde een vraag over het geslacht van de proefpersoon, deze kon kiezen uit de opties: man, vrouw, “ik identificeer mij als” of “deel ik liever niet mee”. De nationaliteit werd bevestigd door middel van een open vraag en er werd gevraagd om ja of nee in te vullen over het bezitten van een aktetas.

Bij de versies met de Franse en de versies met de Duitse slagzin werd de taalbeheersing van de proefpersoon bevestigd. De mate van de kennis op het gebied van lezen, schrijven, luisteren en spreken in de vreemde taal (Frans of Duits) is gemeten aan de hand van vier zevenpunts Likert-schalen (‘zeer slecht’ – ‘zeer goed’).

Een voorbeeld van een versie van de vragenlijst is te zien in de bijlagen (zie Bijlage 2).

Controletoeetsen

Om alternatieve of storende factoren uit te kunnen sluiten zijn er verschillende controletoeetsen uitgevoerd. Als eerste is er gekeken naar de ingeschatte taalbeheersing. Uit de multivariate variantie-analyse en F-toets van Kenmerk op de ingeschatte taalbeheersing (op vier domeinen) bleek geen significant multivariaat effect van Kenmerk (Duits: $F(4, 59) = 1.41$, $p = .244$; Frans: $F(4, 55) < 1$). De ingeschatte taalbeheersing wijkt dus niet af tussen het ene en het andere kenmerk.

Ten tweede is getoetst of het oordeel van de proefpersonen over aktetassen in het algemeen invloed kon hebben gehad op de resultaten. Uit de multivariate variantie-analyse bleek geen significant multivariaat effect van Kenmerk ($F(2, 121) < 1$). ‘Oordeel aktetassen in het algemeen’ op kenmerken elegantie en betrouwbaarheid wijkt dus niet af tussen het ene en het andere kenmerk. Vervolgens maakten de Mann-Whitney-toetsen duidelijk dat de gemiddelde rangschikking van betrouwbaarheid ($p = .799$) en elegantie ($p = .244$) ook niet verschilde tussen de kenmerken.

Procedure

Het onderzoek is online afgenomen via het programma Qualtrics. Per onderzoeker zijn er 30 tot 40 potentiële proefpersonen benaderd. Deze zijn individueel benaderd en geïnstrueerd door middel van een uitnodiging. De uitnodiging van het onderzoek is te vinden in de bijlagen (zie Bijlage 3). Wanneer de benaderde personen de vragenlijst nog niet hadden ingevuld kregen zij een dag later een herinneringsbericht toegestuurd (zie Bijlage 4). Wanneer de proefpersonen startten met de vragenlijst kregen zij eerst het doel en de procedure van het onderzoek te zien. Vervolgens kregen zij informatie over de vertrouwelijkheid van de onderzoeksgegevens. De proefpersonen werden erop gewezen dat hun antwoorden werden gebruikt voor wetenschappelijk onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen, dat hun gegevens en antwoorden werden geanonimiseerd, de antwoorden tijdelijk werden bewaard en daarna werden vernietigd. Verder werd duidelijk gemaakt dat het een vrijwillige deelname was, dat de proefpersoon elk moment mocht stoppen en dat indien gewenst de antwoorden tot 24 uur na het onderzoek meteen verwijderd konden worden. Hierop volgde een inlichting dat wanneer de proefpersoon meer informatie over het onderzoek wilde hebben deze aan het einde van het onderzoek prof. dr. J.M.A Hornikx een bericht kon sturen. De introductie eindigde met een verklaring van de proefpersoon, hierin gaf deze aan uitleg te hebben gekregen over het doel van het onderzoek, dat het ging om een vrijwillige deelname, begreep dat op elk moment gestopt mocht worden, begreep hoe de gegevens bewaard zouden worden en dat deze door op ‘ja’ te klikken akkoord ging met de voorwaarden en deelname aan het onderzoek.

Na deze introductie zag de proefpersoon een instructie in beeld met uitleg over het doel van de vragenlijst voor een fictief bedrijf. Hierop volgde de tip om vooral zorgvuldig te lezen en werd aangegeven dat er geen goede of foute antwoorden waren. Vervolgens kreeg de proefpersoon een versie van de advertentie te zien en kon hij starten met beantwoorden van de vragen.

Toetsing

Omdat er sprake was twee onafhankelijke variabelen (Taal en Kenmerk) is een tweeweg multivariate variantie-analyse uitgevoerd om de hypothesen te toetsen.

Resultaten

Het huidige onderzoek is uitgevoerd om te toetsen of Frans in reclame overtuigender is voor producten die als stijlvol dan als betrouwbaar worden gepresenteerd en of Duits in reclame overtuigender is voor producten die als betrouwbaar worden gepresenteerd.

De vraag die hierbij gesteld werd was of er interactie-effecten zouden zijn tussen Taal (Frans/Duits) en Kenmerk (elegant/betrouwbaar). Om erachter te komen of hier sprake van was is er een multivariate variantie-analyse uitgevoerd.

Uit deze multivariate variantie-analyse van Kenmerk en Taal op de kwaliteitsperceptie, de koopintentie, de attitude ten opzichte van het product en de attitude ten opzichte van het merk bleek geen interactie op te treden tussen Kenmerk en Taal ($F(4, 117) < 1$). Deze resultaten onderschrijven de twee opgestelde hypothesen dus niet. Ook bleek er geen significant hoofdeffect van Kenmerk ($F(4, 117) = 1.59, p = .182$) en ook geen significant hoofdeffect van Taal ($F(4, 117) = 1.25, p = .294$).

Wanneer de controletaal Nederlands mee werd genomen in de analyse bleek er ook geen sprake te zijn van een interactie tussen Kenmerk en Taal ($F(8, 360) = 1.34, p = .266$). Er was ook geen significant hoofdeffect van Kenmerk ($F(4, 180) < 1$) en ook geen significant hoofdeffect van Taal ($F(8, 360) = 1.08, p = .378$).

In Tabel 1 is de gemiddelde score (gemeten op een zevenpunts Likert-schaal) en standaarddeviatie, per versie van de advertentie (Taal x Kenmerk), op elke afhankelijke variabele te zien.

Tabel 1. De gemiddeldes en standaardafwijkingen per versie van de advertentie (Taal x Kenmerk) voor elke onafhankelijke variabele (1 = zeer negatieve beoordeling, 7 = zeer positieve beoordeling).

| Versie | Kwaliteitsperceptie | | Attitude merk | | Attitude product | | Koopintentie | | N |
|-------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|------------------|---------------|--------------|---------------|-----|
| | Gemiddelde | Std. Deviatie | Gemiddelde | Std. Deviatie | Gemiddelde | Std. Deviatie | Gemiddelde | Std. Deviatie | |
| Nederlands | | | | | | | | | |
| Elegant | 4.91 | 1.088 | 4.81 | 1.241 | 4.84 | 1.130 | 5.00 | 2.356 | 32 |
| Betrouwbaar | 5.06 | 1.499 | 4.49 | 1.216 | 5.04 | .967 | 4.76 | 2.398 | 33 |
| Duits | | | | | | | | | |
| Elegant | 5.29 | 1.219 | 4.35 | 1.137 | 5.15 | 1.052 | 5.18 | 2.289 | 34 |
| Betrouwbaar | 5.13 | 1.106 | 4.33 | 1.058 | 4.62 | 1.234 | 4.67 | 2.279 | 30 |
| Frans | | | | | | | | | |
| Elegant | 4.97 | 1.245 | 4.40 | 1.056 | 5.02 | .706 | 5.00 | 2.435 | 30 |
| Betrouwbaar | 4.70 | 1.264 | 4.44 | .956 | 4.79 | 1.059 | 4.60 | 2.238 | 30 |
| Totaal | 5.02 | 1.244 | 4.47 | 1.116 | 4.92 | 1.039 | 4.87 | 2.312 | 189 |

Conclusie & discussie

Op basis van de eerdergenoemde literatuur waren er verwachtingen geformuleerd in de vorm van twee hypothesen. De resultaten van het huidige onderzoek laten zien dat er geen interactie is tussen kenmerk en taal. De hypothesen zijn dus niet bevestigd. Dit is niet in lijn met wat gevonden is in eerdere onderzoeken. Leclerc et al. (1989) toonden aan dat een Franse uitspraak de aandacht trok naar de hedonistische kenmerken en niet naar de utilitaire kenmerken van producten. Later onderzoek van Hornikx et al. (2013) toonde aan dat het gebruik van een vreemde taal effectiever bleek te zijn voor congruente (bijv. wijn-Frans) producten dan voor incongruente producten (bijv. bier-Frans). Daarnaast werd aangetoond dat de weergave in een congruente vreemde taal zorgde voor een hogere waargenomen productkwaliteit, een betere productattitude en een hogere koopintentie.

In het huidige onderzoek lijkt de Franse taal zich redelijk te gedragen zoals voorspeld bij de hypothese. Er werd drie van de vier keer een verklaarbaar patroon waargenomen. Ondanks dat er geen sprake was van een significant effect, is het patroon voor de Franse taal wel begrijpelijker. De attitude ten opzichte van het merk, de koopintentie en het kwaliteitsprincipe scoorden namelijk gemiddeld hoger bij de combinatie van Frans en het kenmerk “elegant”, dan bij Frans en “betrouwbaar”. Dit was bij de Duitse taal niet het geval, deze lijkt zich niet te gedragen zoals voorspeld.

Voor het verschil in resultaten tussen eerder onderzoek en het huidige onderzoek zijn verschillende verklaringen mogelijk. De eerste verklaring is dat de proefpersonen de vreemde taal niet hebben opgemerkt. Er werd namelijk door een aantal proefpersonen opgemerkt dat zij de vreemde taal niet herkend hadden. Deze verklaring is echter te weerleggen, omdat uit de

χ^2 -toets tussen Taal en Ingeschat land van herkomst een significant verband bleek te bestaan ($\chi^2(12) = 145.68, p < .001$). Bij de versies met de Duitse taal koos 70% ($n = 45$) van de proefpersonen voor Duitsland als het land van herkomst, bij de versies met de Franse taal koos 43% ($n = 26$) voor Frankrijk als land van herkomst en bij de versies met de Nederlandse taal koos 45% ($n = 29$) voor de optie “Weet ik niet”. Dit laat zien dat de proefpersonen, al dan niet bewust, wel door hadden welke taal ze hadden gezien.

Een tweede verklaring is dat de manipulatie van het kenmerk is mislukt. Deze verklaring is aannemelijk. Uit een eenweg multivariate variantie-analyse is namelijk geen significant effect gevonden. De aktetas wordt niet als meer elegant ($F(1, 122) = 1.52, p = .220$) of meer betrouwbaar ($F(1, 122) = 1.38, p = .243$) gezien afhankelijk van een Franse respectievelijk Duitse slagzin. Het zou dus kunnen dat de proefpersonen het bedoelde kenmerk niet duidelijk in het product naar voren hebben zien komen.

Een derde verklaring kan zijn dat de congruentie met taal alleen werkt bij typische producten. Eerder onderzoek laat namelijk zien dat de congruentie werkt bij typische producten. Bij niet typische producten kan het zijn dat de koppeling van de taal aan de kenmerken misschien moeilijker is om te verwerken. Het is mogelijk dat de proefpersonen daardoor meer moeite moesten doen om een oordeel te vellen. Zij moesten namelijk veel meer informatie aan elkaar koppelen. Dit heeft mogelijk invloed gehad op het interactie-effect van Taal en Kenmerk.

Beperkingen en vervolgonderzoek

Een mogelijke beperking van het onderzoek is dat niet alle proefpersonen de link hebben kunnen leggen tussen de vreemde taal en het uitgelichte kenmerk. Om dit in vervolgonderzoek te minimaliseren wordt aangeraden ervoor te zorgen dat de proefpersonen pas door kunnen klikken nadat ze minimaal 30 seconden op de pagina met de advertentie zijn gebleven.

Een andere beperking van het huidige onderzoek betreft de keuze van het product in de advertentie. De meerderheid van de proefpersonen was niet in bezit van een aktetas, wat kan betekenen dat de proefpersonen weinig betrokken waren bij het product. Voor toekomstig onderzoek wordt aangeraden om een ander product te kiezen, een product waar de doelgroep meer bij betrokken is. Dit kan worden gedaan door middel van een pre-test, waarbij de doelgroep verschillende producten voorgelegd krijgen en beoordelen in welke mate zij zich betrokken voelen bij elk product. Een andere optie is om een vervolgonderzoek uit te voeren met de aktetas als product, maar hier wel een meer betrokken doelgroep bij te zoeken. Dit

kunnen bijvoorbeeld mensen zijn, die in bezit zijn van een aktetas en deze daadwerkelijk gebruiken. Een derde optie is om een pre-test uit te voeren. Gekeken naar de verklaring dat de manipulatie mogelijk is mislukt zou er in vervolgonderzoek een pre-test kunnen worden gedaan voor de uitgelichte kenmerken. De proefpersonen kunnen bevroegd worden of zij het uitgelichte kenmerk herkennen in de afbeelding van het product. Herkennen zij bijvoorbeeld geen “elegantie” in de aktetas, dan zullen zij deze mogelijk minder snel koppelen aan de Franse taal.

Ondanks de beperkingen van dit onderzoek biedt het verschillende inzichten in de werking van het gebruik van vreemde talen en (in)congruente productkenmerken op de overtuiging van advertenties. Het huidige onderzoek dient dan ook als een opstap voor vervolgonderzoek waarmee het effect van verschillende vreemde talen en (in)congruente productkenmerken op de overtuigingskracht van advertenties verder onderzocht kan worden. Dit kan uiteindelijk leiden tot toepasbare adviezen voor bedrijven en instanties in de praktijk.

Bronnenlijst

- Alden, D. L., Steenkamp, J. -B. E. M., & Batra, R. (1999) Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63, 75-87.
- Hornikx, J., & van Meurs, F. (2020). *Foreign languages in advertising: linguistic and marketing perspectives*. Palgrave Macmillan, Springer Nature Switzerland AG.
- Hornikx, J., & van Meurs, F. (2017). Foreign languages in advertising as implicit country-of-origin cues: Mechanism, associations, and effectiveness. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 60–73. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1243996>
- 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(3), 152–165. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780451>
- Hornikx, J., van Meurs, F., & Starren, M. (2007). An empirical study of readers' associations with multilingual advertising: The Case of French, German and Spanish in Dutch Advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28(3), 204–219. <https://doi.org/10.2167/jmmd482.0>
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: Language fetish in European advertising. *European journal of cultural studies*, 3(1), 67-82.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dube-Rioux, L. (1989). Brand name a la francaise? Oui, but for the right product. In *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, ed. T. K. Srull, 253–257. Ann Harbor, MI: Associations for Consumer Research.
- Peterson, R. A., & Alain J. P. Jolibert (1995), A meta- analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26, 883–900.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.
- Usunier, J.-C., & Cestre, G. (2007). Product Ethnicity: Revisiting the match between products and countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), 32–72. <https://doi.org/10.1509/jimk.15.3.32>

Bijlagen

Bijlage 1. Verschillende versies advertentie

De **TRAVELS & AFFAIRS** is de aktetas voor u! Deze nieuw ontwikkelde aktetas zal voldoen aan uw hoogste eisen.



Een product dat voldoet aan uw behoeften

De Travel Mate is een stijlvolle en elegante aktetas. Het is een dunne, lichte tas en daarom kunt u er gemakkelijk uw belangrijke documenten in meedragen. Uw klanten en collega's zullen onder de indruk zijn van de elegantie van uw Travels & Affairs.



Afbeelding 1. Versie 1 met een Nederlandse slagzin en het kenmerk “elegant”.

De **TRAVELS & AFFAIRS** is de aktetas voor u! Deze nieuw ontwikkelde aktetas zal voldoen aan uw hoogste eisen.



*Un produit pour vos besoins**

De Travel Mate is een betrouwbare en technisch hoogstaande aktetas. Het is een robuuste, solide tas en daarom worden uw belangrijke documenten er gemakkelijk in beschermd. Uw klanten en collega's zullen onder de indruk zijn van de betrouwbaarheid van uw Travels & Affairs.



**Een product dat voldoet aan uw behoeften*

Afbeelding 2. Versie 4 met een Franse slagzin en het kenmerk "betrouwbaar".

De **TRAVELS & AFFAIRS** is de aktetas voor u! Deze nieuw ontwikkelde aktetas zal voldoen aan uw hoogste eisen.



Ein Produkt auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt*

De Travel Mate is een stijlvolle en elegante aktetas. Het is een dunne, lichte tas en daarom kunt u er gemakkelijk uw belangrijke documenten in meedragen. Uw klanten en collega's zullen onder de indruk zijn van de elegantie van uw Travels & Affairs.



**Een product dat voldoet
aan uw behoeften*

Afbeelding 3. Versie 5 met een Duitse slagzin en het kenmerk “elegant”.

Bijlage 2. Versie van de vragenlijst

Introductie

Advertentie over aktetas

Doel en procedure van het onderzoek

In dit onderzoek krijg je een advertentie over een aktetas voorgelegd. Het onderzoek duurt zo'n vijf minuten.

Vertrouwelijkheid van de onderzoeksgegevens

- Je antwoorden worden gebruikt voor wetenschappelijk onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen.
- Je antwoorden en gegevens zijn anoniem; je persoonlijke gegevens worden na afloop losgehaald van de antwoorden in het onderzoek.
- Je antwoorden worden tijdelijk bewaard (volgens de regels van academisch onderzoek) en daarna vernietigd.
- Je doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Je kunt op elk moment je deelname stoppen.
- Indien gewenst kunnen antwoorden tot 24 uur na het onderzoek meteen verwijderd worden.

Nadere inlichtingen

Als je graag verdere informatie over het onderzoek wilt hebben, is er aan het einde van het onderzoek de mogelijkheid om prof. dr. J.M.A. Hornikx een bericht te sturen.

Verklaring deelnemer

- Ik heb uitleg gekregen over het doel van het onderzoek.
- Ik neem vrijwillig aan het onderzoek deel.
- Ik begrijp dat ik op elk moment tijdens het onderzoek mag stoppen.
- Ik begrijp hoe de gegevens van het onderzoek bewaard zullen worden.
- Ik stem in met deelname aan het onderzoek door hieronder mijn akkoord te geven

Vul de naam in van de persoon van wie je de uitnodiging kreeg om deel te nemen:

Ik akkoord met de voorwaarden en neem deel aan het onderzoek

Ja
Nee

Advertentie

Instructie

Travels & Affairs gaat een advertentiecampagne lanceren voor hun nieuwe aktetas. Om feedback te ontvangen over de campagne, evalueert het bedrijf verschillende advertenties die ze wil gaan gebruiken. Om de reactie van consumenten te peilen, willen wij u vragen de advertentie hieronder te lezen en te evalueren. Lees de advertentie alstublieft zorgvuldig. Hierna volgt een aantal vragen die u hierover moet beantwoorden. Er zijn geen goede of foute antwoorden; uw antwoorden worden anoniem verwerkt.

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Lees onderstaande advertentie

De **TRAVELS & AFFAIRS** is de aktetas voor u! Deze **nieuw ontwikkelde aktetas zal voldoen aan uw hoogste eisen.**



Un produit pour vos besoins*

De Travel Mate is een betrouwbare en technisch hoogstaande aktetas. Het is een robuuste, solide tas en daarom worden uw belangrijke documenten er gemakkelijk in beschermd. Uw klanten en collega's zullen onder de indruk zijn van de betrouwbaarheid van uw Travels & Affairs.



*Een product dat voldoet aan uw behoeften

Geef uw **oordeel over het product** aan de hand van de volgende schalen:

Ik vind deze aktetas

negatief ○ ○ ○ ○ ○ ○ positief
slecht ○ ○ ○ ○ ○ ○ goed
ongunstig ○ ○ ○ ○ ○ ○ gunstig

Hoe zeker bent u over uw oordelen hierboven over de aktetas?

helemaal niet zeker ○ ○ ○ ○ ○ ○ heel erg zeker

Geef uw **oordeel over de kwaliteit van het product** aan de hand van de volgende schalen:

Ik vind deze aktetas

van lage kwaliteit ○ ○ ○ ○ ○ ○ van hoge kwaliteit

Hoe zeker bent u over uw oordeel hierboven over de kwaliteit?

helemaal niet zeker ○ ○ ○ ○ ○ ○ heel erg zeker

Ik vind deze aktetas

verouderd ○ ○ ○ ○ ○ ○ helemaal van nu
helemaal niet elegant ○ ○ ○ ○ ○ ○ heel erg elegant
helemaal niet betrouwbaar ○ ○ ○ ○ ○ ○ heel erg betrouwbaar

Geef uw oordeel over het merk **Travels & Affairs** aan de hand van de volgende schalen:

Ik vind het merk Travels & Affairs:

negatief ○ ○ ○ ○ ○ ○ positief
slecht ○ ○ ○ ○ ○ ○ goed
ongunstig ○ ○ ○ ○ ○ ○ gunstig

Hoe zeker bent u over uw oordeel hierboven over Travels & Affairs?

helemaal niet zeker ○ ○ ○ ○ ○ ○ heel erg zeker

Als u een nieuwe aktetas zou moeten aanschaffen, hoe waarschijnlijk is het dan dat u deze specifieke aktetas zou kopen?

zeer onwaarschijnlijk ○ ○ ○ ○ ○ ○ zeer waarschijnlijk

Hoe zeker bent u over uw oordeel hierboven over mogelijke aanschaf?

helemaal niet zeker ○ ○ ○ ○ ○ ○ heel erg zeker

algemeen

Hieronder volgen verschillende kenmerken van aktetassen in het algemeen. Geef aan met behulp van de schalen hoe belangrijk u deze kenmerken voor aktetassen in het algemeen vindt.

kleur

helemaal niet belangrijk

 heel erg belangrijk

stijl

helemaal niet belangrijk

 heel erg belangrijk

vakmanschap

helemaal niet belangrijk

 heel erg belangrijk

betrouwbaarheid

helemaal niet belangrijk

 heel erg belangrijk

elegantie

helemaal niet belangrijk

 heel erg belangrijk

prijs

helemaal niet belangrijk

 heel erg belangrijk

Rangschik nu de zes zelfde kenmerken van **meest belangrijk naar minst belangrijk voor uzelf** door de cijfers in te vullen voor elk kenmerk, waarbij 1 = meest belangrijk en 6 = minst belangrijk. Gebruik elk cijfer één keer.

kleur

stijl

Wat is uw nationaliteit?

Bent u in het bezit van een aktetas?

ja
nee

Hoe goed schat u in dat uw eigen kennis van de Franse taal is?

lezen in het Frans

heel slecht

 heel goed

schrijven in het Frans

heel slecht

 heel goed

luisteren in het Frans

heel slecht

 heel goed

spreken in het Frans

heel slecht

 heel goed

vakmanschap

betrouwbaarheid

elegantie

prijs

Wat is volgens u de herkomst van Travels & Affairs?

Nederland
 China
 Frankrijk
 Duitsland
 Verenigde Staten
 Verenigd Koninkrijk
 geen idee

persoonlijke gegevens

JE PERSOONLIJKE GEGEVENS

Leeftijd

Geslacht

man
vrouw

ik identificeer me als:

deel ik liever niet mee

dank

Powered by Qualtrics

Bijlage 3. Tekst uitnodiging onderzoek

[Beste X],

Graag zou ik je willen uitnodigen om deel te nemen aan een kort wetenschappelijk onderzoek over een advertentie. Door op de link te klikken, wordt de vragenlijst geopend die start met een uitleg. Het beste is om de vragenlijst op een computer en niet op een telefoon in te vullen.

Hier is de link:

[link]

Dank alvast voor je medewerking!

[Hartelijke groet]

Bijlage 4. Tekst herinneringsbericht

[Beste X],

Ik heb je gisteren uitgenodigd om deel te nemen aan een kort wetenschappelijk onderzoek over een advertentie. Ik was benieuwd of je al had deelgenomen. Als dat niet het geval is, zou je dan alsnog willen deelnemen aan het onderzoek?

Hier is de link:

[link]

Dank alvast voor je medewerking!

[hartelijke groet]