

**HET EFFECT VAN TAAL EN NATIONALITEIT OP DE  
WAARDERING VAN LOGO-SLOGAN COMBINATIE EN  
MERK & DE SYMBOLISCHE WAARDE VAN ENGELS:**

Een onderzoek naar Engelse slogans en slogans in de  
moedertaal onder Nederlanders en Duitsers

---

**THE EFFECT OF LANGUAGE AND NATIONALITY ON  
THE APPRECIATION OF LOGO-SLOGAN  
COMBINATION AND BRAND & THE SYMBOLIC VALUE  
OF ENGLISH:**

A study on English slogans and mother-tongue slogans  
among Dutch and German people



**Radboud Universiteit**

Theoretisch gestuurd Bachelorwerkstuk

Naam: Laura Lescher

Eerste begeleider: dr. Andreu van Hooft

Tweede begeleider: dr. Anika Batenburg

Studie: Communicatie- en Informatiewetenschappen Duits

Onderwijsinstituut: Radboud Universiteit Nijmegen

Academisch jaar: 2016-2017

## **Abstract**

In dit artikel wordt een beschrijving gegeven van het onderzoek dat is uitgevoerd naar de symbolische waarde van het Engels. Er bestaan veel claims m.b.t. de symbolische waarde van het Engels, die stellen dat Engels de associaties modern, internationaal en prestigieus oproept. Daarnaast is onderzoek gedaan naar het effect van taal en nationaliteit op de waardering van consumenten. De waardering tegenover logo-slogan combinaties en merken van 132 Nederlandse en Duitse proefpersonen werd getoetst middels een vragenlijst. De helft van de proefpersonen kreeg Engelse slogans te zien, terwijl de andere helft slogan-equivalenten in de moedertaal (Nederlands of Duits) te zien kreeg. Wegens het blootstellingsverschil en mere-exposure effect werd verwacht dat Nederlanders hoger zouden waarderen dan Duitsers bij Engelse slogans, en dat Duitsers hoger zouden waarderen dan Nederlanders bij moedertaal slogans. Uit de resultaten blijkt dat Engelse slogans niet als meer modern, internationaal en prestigieus worden gezien dan slogans in de moedertaal. Dit is in tegenstrijd met de claims m.b.t. de symbolische waarde van het Engels. Verder bleek dat dat Nederlanders logo-slogan en merk niet hoger waardeerden bij Engelse slogans en dat Duitsers logo-slogan en merk niet hoger waardeerden bij moedertaal slogans.

## **1. Inleiding**

### **Engels in reclame**

Er worden steeds meer Engelse woorden en zinnen gebruikt in landen waar Engels geen officiële taal is. Deze trend van toenemend gebruik van Engels vindt plaats in meerdere Europese landen en wordt ook wel aangeduid met *verengelsing* of *anglicization*. Het is zelfs zo, dat er meer *non-native speakers* dan *native speakers* van het Engels zijn (Seidlhofer, 2005). Naast de toename van het aantal Engelse woorden en zinnen, neemt ook het aantal domeinen waarin Engels wordt gebruikt toe (Gerritsen, Korzilius, Van Meurs & Gijsbers, 2000). Vooral in reclames treft men steeds vaker Engels aan (Gerritsen et al., 2010). Dit blijkt ook uit de resultaten van corpusonderzoek van onder andere Gerritsen (1995, zoals in Gerritsen et al., 2000) en Gerritsen et al. (2007). In beide onderzoeken werd het voorkomen van Engels in advertenties in verschillende Europese landen onderzocht. Gerritsen et al. (2007) onderzochten meer dan 2000 productadvertenties. Uit de analyse blijkt dat meer dan 2/3<sup>e</sup> van de advertenties Engels bevat. Vergeleken met de studie van Gerritsen (1995), is het percentage advertenties dat

Engels bevat in die 12 jaar met 40% is toegenomen. Uit een recenter onderzoek, waarin het voorkomen van Engels in televisiecommercials in meerdere Europese landen werd onderzocht, bleek dat ruim 63% van de Tv-reclames Engels bevatte (Raedts, Dupré, Hendrickx & Debrauwere, 2015).

Naast Engels worden ook andere vreemde talen (zoals Duits en Frans) ingezet in reclame, maar Engels is de meest frequent gebruikte vreemde taal in reclames (Gerritsen et al, 2007; Piller, 2003; Martin, 2002). Dat Engels steeds vaker wordt ingezet in reclame, komt mede door de standaardisatie van reclamecampagnes (Hornikx, van Meurs & de Boer, 2010). Bij het ontwerpen van reclame-uitingen voor een internationale campagne, kunnen marketeers kiezen uit de volgende strategieën: lokalisatie, klassieke standaardisatie en extreme standaardisatie. Extreme standaardisatie houdt in, dat er uniforme boodschappen – zonder aanpassingen van titels, illustraties of tekst – worden ontworpen. Vervolgens worden deze boodschappen verspreid in verschillende landen, waardoor verschillende nationaliteiten en culturen exact dezelfde reclame te zien krijgen (Gerritsen et al., 2007). Door standaardisatie is het mogelijk voor bedrijven om zichzelf in verschillende markten (landen) op dezelfde manier te positioneren, waardoor een *global corporate brand image* kan worden gerealiseerd (Alm, 2003; Hornikx et al., 2010). Daarnaast is de extreme standaardisatie strategie erg kostenefficiënt: bedrijven besparen vertaal-, aanpassings- en registratiekosten (Gerritsen et al., 2000). Vanwege deze voordelen kiezen bedrijven die internationaal actief zijn vaak voor de extreme standaardisatie strategie. In dat geval moet er één taal gekozen worden om verschillende nationaliteiten te bereiken. De keuze valt dan vaak op Engels. Er is weinig onderzoek gedaan naar de vraag of verschillende nationaliteiten met dezelfde taal kunnen worden benaderd. Het lokalisatie-standaardisatie debat heeft zich namelijk vooral gefocust op de vraag of verschillende *culturen* wel benaderd kunnen worden met hetzelfde *concept*.

### **Symbolische waarde van het Engels**

Dat Engels vaak wordt gekozen als vreemde taal in gestandaardiseerde internationale reclamecampagnes, heeft meerdere redenen. Zo wordt Engels gezien als een wereldtaal ('*global language*') en gaan marketeers er van uit dat iedereen Engels toch wel begrijpt (Gerritsen et al., 2000). Verder geloven zij, dat het gebruik van Engels goed is voor het productimago, omdat deze taal volgens hen geassocieerd wordt met een jonge, dynamische en internationale leefstijl. Ook wetenschappers zijn ervan overtuigd dat Engels positieve associaties oproept bij

consumenten. Die positieve associaties zorgen vervolgens voor een toegevoegde waarde aan het product, menen zij. De positieve associaties die Engels op zou roepen, wordt ook wel de symbolische waarde van het Engels genoemd (Piller, 2001, 2003; Krishna & Ahluwalia, 2008; Hornikx et al., 2010). Engels zou vooral geassocieerd worden met moderniteit, internationaliteit en prestige (Alm, 2003; Friedrich, 2002; Martin, 2002; Piller, 2003). Engels speelt een andere rol dan andere vreemde talen in reclame. Andere vreemde talen – naast het Engels – worden namelijk gebruikt vanwege associaties met etno-culturele stereotypen, denk bijvoorbeeld aan het gebruik van Duits om de associaties ‘kwaliteit’, ‘veiligheid’ en ‘zekerheid’ op te roepen. Engels daar in tegen, wordt gebruikt om een product te associëren met een sociaal stereotype (Kelly-Holmes, 2005; Piller, 2003). Onderzoek van Gerritsen et al. (2007), liet zien dat Engels inderdaad vrijwel nooit gebruikt wordt om een associatie met betrekking tot de sprekers van het Engels op te wekken: dit was slechts in 0.9% van de onderzochte advertenties die Engels bevatten het geval. De claims over het bestaan en de aard van de symbolische waarde van het Engels, kunnen echter nauwelijks onderbouwd worden met bewijs, omdat er vrijwel geen empirisch onderzoek naar is gedaan. Enig bewijs komt van Fink (1997), die surveyonderzoek deed naar in hoeverre Duitsers Engels met bepaalde associaties linken. Uit zijn onderzoek bleek dat de meest frequent gekozen associatie ‘modern’ was. Dat is een interessant resultaat, maar wil nog niet direct zeggen dat deze associatie nu – twintig jaar later – nog wordt opgeroepen wanneer mensen een reclame-uiting zien. Uit onderzoek van Gerritsen et al. (2007), naar Engels in productadvertenties in Europese landen, blijkt dat Engels vooral voorkomt in advertenties voor producten die geassocieerd kunnen worden met moderniteit, vooruitgang en globalisatie. Dit betekent niet dat Engels deze associaties oproept bij consumenten, maar wel dat reclamemakers Engels vooral inzetten wanneer zij producten willen associëren met moderniteit, vooruitgang en globalisatie. Uit onderzoek van Gerritsen et al. (2010), die het effect van Engels in productadvertenties op het productimago onderzocht in zes Europese landen, blijkt dat de producten uit Engelstalige advertenties niet als meer modern worden gezien dan de producten uit de advertenties met de moedertaal. Dit is in tegenstrijd met de claim over de symbolische waarde. Enig bewijs (zij het indirect) voor de symbolische waarde van Engels komt van Hornikx et al. (2010), die de waardering van Engelse slogans tegenover slogans in de moedertaal onderzocht onder Nederlanders. Uit de resultaten bleek, dat de makkelijke Engelse slogans hoger gewaardeerd werden dan de makkelijke slogans in de moedertaal. Hornikx et al. (2010) wijten dit aan de symbolische waarde van het Engels. Zij beweren dat de positieve associaties die het Engels oproept, zorgen voor een hogere waardering. Echter, de onderzoekers hebben niet getoetst of de proefpersonen de Engelse slogans daadwerkelijk in hogere mate

associeerden met moderniteit, internationaliteit en prestige dan de slogans in de moedertaal. Daarnaast viel het effect weg, wanneer de Nederlandse proefpersonen moeilijke slogans waardeerden: De moeilijke Engelse slogans werden even hoog gewaardeerd als de moeilijke slogans in de moedertaal. Dit resultaat is in tegenstrijd met de claims over de symbolische waarde van het Engels: Engels zou namelijk altijd moeten zorgen voor een hogere waardering, ongeacht of men het Engels begrijpt of niet; of moeilijk vindt of niet. Volgens aanhangers van de symbolische waarde van het Engels, hoeven mensen een vreemde taal slechts te kunnen herkennen als de vreemde taal die het is. De vreemde taal, bijvoorbeeld Engels, is als een symbool en roept bepaalde associaties op, die zorgen voor een positief effect (Piller, 2003; Kelly-Holmes, 2005). In dat geval zou het effect dat Hornikx et al. (2010) vonden bij de makkelijke slogans, niet weg moeten vallen bij de moeilijke slogans. Hetzelfde geldt voor het onderzoek van Raedts, Roozen, Peeters, Dupre & Ceuppens (2016). Zij onderzochten, met behulp van slogans, o.a. het effect van begrip op de voorkeurstaal (Engels of moedertaal) van proefpersonen met verschillende nationaliteiten. Uit de resultaten bleek dat proefpersonen die dachten de slogan te begrijpen, vaker een voorkeur hadden voor de Engelse slogan of geen voorkeur. Wanneer de proefpersonen echter dachten dat ze de slogan niet (helemaal) begrepen, hadden zij juist voorkeur voor slogans in hun moedertaal. Al met al is er nog veel onduidelijk omtrent de symbolische waarde van het Engels. Ondanks het ontbreken van empirisch bewijs voor de symbolische waarde van het Engels, bouwen onderzoekers toch voort op de gemaakte claims. Empirisch onderzoek naar de symbolische waarde van het Engels is nodig om oordeel te kunnen vellen over de waarheid van deze claims. Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te verkrijgen in de symbolische waarde van Engelse slogans.

### **Waardering van Engels**

Engels wordt gebruikt in reclame vanwege (deels vermeende) voordelen, maar wordt het Engels eigenlijk gewaardeerd door consumenten? Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar de effecten van Engels in verschillende vormen van reclame, zoals televisiecommercials en advertenties. In voorgaand onderzoek lag de focus voornamelijk op begrip en niet zozeer op waardering. De onderzoeken die wel het effect van Engels op waardering hebben getoetst, wijzen uit dat het voorkomen van Engels in reclame invloed kan hebben op de waardering van de reclame-uiting én de waardering van de organisatie (Hornikx et al., 2010; Gerritsen et al., 2010; Gerritsen et al., 2000; Raedts et al., 2016). Het voorkomen van Engels kan zelfs invloed hebben op smaakperceptie (Tang, Arciniegas, Yu, Han, Chen & Shi, 2016). Of Engels in

reclame hoger gewaardeerd wordt dan de moedertaal door consumenten is vrij onduidelijk, omdat de resultaten die worden gevonden nogal uiteen lopen. Zo kwam uit onderzoek van Raedts et al. (2016) en Hornikx et al. (2010) naar voren dat Engels soms hoger werd gewaardeerd dan de moedertaal van proefpersonen. Uit onderzoek van Gerritsen et al. (2000) bleek dat Nederlanders het Engels in reclame juist vrij negatief waardeerden. Verder blijkt uit onderzoek van Smakman, Korzilius, Van Meurs en Van Neerven (2009), die Engels in Nederlandse radioreclame onderzochten, dat Engels geen positief effect heeft op de waardering tegenover product, reclame-uiting of merk in vergelijking met de moedertaal. Dit korte literatuuroverzicht laat zien dat er nog geen eenduidig antwoord te geven op de vraag of Engels in reclame gewaardeerd wordt. Er is meer onderzoek nodig om vast te kunnen stellen of en in welke gevallen Engels in reclame positief gewaardeerd wordt t.o.v. de moedertaal.

### **Logo's en slogans**

Het onderzoek naar de effecten van het gebruik van Engels in reclame, heeft zich vooral gefocust op productadvertenties. Er is nog weinig bekend over de effecten van Engels in slogans, en dat terwijl slogans erg belangrijk zijn voor bedrijven. Volgens Krishna en Ahluwalia (2008) zijn slogans zelfs het meest saillante onderdeel van reclamemaken. Dit komt vanwege de verschillende functies van slogans: Ten eerste is een slogan een waardevol middel voor bedrijven, omdat het kan communiceren waar een merk voor staat. De andere twee kernelementen van merkidentiteit – logo en merknaam – zijn hier niet toe in staat. Daarnaast kunnen slogans op lange termijn bijdragen aan de merkwaarde. Dat maakt de slogan erg waardevol voor bedrijven. Verder kan een slogan helpen bij het vormen van het merkimago en bij het positioneren van een merk (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007). Ook zorgen slogans voor continuïteit gedurende de reclamecampagne en faciliteren ze het creëren en behouden van een sterke merkidentiteit. Bovendien is uit onderzoek gebleken dat slogans positieve effecten kunnen hebben. Zo kunnen slogans zorgen voor positievere merkevaluaties en productovertuigingen, en voor verbeterde differentiatie en merk recall (Dahlén & Rosengren, 2005). Voor bedrijven is het van belang om te weten wat de effecten zijn van Engelse (vs. moedertaal) slogans op de waardering van consumenten, om een goede beslissing te kunnen maken met betrekking tot de taalstrategie van hun slogans (taaladaptatie vs. taalstandaardisatie), om zo maximale resultaten te behalen d.m.v. de slogans. Ze investeren immers enorme hoeveelheden geld in het bedenken en verspreiden van de slogans (Dahlén & Rosengren, 2005). Er is veel onderzoek gedaan naar Engels in reclame en ook specifiek naar de effecten van Engels

in slogans. De focus van deze onderzoeken lag vaak op moeilijkheidsgraad (bijvoorbeeld Hornikx et al., 2010) of begrip (Raedts et al., 2016). Er is weinig onderzoek waarin de waardering van consumenten ten opzichte van Engelse versus moedertaal slogans werd onderzocht. Ook worden slogans vaak ‘los’ onderzocht, of in combinatie met merknaam. Zelden worden logo en slogan samen onderzocht, en dat terwijl logo-slogan combinaties in de praktijk vaak voorkomen.

Het logo is net als de slogan een kernonderdeel van merkidentiteit. Maar wat is een logo nu precies? Een logo is een grafisch ontwerp dat – wel of niet vergezeld door de bedrijfsnaam – gebruikt wordt door een organisatie om haarzelf of haar producten te identificeren (Bennett, 1995 zoals in Henderson & Cote, 1998). Logo's vervullen allerlei belangrijke functies voor organisaties. Ten eerste dienen logo's als een identificatiesymbool voor organisaties (Van Grinsven & Das, 2014). Met andere woorden, logo's zijn van betekenis voor organisaties als instrument om snel en gemakkelijk geïdentificeerd te kunnen worden. Een tweede functie van logo's is dat ze zorgen voor affiniteit en bekendheid met de organisatie. Daarnaast kunnen logo's positieve gevoelens m.b.t. de organisatie opwekken bij de doelgroep (Van Hooft et al., 2007). Ook kunnen logo's ook zorgen voor positieve merkassociaties bij doelgroepen en kunnen ze zelfs bijdragen aan positieve merkattitudes (Henderson & Cote, 1998). Zoals benoemd, is er weinig onderzoek over de effecten van de taal van slogans wanneer logo en slogan samen te zien zijn, terwijl dat in de praktijk vaak voorkomt. Voor bedrijven is het van belang om te weten wat het effect is van de taal van een slogan, wanneer zij logo en slogan als combinatie tonen. In de marketing industrie staat er veel geld op het spel: de keuze voor taalstandaardisatie versus taaladaptatie is daarom belangrijk.

### **Engels in Nederland en Duitsland: blootstellingsverschil**

Nederlanders en Duitsers worden niet in dezelfde mate blootgesteld aan het Engels, wat volgens de theorie over *mere* exposure van Zajonc (1968) een rol zou kunnen spelen bij de waardering van Engels in slogans. Het mere exposure effect houdt in dat iemand iets positiever waardeert, naarmate diegene er vaker aan is blootgesteld (Zajonc, 1968). Duitsers en Nederlanders worden in het dagelijks leven niet in dezelfde mate blootgesteld aan het Engels. Dit komt ten eerste door nasynchronisatie vs. ondertiteling. In Duitsland is het de gewoonte om programma's waarin een andere taal dan Duits wordt gesproken, na te synchroniseren. In Nederland wordt echter gebruik gemaakt van ondertiteling, waardoor de vreemde taal (voornamelijk Engels) te

horen is. Uit onderzoek blijkt dat meer dan 90% van de Nederlandse middelbare scholieren regelmatig Engelse Tv-programma's kijkt met ondertiteling (De Bot, 2007, zoals in Gerritsen, Van Meurs, Planken & Korzilius, 2016), waardoor zij regelmatig Engels horen. Nederlandse Tv-kijkers, worden elke dag minimaal één uur lang geconfronteerd met Engels via TV (Berns et al., 2007). Duitsers worden minder vaak geconfronteerd met gesproken Engels dan Nederlanders via de TV. In Duitsland worden ook alle film op TV en in de bioscoop nagesynchroniseerd, terwijl in Nederland alles ondertiteld wordt (op een paar kinderfilms na). Ook tijdens een avondje bioscoop worden Nederlanders meer blootgesteld aan het Engels dan Duitsers (Stefanowitsch, 2002).

Ook op andere gebieden, zoals bedrijfsleven en reclame krijgen Duitsers minder vaak te maken met Engels dan Nederlanders. Uit onderzoek van Gerritsen et al. (2007) blijkt, dat in Nederlandse tijdschriftadvertenties vaker Engels voorkomt dan in Duitse. Nederlandse advertenties bevatten in 64% van de gevallen Engels, en Duitse advertenties in 57% van de gevallen. Daarnaast waren er in Nederland ook meer advertenties compleet in het Engels dan in Duitsland, namelijk 15% tegenover 2%. Verder ontdekten Gerritsen et al. (2007) dat in Nederland vaker een Engelstalige slogan voorkwam in deels Engelstalige reclame dan in Duitsland, respectievelijk in 60% en 46% van de gevallen. Naast dit onderzoek van Gerritsen et al. (2007) bestaat er, naar weten van de onderzoeker, geen vergelijkende studie naar de mate van blootstelling aan Engelse slogans tussen Nederlanders en Duitsers. Naast TV en reclame, worden Nederlanders ook in het bedrijfsleven vaker geconfronteerd met Engels dan Duitsers. In het Nederlandse bedrijfsleven speelt Engels een grote rol: In veel bedrijven is Engels (verplicht) de voertaal voor – zowel gesproken als geschreven – interne communicatie (Gerritsen et al., 2016). In Duitsland wordt Engels niet vaak gebruikt als voertaal voor interne communicatie in bedrijven. Zelfs in internationale bedrijven die gevestigd zijn in Duitsland, is Engels zelden de voertaal (Stefanowitsch, 2002).

Volgens Piller (2000) heerst er een sterk monolingvistische ethos in Duitsland. Dit lijkt te kloppen wanneer er wordt gekeken naar de mate waarin Duitsers worden blootgesteld aan het Engels. Buiten de schoolmuren komen Duitsers bijna nooit in aanraking met een volledige Engelse zin, laat staan een hele tekst (Stefanowitsch, 2002). Nederlanders worden in het dagelijks leven vaker blootgesteld aan Engels. Op basis van het mere exposure effect wordt daarom verwacht dat Nederlanders het Engels positiever waarderen dan Duitsers. Dit blootstellingsverschil maakt het interessant om juist deze twee nationaliteiten met elkaar te vergelijken in onderzoek naar de waardering van Engelse vs. moedertaal slogans.



Op basis van bovenstaande literatuurbespreking, zijn de volgende onderzoeksvraag en hypothesen opgesteld:

**Onderzoeksvraag:** In hoeverre wordt het logo met de Engelstalige slogan als meer modern, internationaal en prestigieus gezien door Nederlanders en Duitsers dan het logo met de slogan in de moedertaal?

**Hypothese 1:** Logo's en merken met Engelse slogan worden hoger gewaardeerd dan logo's en merken met een slogan in de moedertaal.

**Hypothese 2:** Nederlanders waarderen logo's en merken hoger wanneer de slogan Engelstalig is, terwijl Duitsers logo's en merken juist hoger waarderen wanneer de slogan in de moedertaal is.

## 2. Methode

- **Materiaal**

Het stimulusmateriaal betrof vier logo's en vier slogans, die geselecteerd waren op basis van de pretest. De logo's en slogans werden als combinatie getoond, waardoor er vier logo-slogan paren waren (zie Afbeelding 1). De logo's en slogans (in alle talen) zijn te vinden in de bijlage (Bijlage 3), evenals de logo's en slogans die gepretest zijn (Bijlage 1 en 2).



Afbeelding 1: Voorbeeld logo-slogan combinatie voor handzeep, met slogan in drie talen.

*Logo's* – De logo's voldoen aan een aantal criteria: ze zijn bestaand (niet fictief), zwart-wit, en onbekend in Nederland en Duitsland. Dat de logo's bestaand zijn, houdt in dat de logo's afkomstig zijn van bedrijven uit de praktijk. Er is gekozen om te werken met bestaande logo's, om zo dicht mogelijk bij de werkelijkheid te blijven. Door materiaal te gebruiken uit de praktijk, zijn de resultaten beter te generaliseren. Het was van belang dat de proefpersonen de logo's niet herkenden, omdat herkenning invloed kan hebben op de waardering van de proefpersonen tegenover logo en merk (Zajonc, 1968). Er is daarom een pretest uitgevoerd, waarin 11 logo's – van bedrijven die niet actief zijn in Nederland en Duitsland – werden getoetst op herkenning. Aan de pretest namen in totaal 29 personen deel. Hiervan hadden 14 personen een Duitse en 15 personen een Nederlandse nationaliteit. Op basis van deze pretest zijn vier logo's gekozen die (bijna) niet herkend werden door de proefpersonen. Daarnaast is er een vraag opgenomen in de vragenlijst om te controleren of ook deze proefpersonen de logo's niet herkenden. Uit de resultaten bleek dat 122 proefpersonen (92,4%) de logo's niet herkenden en dat 7 proefpersonen (5,3%) wel een van de logo's herkende. De overige 3 personen (2,3%) antwoordden 'weet ik

niet'. Een tweede criteria was dat de logo's zwart-wit moesten zijn. Uit verschillende onderzoeken is namelijk gebleken dat kleur invloed kan hebben op de waardering van het logo en het merk (Percy & Rossiter, 1983; Gorn, Chattopadhyay, Yi & Dahl, 1997; Labrecque & Milne, 2012). Om de factor kleur te neutraliseren, is de keuze gemaakt om zwart-witte logo's te gebruiken voor het experiment.

De logo's die waren opgenomen in de vragenlijst, waren afkomstig uit verschillende productcategorieën, namelijk handzeep (2 logo's) en levensverzekeringen (2 logo's). Deze producten zijn gekozen op basis van het Rossiter-Percy Grid. Het Rossiter-Percy Grid deelt producten en merkattitudes in op basis van twee dimensies: betrokkenheid en motivatie. De betrokkenheidsdimensie bestaat uit *hoge* en *lage betrokkenheid*. De mate van betrokkenheid is afhankelijk van de soort beslissing die de consument moet maken. De motivatiedimensie bestaat uit *informationeel* en *transformationeel* en is afhankelijk van het feit of de motivatie die leidt tot het kopen van het product negatief of positief is (Rossiter, Percy & Donovan, 1991). Beide producten zijn *informationeel* op de motivatiedimensie, maar handzeep gaat gepaard met lage betrokkenheid, en levensverzekering juist met hoge betrokkenheid. Aangezien de logo's afkomstig zijn van verschillende producten met verschillende betrokkenheidsniveaus (hoog en laag), zijn de resultaten van dit onderzoek meer generaliseerbaar (Jackson, 1992). Helaas was het niet mogelijk om logo's van producten van alle vier categorieën mee te nemen in het onderzoek, vanwege beperkte middelen en tijd.

*Slogans* – Er werden vier slogans gebruikt in het experiment. De slogans waren bedacht door een groepje onderzoekers, en dus fictief. De reden dat er geen originele slogans gebruikt zijn, is dat bekende slogans positieve of negatieve connotaties op kunnen roepen bij de proefpersonen, wat de waardering van logo-slogan en merk kan beïnvloeden (Blauw, 1994 zoals in Smakman, Korzilius, van Meurs & van Neerven, 2009). Er waren drie taalversies van de slogans: Nederlands, Duits en Engels. Door middel van de vertaal en terugvertaal methode, gebaseerd op Gerritsen et al. (2010), waren er Engelse en Duitse equivalenten van de Nederlandse slogans geformuleerd. De criteria voor de slogans waren, dat ze makkelijk moesten zijn en begrepen moesten worden. Uit verschillende onderzoeken is namelijk gebleken, dat zowel begrip als moeilijkheidsgraad invloed kan hebben op de waardering van slogan en merk (Gerritsen, Korzilius, Van Meurs & Gijsbers, 2000; Hornikx, Van Meurs & De Boer, 2010; Raedts, Roozen, Peeters, Dupre & Ceuppens, 2016). Om te voorkomen dat deze factoren de waardering zouden beïnvloeden, is een pretest uitgevoerd waarin 30 slogans (10 Nederlandse, 10 Engelse & 10 Duitse equivalenten) werden beoordeeld op begrip en moeilijkheidsgraad. Op

basis van de pretest werden vier slogans gekozen (twee per product) die door de proefpersonen (redelijk) hoog waren gewaardeerd op makkelijkheid en begrijpelijkheid. Dat wil zeggen dat er zowel sprake was van verondersteld begrip (ze dachten het te begrijpen) als werkelijk begrip (ze vertaalden de slogan juist). Daarnaast waren er vragen opgenomen in de vragenlijst om te controleren of ook deze proefpersonen de slogans begrepen en als makkelijk bestempelden. Uit de resultaten bleek dat de proefpersonen de slogans makkelijk vonden. Zij gaven het vaakst een 1 en gemiddeld een 2,5 op een 7-punts Likertschaal (1 = heel makkelijk; 7 = heel moeilijk) ( $M = 2,46$ ,  $SD = 1,57$ ). Daarnaast vonden de proefpersonen de slogans begrijpelijk. Zij kozen het vaakst voor 1 en gaven gemiddeld een 2,6 op een 7-punts Likertschaal (1 = erg begrijpelijk; 7 = erg onbegrijpelijk) ( $M = 2,63$ ,  $SD = 1,74$ ).

- **Proefpersonen**

De proefpersonen moesten voldoen aan de volgende criteria om deel te nemen aan het onderzoek: Ze moesten de Duitse of Nederlandse nationaliteit hebben, tussen de 16 en 30 jaar oud zijn, en minimaal een havo- of vwo-diploma behaald hebben, of een van de Duitse equivalenten hiervan: *Fachabitur* of *Abitur* (Goddard, Huijnen & Tigges, 2014). Er is gekozen voor Nederlanders en Duitsers, vanwege het verschil qua blootstelling aan het Engels in het dagelijks leven (Gerritsen et al., 2007; Koolstra, Peeters & Spinhof, 2001). Verder moesten de proefpersonen minimaal een havo- of vwo-diploma behaald hebben, omdat op die manier een B2-niveau (ERK) van Engels gegarandeerd kon worden. Het Europees Referentie Kader (ERK) is een raamwerk van zes niveaubeschrijvingen die lopen van A1 t/m C2, waarmee vastgesteld kan worden welk niveau een leerling heeft m.b.t. een bepaalde moderne vreemde taal ([www.erk.nl](http://www.erk.nl)). De eindniveaus voor leesvaardigheid Engels – van toepassing op de slogans – op havo en vwo zijn respectievelijk B2 en C1 (Niveaus havo/vwo, [www.erk.nl](http://www.erk.nl)). In Duitsland is het eindniveau van geslaagde leerlingen qua leesvaardigheid Engels op *Fachabitur* B2 en op *Abitur* B2/C1 (Albers et al., 2006; Duitsland en het GER(S), 2009). Volgens de niveaubeschrijving van B2 Lezen, zullen de proefpersonen geen moeite hebben met het juist interpreteren van de makkelijke Engelse slogans (ERK-grid: De niveaubeschrijvingen).

In totaal vulden 238 proefpersonen de vragenlijst in. Niet alle proefpersonen hadden de vragenlijst volledig ingevuld, waardoor er 91 vragenlijsten niet konden worden gebruikt. Verder voldeden 15 proefpersonen niet aan de vooraf opgestelde criteria. Na het opschonen van de resultaten, bleven er in totaal 132 proefpersonen over, die de vragenlijst volledig hadden

ingevuld en voldeden aan de criteria. Van deze proefpersonen waren er 73 Duits en 59 Nederlands, respectievelijk 55,3% en 44,7%. De proefpersonen waren tussen de 16 en 29 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 22 jaar ( $M = 22,34$ ,  $SD = 2,37$ ). Er deden 41 mannen (31,1%) en 91 vrouwen (68,9%) mee. De hoogst genoten opleiding van de proefpersonen varieerde van havo tot WO. De meeste proefpersonen hadden WO (58,3%) of vwo (28,8) als hoogst genoten opleiding.

Middels een Chi-kwadraat is getoetst of de kenmerken *leeftijd*, *man/vrouw verhouding*, en *opleidingsniveau* verschillen tussen de groepen proefpersonen die zijn blootgesteld aan de verschillende versies. Uit een  $\chi^2$ -toets tussen Versie en Leeftijd bleek geen significant verband te bestaan tussen de leeftijd van de proefpersonen en de versie van de vragenlijst ( $\chi^2 (39) = 40.16$ ,  $p = .418$ ). Uit  $\chi^2$ -toets tussen Versie en Geslacht bleek geen significant verband te bestaan tussen het geslacht van de proefpersonen en de versie van de vragenlijst ( $\chi^2 (3) = 3.02$ ,  $p = .389$ ). De man/vrouw verdeling was niet gelijk: er waren meer vrouwelijke dan mannelijke proefpersonen, respectievelijk 69% en 31%. De verdeling is ongelijk, wat invloed zou kunnen hebben gehad op de resultaten. Toch heeft dit ook een voordeel. Het is namelijk een betere weerspiegeling van de werkelijkheid, aangezien er meer vrouwelijke dan mannelijke studentes zijn in Nederland en Duitsland. Uit een  $\chi^2$ -toets tussen Versie en Opleidingsniveau bleek een significant verband te bestaan tussen het opleidingsniveau van de proefpersonen en de versie van de vragenlijst ( $\chi^2 (9) = 23.73$ ,  $p = .005$ ). Wanneer de resultaten nader worden bekeken, blijkt dat dit voornamelijk komt doordat er meer Duitse vwo-ers (43,84%) zijn en minder Duitse HBO-ers (4,11%) dan verwacht vergeleken met Nederlandse proefpersonen. Er zijn minder Nederlandse vwo-ers (10,17%) en meer Nederlandse HBO-ers (18,64%) vergeleken met de Duitse proefpersonen. De getallen waarop de deze  $\chi^2$ -toets gebaseerd is, staan in tabel 1.

Tabel 1. Aantallen en percentages proefpersonen met bepaalde opleidingsniveaus voor de verschillende versies van de vragenlijst (1 = NL MT, 2 = NL ENG, 3 = DU MT, 4 = DU ENG)

	Versie			
	1	2	3	4
Havo	1 (3%)	0 (0%)	1 (2,6%)	1 (2,9%)
Vwo	4 (12,1%)	2 (7,7%)	16 (42,1%)	16 (45,7%)
HBO	5 (15,2%)	6 (23,1%)	1 (2,6%)	2 (5,7%)
WO	23 (69,7%)	18 (69,2%)	20 (52,6%)	16 (45,7%)

- **Onderzoeksontwerp**

Er is sprake van een 2 x 2 design: Nationaliteit (Duits en Nederlands) x Taal (Engels en Moedertaal). Verder gaat het om een tussenproefpersoon-ontwerp, aangezien de helft van de proefpersonen de logo's met Engelse slogans te zien krijgt, en de andere helft de logo's met moedertaal slogans te zien krijgt.

- **Instrumentatie**

De data zijn verzameld middels een online vragenlijst. De van oorsprong Nederlandse vragenlijsten waren door de onderzoeker vertaald naar het Duits, en vervolgens nagekeken door een native speaker. Hierdoor konden alle proefpersonen de vragenlijst in hun moedertaal invullen. In totaal zijn er vier versies van de vragenlijst, namelijk: Nederlandstalig met moedertaal slogans; Nederlandstalig met Engelse slogans; Duitstalig met moedertaal slogans; Duitstalig met Engelse slogans.

De waardering van de logo-slogan combinatie werd gemeten aan de hand van de schaal van Maes, Ummelen en Hoeken (1996). De waardering van logo-slogan werd gemeten met behulp van vijf items op een 7-punts semantisch differentiaal schaal: oninteressant–interessant; onaantrekkelijk–aantrekkelijk; niet uitnodigend–uitnodigend; saai–boeiend; onpersoonlijk–persoonlijk.

De waardering van het merk werd gemeten aan de hand van de schaal van Spears en Singh (2004). Waardering van het merk werd gemeten met behulp van vijf items op een 7-punts semantisch differentiaal schaal: onaantrekkelijk–aantrekkelijk; slecht–goed; onplezierig–plezierig; ongunstig–gunstig; niet leuk–leuk.

De symbolische waarde werd gemeten aan de hand van drie items: modern, internationaal (Piller, 2003) en prestigieus (Martin, 2002). De symbolische waarde van de verschillende talen (Nederlands, Duits en Engels) werd gemeten aan de hand van genoemde drie items op een 7-punts Likertschaal (1 = volledig oneens; 7 = volledig eens).

Er zijn drie Cronbach's Alpha's uitgevoerd, om de betrouwbaarheid van de schalen te toetsen. De betrouwbaarheid van Waardering logo-slogan bestaande uit vijf items was goed:  $\alpha = .90$ . De betrouwbaarheid van Waardering merk bestaande uit vijf items was goed:  $\alpha = .91$ . De betrouwbaarheid van Symbolische waarde bestaande uit drie items was goed:  $\alpha = .83$ .

- **Procedure**

De data werden verzameld in de periode van 22 december 2016 t/m 2 januari 2017 middels online vragenlijsten. Hierbij is gebruik gemaakt van het programma Qualtrics. Mogelijke Nederlandse en Duitse proefpersonen kregen een link toegestuurd, via welke ze terecht kwamen bij een scherm met een Nederlands- en een Duitstalige uitnodiging om mee te doen aan een onderzoek. De tekst eindigde met de vraag: “Kies uw nationaliteit, alstublieft” / “Wählen Sie Ihre Nationalität, bitte” gevolgd door de opties “Ik ben Nederlands” / “Ich bin Deutsch”. De proefpersonen klikten op de juiste nationaliteit en kwamen zo terecht bij de online vragenlijst. Door middel van deze methode, werd gerandomiseerd of de proefpersonen de Engelse of de moedertaal versie toegewezen kregen. Daarnaast kregen de proefpersonen aan de hand van hun nationaliteit de Nederlandstalige of de Duitstalige variant van de vragenlijst om in te vullen. In de vragenlijst zagen de proefpersonen als eerst een inleidende tekst, waarin kort werd uitgelegd wat er ging gebeuren, zonder het doel van het onderzoek prijs te geven. Ook werd er een tijdsindicatie gegeven en werden de proefpersonen alvast bedankt voor deelname. Vervolgens kregen de proefpersonen een logo-slogan combinatie te zien (in het Engels of in de moedertaal (Duits/Nederlands)). Hierna volgden er vragen m.b.t. de waardering van de logo-slogan combinatie. Vervolgens volgden er vragen m.b.t. de waardering van het merk. Daarna volgden er nog vragen over de symbolische waarde. Daaropvolgend kregen de proefpersonen de tweede logo-slogan combinatie te zien, waarna dezelfde vragen in dezelfde volgorde als bij combinatie

één volgden. Hetzelfde gebeurde ook voor logo-slogan combinatie drie en vier. Daarna kregen de proefpersonen vragen betreffende hun algemene taalattitude, respectievelijk ten opzichte van de moedertaal en Engels. Hierna volgden nog enkele vragen m.b.t. persoonlijke kenmerken. Aan het einde van de vragenlijst werden de proefpersonen bedankt voor hun deelname.

- **Statistische analyses**

Hypothese 1 en hypothese 2 zullen getoetst worden middels tweeweg variantie-analyses. De onderzoeksvraag is getoetst middels tweeweg variantie-analyses en onafhankelijke t-tests. Resultaten zijn statistisch significant wanneer de p-waarde kleiner of gelijk is aan 0.05.

### 3. Resultaten

Met behulp van paired samples t-tests is getoetst of de schalen een geheel vormen. Uit deze acht paired samples t-tests (2x2x2: product logo x nationaliteit x taal) op ‘waardering logo’, ‘waardering merk’ en ‘symbolische waarde’, bleek dat er in de meerderheid van de gevallen geen sprake was van een significant verschil. In dit onderzoek ligt de focus op taal, daarom is ervoor gekozen om de schalen samen te voegen. In verdere toetsen is gewerkt met deze samengevoegde schalen. Hierbij blijft wel een onderscheid bestaan tussen de logo’s gekoppeld aan de producten zeep en de logo’s gekoppeld aan levensverzekeringen.

#### **Waardering logo-slogan combinatie**

Met behulp van tweeweg variantie-analyses (ook wel: *two way ANOVA's*) is de samenhang tussen de afhankelijke en de onafhankelijke variabelen getoetst. Middels twee tweeweg variantie-analyses is het hoofdeffect van Taal, hoofdeffect van Nationaliteit en interactie-effect van Taal en Nationaliteit op de Waardering Logo-slogan getoetst.

#### Waardering logo-slogan voor zeep

Uit de tweeweg variantie-analyse van Taal van de slogan en Nationaliteit van de proefpersoon op Waardering logo-slogan bij zeep bleek geen significant hoofdeffect van Taal ( $F(1, 128) < 1, p = .514$ ). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Nationaliteit bij zeep ( $F(1, 128) < 1, p = .525$ ) en er trad ook geen interactie op tussen Taal en Nationaliteit bij zeep ( $F(1, 128) = 1.13, p = .291$ ). Gemiddeldes en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 2.



### Waardering logo-slogan voor levensverzekeringen

Uit de tweeweg variantie-analyse van Taal slogan en Nationaliteit proefpersoon op Waardering logo-slogan bij levensverzekeringen bleek geen significant hoofdeffect van Taal ( $F(1, 128) < 1, p = .964$ ). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Nationaliteit bij levensverzekeringen ( $F(1, 128) = 1.00, p = .318$ ) en er trad ook geen interactie op tussen Taal en Nationaliteit bij levensverzekeringen ( $F(1, 128) = 1.96, p = .164$ ). Gemiddeldes en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 2.

Tabel 2. Gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van Waardering van de Logo-slogan combinatie in functie van Taal slogans en Nationaliteit proefpersonen (1 = zeer negatieve waardering, 7 = zeer positieve waardering)

	Moedertaal		Engels	
	Nederlanders n = 33	Duitsers n = 38	Nederlanders n = 26	Duitsers n = 35
Waardering Logo-slogan combinatie voor zeep	3.34 (1.15)	3.42 (.83)	3.66 (1.17)	3.35 (1.05)
Waardering Logo-slogan combinatie levensverzekeringen	3.33 (1.06)	3.42 (1.27)	3.64 (1.44)	3.13 (1.11)

Significantie is als volgt aangegeven in de tabel: \*  $p \leq .05$  \*\*  $p \leq .005$  \*\*\*  $p < .001$

### **Waardering merk**

Middels twee tweeweg variantie-analyses is het hoofdeffect van Taal, hoofdeffect van Nationaliteit en interactie-effect van Taal en Nationaliteit op Waardering Merk getoetst.

### Waardering merk voor zeep

Uit de tweeweg variantie-analyse van Taal slogan en Nationaliteit op Waardering merk bij zeep bleek geen significant hoofdeffect van Taal ( $F(1, 128) < 1, p = .911$ ). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Nationaliteit bij zeep ( $F(1, 128) < 1, p = .435$ ) en er trad ook geen

interactie op tussen Taal en Nationaliteit bij zeep ( $F(1, 128) = 3.17, p = .078$ ). Gemiddeldes en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 3.

#### Waardering merk voor levensverzekeringen

Uit de tweeweg variantie-analyse van Taal en Nationaliteit op Waardering merk bij levensverzekeringen bleek geen significant hoofdeffect van Taal ( $F(1, 128) < 1, p = .564$ ). Verder bleek er geen significant hoofdeffect van Nationaliteit bij levensverzekeringen ( $F(1, 128) = 3.52, p = .063$ ). Er trad wel een significante interactie op tussen Taal en Nationaliteit ( $F(1, 128) = 5.24, p = .024$ ). Uit een eenweg univariate variantie-analyse van Nationaliteit op Waardering Merk bij levensverzekeringen bleek een significant effect van Nationaliteit ( $F(1, 59) = 7.30, p = .009$ ). In het geval van een Engelse slogan, waarden Nederlanders ( $M = 3.83, SD = 1.25$ ) het merk hoger dan Duitsers ( $M = 3.01, SD = 1.12$ ) bij het product levensverzekeringen. Er bleek geen significant verschil te bestaan tussen de waardering van Duitsers en Nederlanders in het geval van een moedertaal slogan bij levensverzekeringen ( $F(1, 69) < 1, p = .751$ ). Gemiddeldes en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 3.

Tabel 3. Gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van Waardering Merk in functie van Taal slogans en Nationaliteit proefpersonen (1 = zeer negatieve waardering, 7 = zeer positieve waardering)

	Moedertaal		Engels	
	Nederlanders n = 33	Duitsers n = 38	Nederlanders n = 26	Duitsers n = 35
Waardering Merk zeep	3.45 (1.11)	3.62 (.79)	3.78 (1.01)	3.33 (1.14)
Waardering Merk voor levensverzekeringen	3.49 (1.06)	3.57 (1.09)	3.83 (1.25)	3.01 (1.12)

Significantie is als volgt aangegeven in de tabel: \*  $p \leq .05$  \*\*  $p \leq .005$  \*\*\*  $p < .001$

## **Symbolische waarde van het Engels**

### Symbolische waarde Engels voor zeep

Uit de tweeweg variantie-analyse van Taal van de slogans en Nationaliteit van de proefpersonen op Symbolische waarde bij zeep bleek een significant hoofdeffect van Taal ( $F(1, 128) = 4.62, p = .012$ ). Dit hoofdeffect leek significant. Uit een Bonferroni Multiple Comparisons Post Hoc toets voor Taal bleek echter geen significant effect voor Taal op Symbolische Waarde. Uit de tweeweg variantie-analyse van Taal van de slogans en Nationaliteit van de proefpersonen op Symbolische waarde bij zeep bleek een significant hoofdeffect van Nationaliteit ( $F(1, 128) = 7.62, p = .007$ ). Nederlandse proefpersonen ( $M = 3.61, SD = .14$ ) waardeerden een taal hoger op Symbolische waarde dan Duitse proefpersonen ( $M = 3.40, SD = .12$ ) bij zeeproducten, ongeacht welke taal zij waardeerden. Voor gemiddeldes en standaarddeviaties: zie tabel 4.

Uit een onafhankelijke t-test voor Nationaliteit en Symbolische waarde voor de Engelstalige slogans bleek een significant verschil te bestaan tussen Duitsers en Nederlanders bij het product zeep ( $t(59) = 2.50, p = .015$ ). Nederlanders ( $M = 3.97, SD = 1.04$ ) waarden Engels significant hoger op symbolische waarde bij product zeep dan Duitsers ( $M = 3.22, SD = 1.23$ ) dat doen. Uit een onafhankelijke t-test voor Nationaliteit en Symbolische waarde voor de moedertaal slogans bleek geen significant verschil te bestaan tussen Duitsers en Nederlanders ( $t(69) = 1.53, p = .131$ ). Gemiddeldes en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 5.

### Symbolische waarde Engels voor levensverzekeringen

Uit de tweeweg variantie-analyse van Taal van de slogans en Nationaliteit van de proefpersonen op Symbolische waarde bij levensverzekering bleek geen significant hoofdeffect van Taal ( $F(1, 128) = 2.30, p = .104$ ). Uit de tweeweg variantie-analyse van Taal van de slogans en Nationaliteit van de proefpersonen op Symbolische waarde bij levensverzekeringen bleek een significant hoofdeffect van Nationaliteit ( $F(1, 128) = 6.53, p = .012$ ). Nederlandse proefpersonen ( $M = 4.21, SD = .15$ ) waardeerden een taal hoger op Symbolische waarde dan Duitse proefpersonen ( $M = 3.87, SD = .13$ ) bij levensverzekeringen, ongeacht welke taal zij waardeerden. Zie tabel 4 voor gemiddeldes en standaarddeviaties.

Uit een onafhankelijke t-test voor Nationaliteit en Symbolische waarde voor de Engelstalige slogans bleek een significant verschil te bestaan tussen Duitsers en Nederlanders bij het product levensverzekeringen ( $t(59) = 2.48, p = .016$ ). Nederlanders ( $M = 4.50, SD = 1.20$ ) waarden Engels significant hoger op symbolische waarde bij levensverzekeringen dan Duitsers ( $M = 3.74, SD = 1.16$ ) dat doen. Uit een onafhankelijke t-test voor Nationaliteit en Symbolische

waarde voor de moedertaal slogans bleek geen significant verschil te bestaan tussen Duitsers en Nederlanders bij het product levensverzekering ( $t(69) = .29, p = .776$ ). Zie tabel 5 voor gemiddeldes en standaarddeviaties.

Tabel 4. Gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van Symbolische waarde in functie van Nationaliteit proefpersonen (1 = zeer negatieve waardering, 7 = zeer positieve waardering)

	Nederlanders n = 59	Duitsers n = 73
Symbolische waarde zeep	3.61 (.14) *	3.40 (.12) *
Symbolische waarde levensverzekeringen	4.21 (.15) *	3.87 (.13) *

Significantie is als volgt aangegeven in de tabel: \*  $p \leq .05$  \*\*  $p \leq .005$  \*\*\*  $p < .001$

Tabel 5. Gemiddelden en standaarddeviaties van Symbolische waarde in functie van Taal slogans en Nationaliteit proefpersonen (1 = zeer negatieve waardering, 7 = zeer positieve waardering)

	Nederlanders		Duitsers	
	Moedertaal n = 33	Engels n = 26	Moedertaal n = 38	Engels n = 35
Symbolische waarde zeep	3.24 (.99)	3.97 (1.04) *	3.58 (.89)	3.22 (1.23) *
Symbolische waarde levensverzekeringen	3.92 (1.24)	4.50 (1.20) *	4.00 (1.00)	3.74 (1.16) *

Significantie is als volgt aangegeven in de tabel: \*  $p \leq .05$  \*\*  $p \leq .005$  \*\*\*  $p < .001$

### 3. Conclusie

#### **Symbolische waarde van het Engels**

In dit onderzoek is onder andere de symbolische waarde van het Engels ten opzichte van de moedertaal onderzocht. De onderzoeksvraag luidt als volgt:

Onderzoeksvraag: *In hoeverre wordt het logo met de Engelstalige slogan als meer modern, internationaal en prestigieus gezien door Nederlanders en Duitsers dan het logo met de slogan in de moedertaal?*

Uit de resultaten bleek, dat de Engelstalige slogans en de slogans in de moedertaal niet verschillend gewaardeerd werden op symbolische waarde door de proefpersonen bij beide producten, ongeacht de nationaliteit van de proefpersonen. Dit betekent dat de Engelstalige slogans niet als meer modern, internationaal en prestigieus werden beoordeeld door het geheel van de proefpersonen dan de slogans in de moedertaal.

Verder is getoetst, of er onderscheid bestaat tussen Nederlanders en Duitsers met betrekking tot de waardering van de Engelse slogans op symbolische waarde. Uit de resultaten blijkt dat de Nederlandse proefpersonen de Engelstalige slogans hoger waarderen op symbolische waarde dan de Duitse proefpersonen bij zowel zeep als levensverzekeringen.

Daarnaast is getoetst of er een verschil bestaat tussen de Nederlandse en Duitse proefpersonen in hun waardering van een taal op symbolische waarde. Uit de resultaten blijkt dat Nederlandse proefpersonen een taal hoger waarderen op symbolische waarde dan Duitse proefpersonen, ongeacht of zij Engels of de moedertaal waardeerden.

Uit de resultaten blijkt verder dat de Nederlandse en de Duitse proefpersonen de slogans in de moedertaal niet verschillend waarderen op symbolische waarde, bij zowel zeep als levensverzekeringen. Dit betekent dat de Nederlanders en de Duitsers hun moedertaal vergelijkbaar waardeerden op symbolische waarde (moderniteit, internationaliteit en prestige).

## **Waardering logo-slogan en merk**

Naast de symbolische waarde van het Engels, is ook onderzoek gedaan naar het effect van de taal van de slogan op de waardering van de proefpersonen t.o.v. de logo-slogan combinatie en het merk. Hypothese 1 luidt als volgt:

Hypothese 1: *Logo's en merken met Engelse slogan worden hoger gewaardeerd dan logo's en merken met een slogan in de moedertaal.*

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de logo-slogan combinaties en de merken vergelijkbaar gewaardeerd worden bij Engelse en moedertaal slogans. Dit betekent dat de logo-slogan combinaties en de merken niet hoger gewaardeerd worden met Engelse slogans dan met slogans in de moedertaal. Hypothese 1 wordt derhalve verworpen.

## **Interactie-effect taal en nationaliteit**

In deze studie is daarnaast het interactie-effect van de taal van de slogan en de nationaliteit van de proefpersonen op de waardering van de proefpersonen t.o.v. de logo-slogan combinatie en het merk onderzocht. Hypothese 2 luidt als volgt:

Hypothese 2: *Nederlanders waarderen logo's en merken hoger wanneer de slogan Engelstalig is, terwijl Duitsers logo's en merken juist hoger waarderen wanneer de slogan in de moedertaal is.*

In dit onderzoek is slechts eenmaal een interactie-effect gevonden. In totaal had er vier keer een interactie-effect op kunnen treden. Uit de gevonden interactie blijkt, dat Nederlanders het merk hoger waarderen bij een Engelse slogan dan bij een slogan in de moedertaal, terwijl Duitsers het merk juist hoger waarderen wanneer de slogan in de moedertaal staat, bij het product levensverzekeringen. Uit de resultaten bleek dat dit effect voornamelijk voorkwam door het verschil in waardering ten opzichte van de Engelse slogans: Nederlanders waardeerden het merk bij de Engelse slogan hoger dan de Duitsers, maar alleen bij het product levensverzekeringen. Verder zijn er aan de hand van de statistische toetsen geen significante interactie-effecten gevonden. Er kan daarom geconcludeerd worden dat op basis van de resultaten van dit onderzoek niet blijkt dat Nederlanders logo-slogan combinaties en merken positiever waarderen bij Engelstalige slogans en dat Duitsers logo-slogan en merk juist positiever waarderen wanneer de slogans in de moedertaal zijn. Hypothese 2 is niet bevestigd.

## 4. Discussie

### **Symbolische waarde van het Engels**

In dit onderzoek is getoetst in hoeverre logo-slogan combinaties in het Engels al meer modern, internationaal en prestigieus worden gezien dan logo-slogan combinaties in de moedertaal. Het blijkt dat de Engelstalige slogans niet als meer modern, internationaal en prestigieus worden beoordeeld door het geheel van de Nederlandse en Duitse proefpersonen. Dit komt overeen met de bevindingen van Gerritsen et al. (2010). Zij vonden dat producten uit Engelstalige advertenties niet als meer modern worden gezien dan producten uit advertenties in de moedertaal. Daarnaast komt het gevonden resultaat juist niet overeen met het onderzoek van Fink (1997). Uit zijn resultaten bleek namelijk dat ‘modern’ de meest frequente associatie van Duitsers met Engels was. Hij maakte echter geen vergelijking met de moedertaal, waardoor het niet duidelijk is of Duitsers de moedertaal wellicht in even hoge mate met ‘modern’ geassocieerd zouden hebben. Verder is de bevinding dat Engelstalige en moedertaal slogans niet verschillend gewaardeerd worden op symbolische waarde is in tegenstrijd met de claims die gemaakt worden over de symbolische waarde van het Engels (Alm, 2003; Friedrich, 2002; Hornikx et al., 2010; Krishna & Ahluwalia, 2008; Martin, 2002; Piller, 2001, 2003). Deze wetenschappers claimen dat het Engels positieve associaties oproept, zoals moderniteit, en dat dit zorgt voor een positief effect. Uit dit onderzoek blijkt echter dat Engels niet in hogere mate geassocieerd wordt met moderniteit, internationaliteit en prestige. Dit duidt erop dat de claims van de wetenschappers niet juist zijn. Het hoeft echter niet te betekenen dat de claims volledig onjuist zijn. Het zou zo kunnen zijn dat het Engels wel degelijk een symbolische waarde heeft, maar alleen onder bepaalde omstandigheden. Of Engels de associaties moderniteit, internationaliteit en prestige oproept bij consumenten, zou bijvoorbeeld afhankelijk kunnen zijn van nationaliteit, productsoort, leeftijd, moeilijkheidsgraad en/of opleidingsniveau. Het is aanbevelingswaardig om in vervolgonderzoek één of meerdere van deze (of andere) variabelen mee te nemen in het onderzoek, om zo meer inzicht te krijgen in de symbolische waarde van het Engels en de factoren die mogelijk meespelen.

Met betrekking tot de symbolische waarde van het Engels, is in dit onderzoek ook getoetst of er een onderscheid bestaat tussen de waardering van Engels op symbolische waarde door Nederlanders en Duitsers. Zo'n verschil is gevonden: het blijkt dat Nederlanders de Engelstalige slogans hoger waarderen op symbolische waarde dan Duitsers. Dit zou erop kunnen duiden, dat nationaliteit van invloed is op de mate van symbolische waarde die wordt

toegekend aan het Engels. Op basis van dit onderzoek, kan dat echter nog niet gesteld worden. Hier is meer onderzoek voor nodig.

Zoals genoemd, werd het onderscheid tussen de Nederlanders en de Duitsers met betrekking tot de symbolische waarde van het Engels, gevonden voor beide productcategorieën. Toch is het mogelijk dat productcategorie een rol speelt. Wanneer namelijk gekeken wordt naar de gemiddeldes, blijkt dat de waardering van het Engels op symbolische waarde hoger is bij de levensverzekeringen; de productcategorie met hoge betrokkenheid. Zoals reeds gesuggereerd, is het in vervolgonderzoek raadzaam om productcategorie mee te nemen als variabele.

De bevinding dat Nederlanders de Engelse slogans hoger waarderen op moderniteit, internationaliteit en prestige dan Duitsers dat doen, moet enigszins genuanceerd worden. Uit dit onderzoek blijkt namelijk ook, dat Nederlandse proefpersonen een taal hoger waarderen op symbolische waarde dan Duitse proefpersonen, ongeacht of zij Engels of de moedertaal waardeerden. Dit is het geval bij beide producten. Om meer duidelijkheid te verschaffen over de relatie tussen nationaliteit en de symbolische waarde van het Engels en de lokale taal, is daarom meer onderzoek nodig onder een grotere steekproef.

### **Waardering logo-slogan en merk**

In dit onderzoek is ook het effect van de taal van de slogan (moedertaal vs. Engels) op de waardering van Duitse en Nederlandse proefpersonen tegenover logo-slogan combinatie en merk getoetst. Uit de resultaten blijkt dat logo-slogan combinaties en merken met de Engelse slogans niet hoger gewaardeerd worden dan met de slogans in de moedertaal. Dit impliceert dat het voor de waardering van logo-slogan en merk niet uitmaakt of marketeers Engelse slogans of slogans in de moedertaal inzetten in Duitsland en Nederland. Dit resultaat komt wederom niet overeen met de claims over de symbolische waarde van het Engels. Kelly-Holmes (2005) en Piller (2001) beweren dat het Engels positieve associaties oproept, die zorgen voor een positief effect. In huidig onderzoek is dit positieve effect in ieder geval niet gevonden voor de waardering van logo-slogan en merk. De gevonden resultaten zijn verder in overeenstemming met de resultaten uit het onderzoek van Smakman et al. (2009), die vonden dat Engels geen positief effect heeft op de waardering tegenover reclame-uiting en merk in vergelijking met de moedertaal. Smakman et al. (2009) deden onderzoek middels radiocommercials en onderzochten enkel Nederlanders. In dit onderzoek zijn ook Duitsers meegenomen, en is onderzoek gedaan aan de hand van slogans. Daarnaast komen de gevonden



resultaten niet overeen met onderzoek van Gerritsen et al. (2000). Uit haar onderzoek bleek dat Engels vrij negatief gewaardeerd werd door Nederlanders. Uit dit onderzoek blijkt juist dat de logo-slogan combinaties en de merken vergelijkbaar gewaardeerd worden bij Engelse en moedertaal slogans. Het onderzoek van Gerritsen et al. (2000) is inmiddels 17 jaar oud, wellicht is de attitude van Nederlanders tegenover het Engels in die tijd ten positieve veranderd.

### **Interactie-effect taal en nationaliteit**

Als laatst is in dit onderzoek het interactie-effect van de taal van de slogan (Engels vs. moedertaal) en de nationaliteit (Duits, Nederlands) van proefpersonen op de waardering van logo-slogan combinatie en merk onderzocht. Op basis van de symbolische waarde van het Engels en het mere exposure effect, verwachtten we dat de Nederlanders logo-slogan en merk hoger zouden waarderen wanneer er een Engelstalige slogan was, en dat Duitsers logo-slogan en merk juist hoger zouden waarderen wanneer er sprake was van een slogan in de moedertaal (hypothese 2). Dergelijk interactie-effect is gevonden, echter slechts in één van de vier gevallen. Ook blijkt bij een nadere blik, dat het effect voornamelijk veroorzaakt werd door de waardering ten opzichte van de Engelse slogans (Nederlanders waardeerden levensverzekeringmerken hoger dan de Duitsers bij de Engelse slogan). Dit ene effect is daarom te verwaarlozen. Uit dit onderzoek blijkt, dat Nederlanders logo-slogan combinaties en merken niet hoger waarderen bij Engelstalige slogans dan bij moedertaal slogans en dat Duitsers logo-slogan en merk niet hoger waarderen bij slogans in de moedertaal dan bij Engelse slogans. Hypothese 2 kon niet bevestigd worden, maar ook niet verworpen. Het is mogelijk dat met een grotere steekproef meer interactie-effecten waren gevonden. Vervolgonderzoek met een grotere steekproef is daarom nodig om meer duidelijkheid te verschaffen omtrent dit mogelijke effect van taal en nationaliteit op waardering van logo-slogan en merk. Het gevonden resultaat, komt niet overeen met de mere exposure theorie van Zajonc (1968). Volgens deze theorie zouden de Nederlanders, die vaker worden blootgesteld aan het Engels dan Duitser, logo-slogan en merk hoger moeten waarderen dan Duitsers. Uit dit onderzoek blijkt dat dit wel eenmaal het geval was, maar in 3/4<sup>e</sup> van de gevallen blijkt dit niet zo te zijn. Het feit dat er toch een geval is gevonden laat zien dat meer onderzoek onder een grotere steekproef nodig is. Het is ook interessant om andere nationaliteiten te onderzoeken, bijv. Fransen, om zo de theoretische fundering m.b.t. de mogelijke invloed van het blootstellingseffect te verstevigen.

## **Beperkingen van dit onderzoek & aanbevelingen voor vervolgonderzoek**

Er deden meer vrouwen dan mannen mee aan dit onderzoek. Doorgaans wordt gestreefd naar een gelijke man-vrouw verdeling, aangezien een ongelijke verhouding kan zorgen voor een vertekend beeld. Gezien de doelgroep van dit onderzoek – personen tussen de 16 en 30 jaar die minimaal een havo- of vwo-diploma hebben behaald – is een onderzoekspopulatie met meer vrouwen dan mannen echter een betere weerspiegeling van de werkelijkheid dan een gelijke verhouding, wat de generaliseerbaarheid van de resultaten (naar de doelgroep) juist ten goede komt.

Een andere beperking van dit onderzoek was dat de proefpersonen niet gelijk verdeeld waren over de condities qua opleidingsniveau. Er waren in verhouding meer Duitse vwo-ers t.o.v. Nederlandse vwo-ers en meer Nederlandse HBO-ers ten opzichte van Duitse HBO-ers. Wellicht heeft dit enkele invloed gehad op de resultaten. Voor dit onderzoek was het voornamelijk van belang dat de proefpersonen minimaal een B2-niveau hadden m.b.t. leesvaardigheid Engels, om zo verschillen in waardering op basis van begrip en moeilijkheidsgraad zo veel mogelijk te voorkomen. Aangezien alle proefpersonen dit niveau van Engels beheersten, mag verwacht worden dat de ongelijke verdeling qua opleidingsniveau van minimale invloed was, vooral aangezien er makkelijke slogans gebruikt zijn in dit onderzoek.

In dit onderzoek zijn logo's gebruikt die horen bij de producten zeep en levensverzekeringen. Volgens het Rossiter-Percy Grid, een grid met vier categorieën, behoren deze productsoorten respectievelijk tot de categorieën *lage betrokkenheid en informationeel* en *hoge betrokkenheid en informationeel*. Er zijn geen logo's van producten die behoren tot de andere twee categorieën – *lage betrokkenheid en transformationeel* en *hoge betrokkenheid en transformationeel* – opgenomen in het onderzoek, vanwege beperkte middelen en tijd. In vervolgonderzoek zouden alle vier de productcategorieën meegenomen kunnen worden, dan zijn de resultaten beter te generaliseren.

Een andere beperking van dit onderzoek, is dat de statistische toetsen zijn uitgevoerd over samengevoegde schalen, terwijl niet alle schalen daadwerkelijk een geheel vormden. Met behulp van acht paired samples t-tests (product logo x nationaliteit x taal) op 'waardering logo-slogan', 'waardering merk' en 'symbolische waarde' is getoetst of de schalen een geheel vormen. Uit deze t-tests bleek dat er in 66,7% van de gevallen geen sprake was van een significant verschil. Aangezien in dit onderzoek de focus lag op het onderzoeken van de

effecten van taal (en niet van productsoort), is ervoor gekozen om voor verdere toetsen de drie schalen toch samen te voegen. In vervolgonderzoek is het beter om de schalen niet samen te voegen, mochten er significante verschillen blijken te zijn aan de hand van de t-test. Dit betekent wel dat er veel meer berekeningen uitgevoerd zullen moeten worden.

Verder was een beperking van dit onderzoek, dat de esthetische waardering van logo's een rol speelde bij de waardering van logo-slogan en merk, terwijl dat niet de intentie was van de onderzoekers. De attitude van de proefpersonen t.o.v. het logo kan invloed hebben gehad op de waardering t.o.v. logo-slogan en merk. De reden dat aan de proefpersonen werd gevraagd, om de *combinatie* van logo en slogan te waarderen, was om het doel van het onderzoek niet prijs te geven. In werkelijkheid lag in dit onderzoek de focus op de (taal van de) slogans. Het feit dat de logo's voldeden aan bepaalde criteria (bijv. zwart-wit), betekent niet dat ze dezelfde esthetische waarde hadden voor de proefpersonen. Dat de waardering voor het logo inderdaad meespeelde, was ook de feedback die de onderzoekers kregen van meerdere proefpersonen. Voor vervolgonderzoek is daarom aan te raden om toch te werken zonder logo's of om de logo's te pretesten op esthetische waardering.

Het aantal proefpersonen dat meewerkte aan dit onderzoek, was niet erg hoog, en dat kan invloed hebben gehad op de resultaten. Gemiddeld deden er per conditie net iets meer dan 30 proefpersonen mee. De groep 'Nederlanders met Engelse slogans' bestond uit slechts 26 personen. Het kan zo zijn, dat door deze lage  $n$  wel af en toe iets gevonden werd, maar niet constant. Wellicht worden met een grotere  $n$  meer significante resultaten gevonden: er waren namelijk enkele andere hoofd- en interactie-effecten die bijna significant waren. Voor mogelijk vervolgonderzoek is het daarom van belang een grotere groep proefpersonen te onderzoeken. Dit zal de betrouwbaarheid van de resultaten vergroten.

Zoals beschreven in het theoretisch kader, is er nog nauwelijks onderzoek gedaan naar de symbolische waarde van het Engels. De claims die gemaakt worden door andere Piller (2003) en Martin (2002), worden derhalve niet onderbouwd met empirisch bewijs. Met dit onderzoek is getracht iets meer duidelijkheid te verschaffen m.b.t. de symbolische waarde van het Engels. Dit is een begin, maar er is nog veel meer (vervolg)onderzoek nodig om de symbolische waarde van het Engels en wellicht die van andere talen in kaart te brengen. Het is mogelijk dat factoren zoals nationaliteit, cultuur en productsoort ook een rol spelen bij het beoordelen van Engels op symbolische waarde. Een implicatie voor vervolgonderzoek is daarom ook om (een van) deze variabelen mee te nemen in het onderzoek.

## Literatuurlijst

- Albers, E., Bailey, M., Behrend, R., Geyer, S., Plenge, G., Seifferth, P., ..., & Wittur, S. (2006). *Rahmenrichtlinien für das Fach Englisch in der Fachoberschule*. Niedersächsisches Kultusministerium. Verkregen van [http://nibis.de/nli1/bbs/archiv/rahmenrichtlinien/fos\\_englisch.pdf](http://nibis.de/nli1/bbs/archiv/rahmenrichtlinien/fos_englisch.pdf) op 19 november 2016.
- Alm, C. O. (2003). English in the Ecuadorian commercial context. *World Englishes*, 22(2), 143-158. doi: 10.1111/1467-971X.00284
- Berns, M., Claes, M. T., De Bot, K., Evers, R., Hasebrink, U., Huibregtse, I., ... & van der Wijst, P. (2007). English in Europe. *In the presence of English: Media and European youth*. 15-42. Springer US. doi: 10.1007/978-0-387-36894-8\_2. Verkregen van <http://swbplus.bsz-bw.de/bsz107700190kap.htm>
- Bhatia, T. K. (1992). Discourse functions and pragmatics of mixing: Advertising across cultures. *World Englishes*, 11(2-3), 195-215. doi: 10.1111/j.1467-971X.1992.tb00064.x
- Dahlén, M., & Rosengren, S. (2005). Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link. *Journal of Brand Management*, 12(3), 151-164.
- Duitsland en het GER(S). (2009). Verkregen van <http://www.erk.nl/schoolleider/grens/Duitsland/> op 18 november 2016.
- ERK-grid: De niveaubeschrijvingen. Een overzicht en uitwerking van alle niveaus. Verkregen van [http://downloads.slo.nl/Documenten/ERKgrid%20\(1\).pdf](http://downloads.slo.nl/Documenten/ERKgrid%20(1).pdf) op 18 november 2016.
- Friedrich, P. (2002). English in advertising and brand naming: Sociolinguistic considerations and the case of Brazil. *English Today*, 18(03), 21-28. Verkregen van <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/S0266078402003048>
- Gerritsen, M., Korzilius, H., Van Meurs, F., & Gijsbers, I. (2000). English in Dutch commercials: Not understood and not appreciated. *Journal of advertising research*, 40(4), 17-31. Verkregen van <http://hdl.handle.net/2066/104554>
- Gerritsen, M., Nickerson, C., Van Hooft, A., Van Meurs, F., Korzilius, H., Nederstigt, U., ... & Crijns, R. (2010). English in product advertisements in non-English-speaking countries in Western Europe: Product image and comprehension of the text. *Journal of Global Marketing*, 23(4), 349-365.

- Gerritsen, M., Nickerson, C., Van Hooft, A., Van Meurs, F., 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. Verkregen van <http://hdl.handle.net/2066/44130>
- Gerritsen, M., Van Meurs, F., Planken, B., & Korzilius, H. (2016). A reconsideration of the status of English in the Netherlands within the Kachruvian Three Circles model. *World Englishes*, 35(3), 457-474.
- Goddard, J., Huijnen, P., & Tigges, J. (2014). *Das Schulsystem der Niederlande. Weiterführende Schulen: havo und vwo*. Universität Münster. Verkregen van <https://www.uni-muenster.de/NiederlandeNet/nl-wissen/bildungsforschung/vertiefung/bildungsforschung/havo.html> op 19 november 2016.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management science*, 43(10), 1387-1400.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *The Journal of Marketing*, 14-30. doi: 10.2307/1252158
- 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(2), 169-188.
- Jackson, S. A. (1992). *Message effects research: Principles of design and analysis*. Guilford Press. New York.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415-422. doi: 10.1016/j.bushor.2007.05.002
- Koolstra, C., Peeters, A., & Spinhof, H. (2001). Argumenten voor en tegen ondertitelen en nasynchroniseren van televisie-programma's. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 23(2), 83-105.
- Krishna, A., & Ahluwalia, R. (2008). Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 692-705. doi: 10.1086/592130

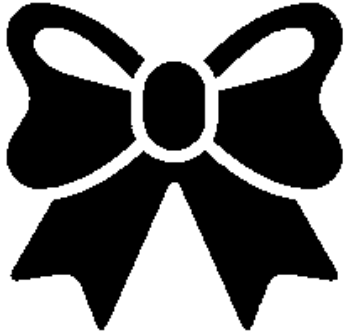
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Maes, A., Ummelen, N., & Hoeken, H. (1996). *Instructieve teksten. Analyse, ontwerp en evaluatie*. Bussum: Coutinho.
- Martin, E. (2002). Mixing English in French advertising. *World Englishes*, 21(3), 375-402. doi: 10.1111/1467-971X.00256
- Niveaus havo/vwo. Eindniveaus VO en ERK. Verkregen van <http://www.erk.nl/docent/streefniveaus/havo/> op 18 november 2016.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1983). Effects of picture size and color on brand attitude responses in print advertising. *NA-Advances in Consumer Research Volume 10*, 17-20. Verkregen van <http://www.acrwebsite.org/volumes/6071/volumes/v10/NA-10>.
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in society*, 30(02), 153-186. Verkregen van [http://journals.cambridge.org/abstract\\_S0047404501002019](http://journals.cambridge.org/abstract/S0047404501002019)
- Piller, I. (2003). 10. advertising as a site of language contact. *Annual review of applied linguistics*, 23, 170-183.
- Raedts, M., Dupré, N., Hendrickx, J., & Debrauwere, S. (2015). English in television commercials in Belgium, France, Italy, the Netherlands and Spain. *World Englishes*, 34(4), 576-599. doi: 10.1111/weng.12161
- Raedts, M., Roozen, I., Peeters, I., Dupre, N., & Ceuppens, J. (2016). De effecten van verondersteld en werkelijk begrip van gemakkelijke en moeilijke Engelse slagzinnen in een gestandaardiseerde Europese reclamecampagne. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 44(1), 84-105.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
- Smakman, D., Korzilius, H., Van Meurs, F., & Van Neerven, E. (2009). English words and phrases in radio commercials in the Netherlands: Their use and effects. *ESP across Cultures*, 6, 107-128.
- Seidlhofer, B. (2005). English as a lingua franca. *ELT journal*, 59(4), 339. Verkregen van [http://didattica.uniroma2.it/assets/uploads/corsi/143781/Seidlhofer.English\\_as\\_a\\_lingua\\_franca\\_.ELT\\_Journal\\_copy\\_.pdf](http://didattica.uniroma2.it/assets/uploads/corsi/143781/Seidlhofer.English_as_a_lingua_franca_.ELT_Journal_copy_.pdf)
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

- Verkregen van [www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.2004.10505164](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.2004.10505164).
- Stefanowitsch, A. (2002). Nice to meet you: bilingual puns and the status of English in Germany. *Intercultural Communication Studies*, 11(4), 67-84. Verkregen van <http://web.uri.edu/iaics/files/04-Anatol-Stefanowitsch.pdf>
- Tang, S., Arciniegas, C., Yu, F., Han, J., Chen, S., & Shi, J. (2016). Taste moral, taste good: The effects of Fairtrade logo and second language on product taste evaluation. *Food Quality and Preference*, 50, 152-156. Verkregen van <http://dx.doi.org/ru.idm.oclc.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.011>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, part 2), 1-27. Verkregen via <http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic472736.files/Zajonc.pdf>

## Bijlage 1: Logo's pretest

De volgende logo's zijn getoetst in de pretest.

### 1. Zeep



Afbeelding 2: Zeeplogo 1.



Afbeelding 2: Zeeplogo 3.



Afbeelding 4: Zeeplogo 3.



Afbeelding 5: Zeeplogo 4.



Afbeelding 6: Zeeplogo 5.

### 2. Levensverzekering



Afbeelding 7:  
Levensverzekeringlogo 1.



Afbeelding 8:  
Levensverzekeringlogo 2.



Afbeelding 9:  
Levensverzekeringlogo 3.



Afbeelding 10:  
Levensverzekeringlogo 4.



Afbeelding 10:  
Levensverzekeringlogo 5.



Afbeelding 11:  
Levensverzekeringlogo 6.



## **Bijlage 2: Slogans pretest**

De volgende logo's zijn getest in de pretest.

De volgorde is steeds Nederlands, Engels, Duits.

### 1. Zeep

- Schone handen voor een fris gevoel.  
Clean hands for a fresh feeling.  
Saubere/Reine Hände für ein frisches Gefühl.
- Extreem schoon en fris.  
Extremely clean and fresh.  
Extrem sauber und frisch.
- Voor een schoon en fris gevoel.  
For a clean and fresh feeling.  
Für ein sauberes und frisches Gefühl.
- Puur en helder.  
Pure and clear.  
Rein und klar.
- Zeep voor vlekkeloze handen.  
Soap for flawless hands.  
Seife für einwandfreie Hände.

### 2. Levensverzekeringen

- Haal het beste uit je leven.  
Make the most of your life.  
Mache das Beste aus deinem Leben.
- Levensverzekering voor jou.  
Life insurance for you.  
Lebensversicherung für dich.
- 100 procent zekerheid.  
100 per cent certainty.  
100 Prozent Sicherheit.
- Voor zekerheid na je leven.  
For certainty after your life.  
Für Sicherheit nach deinem Leben.
- Mijn leven, mijn levensverzekering.  
My life, my life insurance.  
Mein Leben, mein Lebensversicherung.

### Bijlage 3: Logo-slogan combinaties onderzoek



Extreem schoon en fris.

Afbeelding 13: Logo-slogan combinatie voor Zeep 1: Nederlands.



Voor een schoon en fris gevoel.

Afbeelding 14: Logo-slogan combinatie voor Zeep 2: Nederlands.



Haal het beste uit je leven.

Afbeelding 15: Logo-slogan combinatie voor Levensverzekering 1: Nederlands.



Mijn leven, mijn levensverzekering.

Afbeelding 16: Logo-slogan combinatie voor Levensverzekering 2: Nederlands.



Extrem sauber und frisch.

Afbeelding 17: Logo-slogan combinatie voor Zeep 1: Duits.



Für ein sauberes und frisches Gefühl.

Afbeelding 18: Logo-slogan combinatie voor Zeep 2: Duits.



Mach das Beste aus deinem Leben.

Afbeelding 19: Logo-slogan combinatie voor Levensverzekering 1: Duits.



Mein Leben, meine Lebensversicherung.

Afbeelding 20: Logo-slogan combinatie voor Levensverzekering 2: Duits.



Extremely clean and fresh.

Afbeelding 21: Logo-slogan combinatie voor Zeep 1: Engels.



For a clean and fresh feeling.

Afbeelding 22: Logo-slogan combinatie voor Zeep 2: Engels.



Make the most of your life.

Afbeelding 23: Logo-slogan combinatie Levensverzekering 1: Engels.



My life, my life insurance.

Afbeelding 24: Logo-slogan combinatie voor Levensverzekering 2: Engels.