

In the mind of Dutch advertising experts

In het hoofd van Nederlandse reclamemakers

Een onderzoek naar de motieven en beweegredenen van Nederlandse reclamemakers om gebruik te maken van de Engelse of Nederlandse taal in haar reclame-uiting.

Bachelor scriptie

Datum: 6 juni 2017
Begeleidend docent Sara Vermeulen en Frank van Meurs
Student: Esther Hartjes
Studentnummer: 4785908
E-mail: e.hartjes@student.ru.nl
Telefoonnummer: +31 6 46 391 401

Communicatie- en Informatiewetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen

SAMENVATTING

Dit onderzoek richt zich op de motieven en beweegredenen van Nederlandse reclamemakers om gebruik te maken van de Engelse of Nederlandse taal in een reclame-uiting. De vraag die in dit artikel centraal staat is waarom een reclamemaker ervoor kiest om gebruik te maken van de Engelse of Nederlandse taal in haar reclame-uiting. Tevens wordt er onderzocht of reclamemakers op de hoogte zijn van taal-productcongruentie en de relevante wetenschappelijke literatuur en of zij dit meenemen in het ontwerpproces. Eerder onderzoek naar het gebruik van de Engelse taal door reclamemakers wees uit dat er in sommige gevallen geen vertaling naar het Nederlands mogelijk was en dat de Engelse taal een internationaal karakter uitstraalt. Hierbij is het wel van belang dat de Engelse taal bij het product past. Bovendien toonde onderzoeken aan dat Nederlanders over het algemeen een goede beheersing hebben van de Engelse taal en dat er veel Engelse woorden in de Nederlandse taal zijn ingebed. Een besparing van vertaalkosten is daarom ook een belangrijk motief voor reclamemakers om te kiezen voor de Engelse taal. Interessant is of deze redenen in de praktijk ook worden toegepast. Door middel van kwalitatieve interviews is geprobeerd om deze vragen te beantwoorden. Uit de resultaten blijkt dat de bovengenoemde motieven overeenkomen met de praktijk. Daarnaast toont dit onderzoek aan dat reclamemakers wel letten of de Engelse taal past bij het product, maar meer focus leggen of de taal past bij de doelgroep. Tevens komt naar voren dat reclamemakers geen actief gebruik maken van de wetenschappelijke literatuur.

INTRODUCTIE

'The best or nothing'¹, 'Simply clever'², 'Kids and grown-ups love it so, the happy world of'³...', 'Open your world'⁴, 'Just do it'⁵, 'Think Different'⁶, 'Because you are worth it'.⁷

Bovenstaande Engelse slogans worden allemaal gebruikt in Nederlandse reclames. Ondanks dat de merken bij bovenstaande slogans zijn weggelaten, is het voor veel consumenten direct duidelijk welke merken hier worden bedoeld. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de Nederlandse samenleving steeds internationaler wordt. Niet alleen wordt de Engelse taal veel ingezet in reclames, ook in films, series en zelfs kinderprogramma's komt deze taal regelmatig voor. Vooral kinderen lijken tegenwoordig steeds vaker in aanraking te komen met de taal en beschikken op jonge leeftijd al over de vaardigheid om bijvoorbeeld simpele woorden en/ of zinnen te spreken (Nortier, 2011).

Een tweede verklaring voor het gebruik van een vreemde taal in Nederlandse reclames kan worden verklaard aan de hand van de Theory of Foreign Language Display. Deze theorie stelt dat de consument de taal niet zozeer hoeft te begrijpen, maar het wel van belang is dat zij de symbolische betekenissen of associaties van deze taal toepast. Zo wordt de Engelse taal vooral beschouwd als een wereldtaal en passen de associaties 'internationaal' en 'jong en hip' hierbij (Kelly-Holmes, 2005).

Deze associaties worden door Gijsbers, Gerritsen, Korzilius en Van Meurs (1998) genoemd als een van de redenen waarom Nederlandse reclamemakers gebruik maken van de Engelse taal in Nederlandse advertenties. Ook werd geconcludeerd dat Engels werd ingezet op het moment dat een Engels woord moeilijk te vertalen was en simpelweg om vertaalkosten te besparen.

Er is nog weinig onderzoek gedaan naar de redenen waarom reclamemakers ervoor kiezen om een vreemde taal te gebruiken in een advertentie. Er is sprake van een kloof tussen de praktijk en de wetenschap. Het is bijvoorbeeld onbekend of reclamemakers bewust een keuze maken voor een taal op basis van het product (taal-productcongruentie) en in welke mate ze zelf op de hoogte zijn van de wetenschappelijke literatuur achter deze keuzes. Door het beantwoorden van de volgende onderzoeksvraag 'Waarom kiest een reclamemaker ervoor

¹ <https://www.mercedes-benz.com/en/>

² <http://www.skoda-auto.com/en>

³ <https://www.haribo.com/nlNL/startpagina.html>

⁴ <https://www.heineken.com/nl>

⁵ http://www.nike.com/nl/nl_nl/

⁶ <http://www.cultofmac.com/>

⁷ <https://www.lorealparisusa.com/>

om gebruik te maken van de Engelse of Nederlandse taal in haar advertentie?’ zullen de motieven en beweegredenen van de reclamemaker aan het licht komen.

Country-of-origin (COO) markeerder

Een country-of-origin (COO) markeerder is een markeerder die benadrukt waar een product vandaan komt of waar deze is geproduceerd. Deze markeerder maakt gebruik van het positieve imago van een land en wordt vaak gebruikt op consumentenproducten en touristentrekpleisters (Brodie & Benson-Rea, 2016). Jaffe en Nebenzahl (2006, p.29) refereren naar COO als “the country which a consumer associates a certain product of brand as being its source, regardless of where the product is actually produced”.

De COO van een product kan dezelfde invloed hebben als die van een merknaam, prijs of garantie van een product. Al deze aspecten zeggen niets over de kwaliteit van het product maar dragen bij aan de psychische producteigenschappen (Peterson & Jolibert, 1995).

Door deze psychische product eigenschappen te beïnvloeden wordt geprobeerd de product-evaluatie, koopintentie en associaties van de consumenten te beïnvloeden (Diamantopoulos & Zeugner-Roth, 2011; Hornikx, Van Meurs & Starren, 2005). Het grootste voordeel van een sterke COO markeerder is dat het een signaal van productkwaliteit afgeeft waarmee het een directe invloed kan uitoefenen op de koopintentie van de consument (Koschate-Fischer, Diamantopoulos & Oldenkotte, 2012).

Hoewel Lim, Darley en Summers (1994) wel erkennen dat een COO markeerder invloed heeft op de koopintentie van de consument, beargumenteren zij dat deze beperkt is. Daarnaast concluderen ze dat deze invloed sterk afhankelijk is van de advertentie en andere gebruikte marketingstrategieën. Pharr (2005) voegt hieraan toe dat een COO markeerder een gemiddeld effect heeft wanneer prijs en kwaliteit bekend zijn. Een COO markeerder op een goedkoop product heeft bijvoorbeeld minder invloed dan wanneer de prijs en COO markeerder overeenkomen. Denk hierbij aan horloges uit Zwitserland. De kwaliteit van deze horloges worden als hoog beschouwd, met de daarbij horende prijs. Wanneer deze prijs ineens een stuk lager wordt, kan het positieve imago (hoge kwaliteit) wat wordt gegeven door de COO verdwijnen. De COO markeerder Zwitserland met psychische producteigenschappen zoals kwaliteit, duurzaamheid en prijs komen dan niet meer overeen met het product, waardoor deze zijn invloed verliest (Aichner, 2013).

De evaluatie van de COO markeerder op een product kan volgens Lim, Darley en Summers (1994) verklaard worden door de manier waarop consumenten deze informatie verwerken. Zij concluderen dat consumenten de COO markeerder vooral gebruiken wanneer

ze weinig tot geen verdere productinformatie hebben. Wanneer er veel productinformatie beschikbaar is, wordt het belang van een COO markeerder minder.

In de literatuur wordt veel gesproken over de werking van een COO markeerder en de verwachte effecten hiervan. Aichner (2013) noemt enkele strategieën die reclamemakers kunnen inzetten. Deze worden in de volgende paragraaf besproken. Wat echter nog onbelicht blijft, zijn redenen waarom reclamemakers ervoor kiezen om een bepaalde COO markeerder in te zetten.

Country-of-origin strategieën

Aichner (2013) beschrijft in zijn onderzoek negen verschillende strategieën die kunnen worden ingezet als COO markeerder op hun product en/ of service. De belangrijkste, en enige wereldwijd verplichte strategie is strategie 1, waarbij het gaat om het plaatsen van de zin 'Gemaakt in ...' op producten. Strategie 2 beschrijft de in Europa verplichte kwaliteit en afkomst labels. Strategie 3 en 4 hebben beiden betrekking op het inzetten van een COO in de merknaam. Strategie 5 tot en met 9 beschrijven hoe tekst en afbeeldingen kunnen worden ingezet als COO markeerders. Zo kan de COO taal onder andere worden gebruikt in de merknaam, slogan en verpakking.

COO stereotypen, landschappen, symbolen en vlaggen zijn voorbeelden van hoe afbeeldingen kunnen worden gebruikt als COO markeerder (Aichner, 2013). Een afbeelding is hetgeen in een advertentie wat het meeste aandacht trekt van het publiek (Pieters & Wedel, 2004). De grootte van de advertentie heeft geen invloed op de aandacht die deze trekt. Starch (1966) concludeert tevens dat een advertentie met een afbeelding beter wordt herinnerd dan een advertentie die enkel tekst bevat. Deze herinnering gaat samen met de mate van interactie van de advertentie. Wanneer het product en overige productinformatie tevens worden vermeld in de advertentie, is de kans op herinnering het grootst (Lutz & Lutz, 1977).

In een advertentie waarin enkel gebruik wordt gemaakt van tekst, is de oppervlakte van de tekst wel van belang. Hoe groter de oppervlakte van de tekst op de advertentie, hoe meer aandacht deze genereert (Pieters & Wedel, 2004). Om de aandacht van de consument te trekken kunnen reclamemakers gebruik maken van een vreemde taal (Hornikx & Starren, 2008). Hornikx, van Meurs en Starren (2005) omschrijven een vreemde taal als de taal die niet de officiële taal van een land is.

Vreemde talen in reclames

Het gebruik van vreemde talen in een reclame komt vaak voor. Zo kan er een vreemde taal worden gebruikt in de merknaam, logo, verpakking of in een slogan. Het kan ook voorkomen dat een advertentie volledig in de vreemde taal wordt weergegeven.

Volgens Hornikx, Starren en Van Heur (2004) zijn er twee belangrijke redenen om een vreemde taal te gebruiken. De eerste is om de advertentie te laten opvallen en de tweede reden is om bepaalde associaties op te roepen bij de consument. Wanneer bijvoorbeeld een advertentie voor een typisch Frans product enkele Franse woorden bevat (La Vache qui rit), versterkt de vreemde taal de boodschap en de oorsprong van het product.

Domzal, Hunt en Kernan (1995) argumenteren daarnaast dat consumenten meer moeite moeten doen om een vreemde taal te begrijpen. Door deze extra moeite wordt de advertentie beter onthouden.

Onderzoek van Gerritsen, Korzilius, Van Meurs en Gijsbers (2000) laat zien dat een derde van de advertenties in Nederland, Engels bevat. Reclamemakers verklaren Engels vooral te gebruiken omdat deze taal goed wordt beheerst door Nederlanders, het kosten bespaard om de advertenties niet te hoeven vertalen en omdat de Engelse taal bijdraagt aan een positief product imago. Een ander aspect dat kan meespelen in de keuze voor een vreemde taal in een reclame is het imago die een vreemde taal oproept bij de consument.

Taalimago

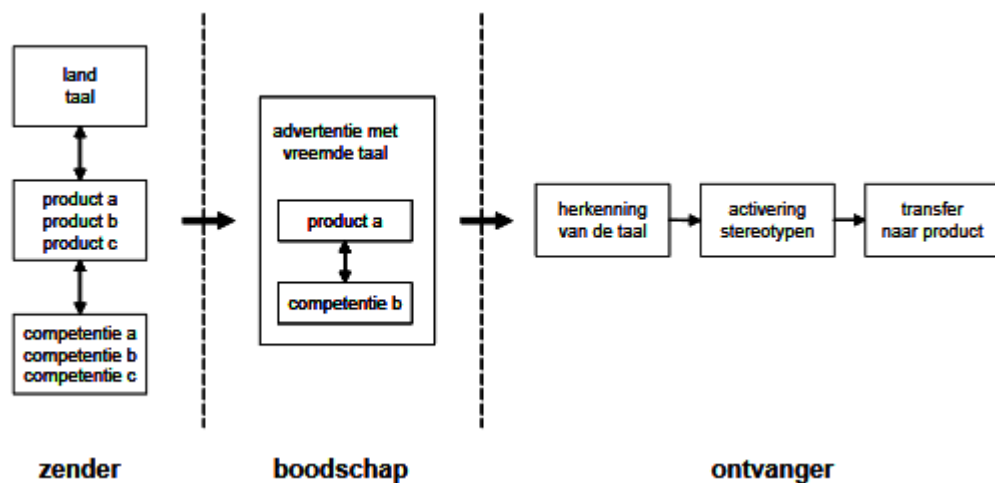
Een taalimago wordt omschreven als de associaties die een vreemde taal oproept bij de consument. Zo zijn bepaalde producten gekoppeld aan een land waarbij bepaalde associaties aan verbonden zijn (Hornikx & Starren, 2008). De Franse taal wordt bijvoorbeeld vaak gekoppeld aan handtassen, waarbij de associaties elegantie, schoonheid en vrouwelijkheid horen (Kelly-Holmes, 2005). Wat opvallend is aan het imago van de Engelse taal is dat deze niet wordt gekoppeld aan een land zoals Engeland of Amerika, maar veelal wordt beschouwd als wereldtaal (Hornikx et al. 2004).

Hornikx, Van Meurs en Hof (2013) geven in hun onderzoek een mogelijke verklaring voor de effectiviteit van vreemde talen in reclames. Door middel van de “*Theory of Foreign Language Display*” (FLD) wordt uitgelegd dat het niet zozeer van belang is dat mensen de vreemde taal begrijpen maar welke symbolische betekenissen ze aan die taal geven. Eerder onderzoek van Hornikx et al. (2005) toonde al aan dat er verschillende associaties worden opgeroepen door verschillende talen. Een identieke advertentie met als enige verschil de taal (Spaans, Frans en Duits) wekte per taal andere associaties op. Zo werd er bij de Franse

advertentie associaties oproepen als schoonheid en elegantie, terwijl bij de Duitse advertentie de associaties zakelijk en betrouwbaar het meest werden genoemd.

Dat een vreemde taal vooral een symbolische waarde lijkt op te wekken blijkt ook uit onderzoek van Haarmann (1989). Hij analyseerde het gebruik van de Engelse, Franse, Duitse en Spaanse taal in Japanse reclames. Terwijl Japanners deze Europese talen doorgaans niet spreken bleek dat ze hier toch een betekenis aan konden verbinden. Duits blijkt door de Japanners vooral geassocieerd te worden met ‘werk’ en Frans met ‘mode en elegantie’.

Hornikx en Starren (2006) hebben een model ontwikkeld waarin wordt uitgelegd hoe de effectiviteit van een vreemde taal in een advertentie te verklaren is, zie figuur 1. Dit model ligt ten grondslag aan de “Theory of Foreign Language Display”.



Figuur 1: symbolische associaties van vreemde talen in reclame van zender naar ontvanger (uit: Hornikx en Starren, 2006)

Zoals weergegeven in Figuur 1, voegt de zender (de linker kolom) een taal en de daarbij passende associaties toe aan een product (de boodschap). De ontvanger (de rechter kolom) herkent deze taal, waardoor bepaalde (positieve) land stereotypen worden geactiveerd. Deze stereotypen worden vervolgens gecombineerd met het product, waardoor deze positieve associaties worden overgedragen op het product (Hornikx et al. 2005). Volkswagen is een organisatie die hier gebruik van maakt in bijvoorbeeld zijn advertenties in de U.S.A. en Nederland. Door de Duitse slogan “*Das Auto*” koppelt de autofabrikant de Duitse land stereotypen zoals “*betrouwbaar, veilig en luxueus*” aan zijn producten. De consument herkent de taal en past deze land stereotypen toe op de beoordeling van het product, in dit geval een auto.

Kelly-Holmes (2000) beargumenteert dat het toevoegen van een taal in een advertentie enkel van belang is wanneer er congruentie is tussen het product en de taal.

Taal en product congruentie

Hornikx et al. (2013) concluderen in hun onderzoek ook dat het gebruik van een vreemde taal effectiever is wanneer er sprake is van congruentie. In dit onderzoek werden drie producten gekoppeld aan drie talen, Frans, Spaans en Duits. De advertenties waarbij de taal en het product met elkaar overeen kwamen (bijvoorbeeld bier en Duitsland) werden beter beoordeeld dan wanneer zij niet overeenkwamen. Hornikx et al. (2013) concluderen daarnaast dat bij congruente producten de kwaliteit hoger werd beoordeeld, de houding ten opzichte van het product beter was en de koopintentie hoger was.

In een vergelijkende analyse uitgevoerd door Kelly-Holmes (2005) wordt tevens het belang van taal- en productcongruentie besproken. In deze analyse worden de Duitse merken Audi en Nivea vergeleken. Nivea maakt geen gebruik van de Duitse taal in haar advertenties, terwijl Audi dit wel doet (*Vorsprung Durch Technik*). Omdat de Duitse stereotypen vooral gaan over betrouwbaarheid en de hoge kwaliteit van techniek, is het voor Audi relevant om hiervan gebruik te maken. Voor Nivea voegen deze stereotype geen extra waarde toe aan hun product, waarom er gekozen kan zijn om deze niet te gebruiken. Dat het land stereotype ook moet passen bij het product laten Raedts, Dupré, Hendrikx en Debrauwere (2015) zien.

Raedts et al. (2015) stellen dat het gebruik van Engels in zowel Nederlandse als in Franse, Belgische, Italiaanse en Spaanse reclames vooral wordt ingezet op basis van het product in plaats van op basis van in welk land de advertentie wordt geplaatst. Zo wordt er voor ‘culture vrije’ producten zoals schoenen, kleding en sieraden bijna altijd gekozen voor een vreemde taal.

Of reclamemakers in Nederland zich bewust zijn van taal-productcongruentie en of zij dit ook toepassen op Nederlandse producten is nog onduidelijk. Onderzoek wijst uit dat de Engelse taal vooral blijkt ingezet te worden bij producten die de associaties ‘internationaliteit, succes, elite, plezier en jeugd’ oproepen (Piller, 2001).

Engels versus Nederlands

Uit onder andere het onderzoek van Gerritsen et al. (2007) blijkt dat Engels de meest voorkomende vreemde taal in reclames is. Zij voerden een corpusonderzoek uit naar het gebruik van de Engelse taal in advertenties uit het glossy tijdschrift Elle. Hieruit kwam naar voren dat in België 73% van de advertenties Engels bevatte, in Frankrijk was dit 63%, in Duitsland 57%, in Nederland 64% en in Spanje zelfs 77%. Dit onderzoek ondersteunt de resultaten van Piller (2003) en Bhatia (1992) waarin wordt geconcludeerd dat Engels wereldwijd de meest gebruikte taal in de reclamewereld is.

Raedts et al. (2015) onderzochten het gebruik van Engels in reclames in België, Frankrijk, Nederland, Italië en Spanje. Zij concluderen onder andere dat 70,5% van de 329 Nederlandse advertenties Engels bevatten. Ondanks dit hoge percentage is er weinig onderzoek naar de redenen waarom reclamemakers ervoor kiezen om Engels te gebruiken in Nederlandse advertenties.

In 1998 concludeerden Gijsbers, Gerritsen, Korzilius en Van Meurs wel dat Nederlandse reclamemakers de voorkeur hadden voor Engels wanneer een Engels woord moeilijk te vertalen was in het Nederlands (bijvoorbeeld airbag), omdat de Engelse taal wordt geassocieerd met een jonge, hippe levensstijl en simpelweg om vertaalkosten te besparen. Of dit nog steeds de belangrijkste redenen zijn, wil ik met dit onderzoek uit wijzen.

ONDERZOEKSVRAAG

In verschillende studies worden de mogelijke motieven voor het gebruik van een vreemde taal als COO markeerder besproken. Onvoldoende belicht is echter nog het ontwerpproces: de motieven van de reclamemaker voor het gebruik van een vreemde taal. In tegenstelling tot eerder onderzoek worden de motieven van Nederlandse reclamemakers in kaart gebracht ten opzichte van het gebruik van de Engelse of Nederlandse taal in advertenties. Het doel van dit onderzoek is om aan te tonen wat de motieven van reclamemakers zijn voor het gebruik van de Engelse of Nederlandse taal in Nederlandse advertenties.

In dit onderzoek staat de reclamemaker centraal. Via interviews zal worden achterhaald wat de beweegredenen van reclamemakers zijn om een vreemde taal in te zetten. Ook wordt er bekeken of de reclamemaker rekening houdt met taal-product congruentie en dit meeneemt in zijn besluitproces.

Verschillende motieven voor het gebruik van een vreemde taal worden aangedragen door de literatuur. Hornikx et al. (2004) benoemen twee belangrijke motieven; het laten

opvallen van de advertentie en het oproepen van associaties (symbolische betekenissen). De motieven van reclamemakers voor het gebruik van Engels in Nederlandse advertenties worden door Gijsbers et al. (1998) en Gerritsen et al. (2000) beschreven. Zij verklaren dat de Engelse taal bijdraagt aan een positief productimago, dat Nederlanders over het algemeen een goede beheersing hebben van de Engelse taal waardoor deze tevens kostenbesparend is; er hoeven geen vertaalkosten gemaakt te worden. Daarnaast concluderen Domzal, Hunt en Kernan (1995) dat een vreemde taal effectief is in gebruik omdat consumenten meer moeite moeten doen om een vreemde taal te begrijpen. Deze extra moeite vertaalt zichzelf in een betere onthouding van de advertentie. Of deze motieven zijn gewijzigd of vernieuwd is nog geen onderzoek naar verricht. De onderzoeksvraag luidt als volgt:

OZV: Waarom kiest een reclamemaker ervoor om gebruik te maken van de Engelse of Nederlandse taal in haar reclame-uiting?

Verskillende onderzoeken concluderen dat een vreemde taal effectiever is wanneer deze congruent is met het product (Kelly-Holmes, 2005; Hornikx, Van Meurs & Hof, 2013; Hornikx et al., 2013). In bovengenoemde onderzoeken stond de consument centraal terwijl in dit onderzoek de focus op de reclamemaker zal liggen. De deelvragen luiden als volgt:

DV1: Is taal-productcongruentie volgens een reclamemaker van belang?

DV2: Neemt een reclamemaker relevante wetenschappelijke literatuur mee in het ontwerpproces?

METHODE

Instrumentatie

In totaal zijn er 18 semigestructureerde face-to-face interviews afgenomen. Van deze 18 afgenomen interviews bleken er 15 relevant te zijn voor dit onderzoek. De interviews hebben plaatsgevonden op de werkplek van de geïnterviewde en duurde tussen de 30 en 45 minuten. Een vooraf besproken vragenlijst heeft voor structuur gezorgd in de interviews. Om de motieven en denkwijze van de reclamemaker goed in kaart te brengen is er aan de respondenten gevraagd om zoveel mogelijk uitleg te geven bij de door hun gecreëerde advertenties, websites of verpakkingen.

De belangrijkste vragen die beantwoord moesten worden om een antwoord te geven op de onderzoeks- en deelvragen zijn verwerkt in de topiclijst, tabel 1. De overige interviewvragen zijn terug te vinden in bijlage 1.

Onderwerpen	Vragen
Motieven voor het gebruik van specifieke markeerders in reclame	<ol style="list-style-type: none">1. Waarom heeft u dit kenmerk verwerkt in deze reclame?2. Wat zijn de belangrijkste redenen voor het gebruik van dit kenmerk in deze reclame?
Basis voor het gebruik van het gebruikte kenmerk in de reclame	<ol style="list-style-type: none">3. Waarom denkt u dat het kenmerk die u gebruikt effectief is?4. Baseert u het gebruik van dit kenmerk op uw intuïtie?5. Baseert u het gebruik van dit kenmerk op wat andere adverteerders doen? Gaat u hierin mee of juist tegenin?6. Baseert u het gebruik van dit kenmerk op eigen onderzoek? Ja/ nee: baseert u het gebruik van dit kenmerk op de literatuur? (Wel of niet wetenschappelijk?)
Specifieke vragen die betrekking hebben op het gebruik van de Engelse taal	<ol style="list-style-type: none">7. Kunt u een inschatting maken hoe vaak u ervoor kiest om de Engelse taal in te zetten in plaats van de Nederlandse taal?8. Hangt deze keuze af van het product of de doelgroep? Hoe dan?9. Een aantal redenen die in de literatuur worden gegeven om Engels te gebruiken in advertenties zijn: 'geen vertaling vanuit het Engels mogelijk', 'straalt een internationaal karakter uit' en 'besparing van vertaalkosten'. Sluiten deze redenen ook aan bij uw keuze voor de Engelse taal? Heeft u nog andere motieven?10. Een andere reden die wordt gegeven is dat de Nederlandse consument over het algemeen een goede beheersing heeft van de

	Engelse taal. Is dit ook een reden voor u om de Engelse taal te gebruiken?
--	--

Tabel 1: topiclijst

Om de betrouwbaarheid van het interview te bewaken is het interview in de meeste gevallen met twee personen afgenomen. Daarnaast zijn de interviews door twee codeurs onafhankelijk gecodeerd. Tenslotte zijn deze codes met elkaar vergeleken en in overleg is tot een consensus gekomen.

Respondenten

In totaal hebben 18 respondenten deelgenomen aan het onderzoek, 14 mannen en 4 vrouwen. De respondenten waren gemiddeld 39 ($SD=12.01$) jaar oud (range: 21-58). Hierbij moet worden opgemerkt dat de leeftijd van 1 respondent niet bekend is. De respondenten zijn allemaal werkzaam op het gebied van reclame of zijn verantwoordelijk voor het creëren van advertenties. Alle respondenten werken in Nederland. De enige voorwaarde die aan een respondent is gesteld is dat hij/ zij gebruik moet hebben gemaakt van een vreemde taal en/ of een verwijzing naar een ander land. Op basis van de door hun gecreëerde advertenties, logo's, slogans of websites is een selectie gemaakt. In totaal waren 15 van de 18 afgenomen interviews relevant voor dit onderzoek. In bijlage 2 is een tabel opgenomen met daarin verdere informatie over de respondenten.

Procedure

Alvorens contact op te nemen met de organisatie is gekeken naar de online portfolio's van de organisatie om te zien of zij gebruik hebben gemaakt van een vreemde taal en/ of een verwijzing naar een ander land. Wanneer dit het geval was, is contact met de organisatie opgenomen. De organisaties zijn benaderd per e-mail of via LinkedIn, waarbij de participant ook is geïntroduceerd met het onderwerp.

Vooraf aan het interview is aan de respondent een formulier gegeven met daarin informatie over de interviews. Ook heeft de respondent een consentformulier moeten ondertekenen voordat het interview is gestart. In bijlage 3 is een link naar de website met inlogcodes toegevoegd waarop alle ingevulde consentformulieren gevonden kunnen worden.

Dit onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met een team van 17 deelnemers waarbij ieder teamlid 2 interviews zal gaan afnemen. Het vinden van beschikbare participanten is een uitdaging gebleken, waardoor niet iedereen een interview heeft kunnen afnemen. Om ervoor te zorgen dat iedereen evenveel werk afleverde, is afgesproken dat de deelnemers zonder interviews extra zouden helpen met het transcriberen en coderen van de

afgenomen interviews. Zelf heb ik twee interviews afgenomen. Het eerste interview heeft plaatsgevonden in Amsterdam en het tweede interview in Nijmegen. Vooraf aan het interview is om toestemming gevraagd om het interview op te nemen. In beide interviews is dit goedgekeurd.

Analyse van de data

Direct na afname zijn de interviews uitgewerkt waarbij ze woordelijk getranscribeerd zijn, inclusief aarzelingen. Voor het coderen van de interviews is gebruik gemaakt van het programma Atlas Ti. Allereerst zijn de interviews opgedeeld in fragmenten welke zijn voorzien van een label (open coderen). Een fragment is een gedeelte van het interview waarbij gesproken wordt over één bepaald onderwerp, bijvoorbeeld ‘motieven en beweegredenen om een vreemde taal en/ of verwijzing te gebruiken’. Tijdens het labelen van de fragmenten is in de gaten gehouden dat elk label relevant is voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag (Baarda, De Goede & Teunissen, 2005).

Nadat elk fragment was voorzien van een label zijn deze met elkaar vergeleken en ondergebracht in overkoepelende codes of kernthema’s (axiaal coderen). Het is voorgekomen dat een label binnen meerdere kernthema’s paste. Op basis van deze gegevens zijn er relaties en verbinden gelegd tussen de data. In deze fase is sprake geweest van een iteratief proces (Baarda, De Goede & Teunissen, 2005). Labels en kernthema’s zijn herhaaldelijk aangepast om uiteindelijk tot de thema’s te komen die zijn gebruikt. Het label schema is opgesteld met het hele onderzoeksteam en is diverse keren aangepast om ervoor te zorgen dat deze dekkend is.

Om de betrouwbaarheid van de interviews te bewaken is elk interview door twee onderzoekers onafhankelijk gecodeerd. De onderzoekers hebben vervolgens de door hun gegeven codes vergeleken en zijn door middel van overleg tot een consensus gekomen. Elk interview is dus door meerdere onderzoekers gelezen, gecodeerd en uiteindelijk is hier een intercodeurbetrouwbaarheid voor elk interview uitgekomen. De gemiddelde intercodeurbetrouwbaarheid van alle 18 afgenomen interviews is vastgesteld op 78.6% binnen een range van 65.8 tot 92%. In bijlage 4 is een overzicht toegevoegd van de gebruikte labels en codes en een link naar de website waarop de getranscribeerde interviews te vinden zijn.

RESULTATEN

Overzicht motieven

In de eerste plaats richtte dit onderzoek zich op het vinden van motieven voor het gebruik van de Engelse of Nederlandse taal in advertenties. Uit de 18 interviews waren er 15 relevant en meegenomen in dit onderzoek. De data die is beschreven zijn essentieel om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Omdat verschillende mensen hebben geïnterviewd is het voorgekomen dat niet elke vraag is gesteld. Achter elk citaat is een nummer geplaatst die verwijst naar de tabel in bijlage 2 waar meer informatie over de betreffende respondent te vinden is.

Motief	Uitleg	N interviews
Motieven en beweegredenen		
Internationaal (globale positionering)	De vreemde taal is gekozen met als doel een internationaal imago uit te stralen	10
Doelgroep	De keuze van een vreemde taal is afhankelijk van de doelgroep	10
Intuïtie	De vreemde taal is gekozen op van intuïtie	10 -2
Oproepen van associaties	De vreemde taal is gekozen met als doel het oproepen van associaties	8 -2
Taal-productcongruentie	De vreemde taal is gekozen op basis van taal-productcongruentie	8 -5
Concurrentie	De keuze van een vreemde taal is afhankelijk van concurrerende merken of producten	7 -5
Productcategorie	De keuze van een vreemde taal is afhankelijk van de productcategorie	4
Redenen literatuur		
Begrijpelijkheid	De vreemde taal is gekozen met als doel een boodschap begrijpelijker te maken	6
Taalvaardigheid doelgroep	De vreemde taal is gekozen op basis van de taalvaardigheid van de doelgroep	6
Geen vertaling mogelijk	De vreemde taal is gekozen omdat er geen vertaling mogelijk is	3
Land van herkomst	De vreemde taal is gekozen om het land van herkomst aan te duiden	3 -2

Tabel 2: motieven reclamemaker

Tabel 2 laat de meest genoemde motieven zien waarom een reclamemaker kiest voor de Engelse of Nederlandse taal in een reclame-uiting. Een negatief aantal in tabel 2 laat zien dat naast de genoemde positieve motieven er ook tegenstellende reacties zijn gegeven.

Motieven en beweegredenen

Zoals tabel 2 laat zien worden de motieven ‘internationaal (globale positionering) en doelgroep’ het meest genoemd zonder een tegengestelde reactie. De essentie van een globale positionering is dat de Engelse taal zo wordt gebruikt in een advertentie dat deze de indruk wekt een internationaal product te zijn dan wel afkomstig te zijn van een internationaal bedrijf. Het motief achter bijvoorbeeld het Engelse logo in afbeelding 1 wordt door een marketingmedewerker (respondent 7) als volgt uitgelegd:

“Nou, we zijn een internationaal opererend bedrijf, onze producten gaan naar meer dan 50 bijna 60 landen wereldwijd. Ik denk dat het voor de uitstraling ook goed is dat je een internationaal georiënteerd bedrijf bent”



Afbeelding 1

Op de vraag of de doelgroep een rol speelt bij de keuze voor een vreemde taal is door 10 respondenten bevestigend geantwoord. Hier wordt door twee respondenten aan toegevoegd dat zowel de doelgroep als datgene wat je wilt uitstralen aan de doelgroep doorslaggevend zijn. Zo geeft een concepter (respondent 10) van een reclamebureau het volgende aan:

“Ja, ik denk het wel ja. Het is inderdaad misschien een fifty-fifty verhouding van je doelgroep en wat je als merk wilt uitstralen. Dus je weet wel, als je heel erg een Nederlands merk wilt zijn dan ga je waarschijnlijk niet in het Engels communiceren”.

In overeenkomst met de resultaten uit het onderzoek van Gijbbers et al. (1998) en Kelly-Holmes (2005) laten de resultaten zien dat de Engelse taal vooral internationale associaties lijkt op te wekken. Onderstaande quote laat daarnaast tevens de associaties ‘jong, hip en

happening' zien, welke overeenkomstig zijn met onderzoek van Kelly-Holmes, 2005. Een managing director (respondent 8) van een groothandel zegt hierover het volgende:

“Omdat het het beste past voor de doelgroep. Dus je probeert eigenlijk een ander type doelgroep aan te spreken met hetzelfde product. Wij proberen jong, hip en happening te zijn en dat willen wij in het product laten zien. En bij jong past toch wel iets meer een Engelstalig gevoel. En ik denk dat de Engelse taal daarom ook beter aansluit”.

Daarentegen zijn er twee respondenten die hebben aangegeven ofwel geen associaties te hebben bij de Engelse taal of een negatieve associatie in de taal te zien. Een marketingmanager (respondent 5) legt uit waarom er geen gebruik wordt gemaakt van de Engelse taal in de door hem gecreëerde advertentie (afbeelding 2):

“Engelse taal kan zelfs negatieve associaties opwekken bij onze doelgroep. Als je kijkt naar ehm Amerika en ehm het Midden-Oosten dan wordt er toch wel vaak vanuit de doelgroep gekeken van ja ehm het Engels is toch een beetje een kapitalistische taal. Overall waar Engels op staat komt uit die streek dus zal wel ehm minder goed zijn”.



Afbeelding 2

Hoewel de genoemde negatieve associatie bij het bovenstaande bedrijf vooral gebaseerd is op basis van de doelgroep, wordt er ook aangegeven dat er aan de Engelse taal geen associaties hangen. Zo beschrijft een marketingmanager (respondent 6) van een reclamebureau dat de Engelse taal vernederlandst is, wat een overeenkomst laat zien met het onderzoek van Nortier (2011). Hij zegt hierover het volgende:

“Er kleven eigenlijk geen associaties aan de Engelse taal. Hmm.. daar zit ik even over na te denken. Ik denk dat het in dit geval meer merknamen zijn. Het is gewoon zo. Het is een beetje een vaststaand feit. Ik weet niet of mensen daar nu ook echt de

koppeling mee leggen dat het iets Engels is. Als je het bijvoorbeeld over ‘Roots hebt, dan heb je het gewoon over ‘Roots. Het is vernederlandst’.

De keuze van de Engelse of Nederlandse taal wordt door de meerderheid (10) van de respondenten gebaseerd op intuïtie. Twee respondenten verklaren ook keuzes te maken op basis van intuïtie maar ook gebruik te maken van de wetenschappelijke literatuur.

Concurrentie wordt door zeven respondenten genoemd als motief om de Engelse of Nederlandse taal in te zetten. De respondenten benoemen allemaal dat de acties van de concurrentie scherp in de gaten worden gehouden, vijf respondenten geven aan dat zij hun keuze met betrekking tot de taal niet van de concurrentie af laten hangen.

Redenen literatuur

In de literatuur worden enkele redenen beschreven waarom reclamemakers in het verleden hebben gekozen voor de Engelse taal. Zo werden als redenen aangegeven dat ‘er geen vertaling vanuit het Engels mogelijk was’, ‘straalt een internationaal karakter uit’, ‘de taalvaardigheid van de doelgroep’ en de ‘besparing van vertaalkosten’ (Gerritsen et al. 2000). Aan de respondenten is de vraag gesteld of deze redenen overeenkomen met hun keuze voor de Engelse taal of dat zij nog andere motieven kunnen benoemen. In totaal is deze vraag aan zes respondenten gesteld. De taalvaardigheid van de doelgroep en het uitstralen van een internationaal karakter werden door alle zes de respondenten bevestigd. Een communicatiemanager (respondent 11) van een reclamebureau geeft een voorbeeld over de reden ‘er is geen vertaling vanuit het Engels mogelijk’:

“Dus ook ja, het woord hamburger staat wel op de kaart, omdat je daar geen Nederlands woord voor hebt”

Overzicht congruentie en literatuur

Bij de deelvragen ging het om taal-productcongruentie en de mate waarin reclamemakers de relevante wetenschappelijke literatuur meenemen in het ontwerpproces.

Productcongruentie, waarbij het gaat om de passendheid van de taal bij het product wordt door 8 respondenten genoemd als motief om te kiezen voor de Engelse of Nederlandse taal. Er zijn echter ook vijf respondenten die aangeven hier geen rekening mee te houden. Een brand manager (respondent 2) vanuit de voedselindustrie verklaart waarom zij op het ene

product gebruik maakt van de Italiaanse taal en op de ander juist van de Engelse of Amerikaanse taal:

“Omdat mensen weten dat de pizza Italiaans, dus past dat ook heel goed, net zoals mensen weten dat een dikkere bodem Amerikaans is”.

Een concepter (respondent 10) van een reclamebureau waarbij de slogan is veranderd van het Nederlands naar het Engels verklaarde daarentegen niet bewust voor de Engelse taal gekozen te hebben omdat deze beter bij het product past maar omdat zij het merk als meer internationaal willen neerzetten.

Hoewel de meeste respondenten wel aangeven wel eens gehoord te hebben van de wetenschappelijke literatuur via een gevolgde studie, verklaren enkel twee respondenten wel eens gebruik te maken van deze literatuur tijdens het ontwerpproces. Zoals hierboven al beschreven geeft de meerderheid van de respondenten aan de keuze voor de Engelse of Nederlandse taal te baseren op zijn of haar eigen intuïtie.

Het gebruik van de Engelse taal om het land van herkomst aan te duiden is aan vijf respondenten gesteld. Drie respondenten hebben aangegeven de Engelse taal te gebruiken om het land van herkomst aan te duiden, twee daarvan geven aan dit niet bewust te doen. Een communicatieadviseur (respondent 11) geeft aan een bepaalde vibe te willen neerzetten door het gebruik van de Engelse of Nederlandse taal:

“Ja, of in ieder geval om te benadrukken van of te illustreren. Want je wilt, je wil al een soort van vibe neerzetten”

Een concepter (respondent 10) van een reclamebureau geeft aan met de Engelse of Nederlandse taal wel het land van herkomst te willen aanduiden, maar dat dit tevens aan de doelstelling en de gekozen taal ligt. Hij zegt hierover het volgende:

“Ja dat ligt dan denk ik weer aan die doelstellingen. Van tevoren kijk.. je spreekt nou eenmaal Nederlands in Nederland, dus dan gebruik je gewoon de Nederlandse taal om te communiceren. Ik denk nogmaals weet je wel, Unox, het ligt dat ook weer aan denk ik wat voor soort taal je gebruikt. Je hebt natuurlijk de Nederlandse taal maar je hebt ook bijvoorbeeld bepaalde ‘slang’ weet je wel. Bijvoorbeeld wanneer je het over gesproken taal hebt. Dat Amstel: gebrouwen uit vriendschap, dat soort dingen. Ik heb het gevoel dat ze daar duidelijk mee maken dat je zegt Nederlands bier. Waar het soms

wat meer algemeen Nederlands taalgebruik is, is dat puur functioneel. Dan maak je daar niet heel duidelijk een vaderlandse connectie mee bijvoorbeeld”.

Samenvattend tonen de resultaten aan dat het internationaal willen positioneren van het merk, product en/ of organisatie en de doelgroep de belangrijkste motieven zijn voor het wel of niet gebruiken van de Engelse taal. Uit de antwoorden op de vraag over de redenen uit de literatuur bevestigen zes respondenten dat het willen uitstralen van een internationaal karakter een reden is om gebruik te maken van de Engelse taal. In totaal geven acht respondenten aan te letten op taal-productcongruentie. Vijf respondenten geven aan hier niet naar te kijken. Het aanduiden van het land van herkomst wordt door drie respondenten bevestigd. De wetenschappelijke literatuur wordt door de meeste respondenten niet gebruikt tijdens het ontwerpen van reclamemateriaal. De keuzes voor de Engelse of Nederlandse taal wordt vooral gebaseerd op intuïtie.

CONCLUSIE EN DISCUSSIE

De Engelse taal wordt door reclamemakers veel ingezet in Nederlandse advertenties. Nortier (2011) verklaart dit gebruik van de Engelse taal door de Nederlandse internationalisering. Gijbsers et al. (1998) benoemen het opwekken van associaties als de voornaamste reden waarom reclamemakers gebruik maken van een vreemde taal. Hornikx et al. (2004) bevestigen dat het oproepen van bepaalde associaties bij de consument een belangrijke reden is om een vreemde taal te gebruiken. Daarnaast concluderen zij dat het laten opvallen van de advertentie door middel van een vreemde taal een andere belangrijke reden is. Toch is nog onduidelijk wat de motieven of beweegredenen van reclamemakers zijn om een vreemde taal in een advertentie te gebruiken. In dit onderzoek is getracht deze motieven of beweegredenen aan het licht te brengen. In totaal hebben 15 reclamemakers, werkzaam als brand managers, marketing managers, concepters, strategen, partners, ontwerpers en communicatieadviseurs inzicht gegeven in hun beweegredenen om een vreemde taal op te nemen in een reclame-uiting. De onderzoeksvraag luidt als volgt: ‘Waarom kiest een reclamemaker ervoor om gebruik te maken van de Engelse of Nederlandse taal in haar reclame-uiting?’.

Uit de resultaten van dit onderzoek komt naar voren dat het internationaal neerzetten van het merk, product of organisatie en de doelgroep de belangrijkste motieven vormen voor de reclamemaker om te kiezen voor de Engelse taal.

In overeenstemming met Gijbsers et al. (1998); Piller (2001); Hornikx et al. (2004) en Kelly- Holmes (2005) geven de reclamemakers aan dat zij door middel van het inzetten van

een vreemde taal bepaalde associaties willen oproepen met een vreemde taal. Zo geeft een respondent aan de associaties ‘jong, hip en happening’ te willen opwekken bij de doelgroep. Daarnaast wordt opgemerkt dat de associaties met de Engelse taal zich beperken tot internationaliteit, wat de resultaten van het onderzoek van Hornikx et al. (2004) bevestigt.

Een respondent heeft aangegeven dat bepaalde Engelse woorden zijn vernederlandst wat in overeenstemming is met het onderzoek van Nortier (2011). Nortier (2011) wijst het gebruik van de Engelse taal in reclames toe aan de internationalisering van Nederland, waarbij wordt aangemerkt dat kinderen al op jonge leeftijd in aanraking komen met de taal.

Gerritsen et al. (2000) verklaren onder andere dat reclamemakers gebruik maken van de Engelse taal wanneer er geen vertaling mogelijk is naar het Nederlands. Uit de resultaten blijkt dat dit ook als reden wordt aangegeven door de respondenten.

De Engelse of Nederlandse taal kan ook gebruikt worden als COO markeerder die het land van herkomst benadrukt. Het grootste voordeel van een COO markeerder op een product is dat het een teken van productkwaliteit kan afgeven en daarmee direct de koopintentie van de consument kan beïnvloeden (Koschate-Fischer, Diamantopoulos & Oldenkotte, 2012). Slechts drie respondenten hebben aangegeven de Engelse of Nederlandse taal in te zetten om het land van herkomst aan te duiden. Omdat de vraag niet aan iedere respondent is gevraagd is het onbekend of zij op de hoogte zijn van de voordelen van het gebruik van een COO markeerder.

De deelvragen richtte zich op taal-productcongruentie en de mate waarin reclamemakers de relevante wetenschappelijke literatuur meenemen in het ontwerpproces. De eerste deelvraag is: ‘Is taal-productcongruentie volgens een reclamemaker van belang?’. Uit de resultaten blijkt dat reclamemakers zich wel bewust zijn van taal-productcongruentie en dat zij dit meenemen in het ontwerpproces. In overeenstemming met Raedts et al. (2015) blijkt uit de resultaten dat de reclamemaker enkel kijkt of de, in dit geval, Engelse taal bij het betreffende product past en niet naar de associaties die de Engelse taal oproepen. Dit kan echter deels ook verklaard worden door de weinige associaties die kleven aan de Engelse taal (Hornikx et al. 2004). Tevens geeft een respondent aan negatieve associaties te hebben met de Engelse taal omdat deze niet congruent is met het product en de doelgroep die de organisatie wil aanspreken. Hierbij is het van belang aan te merken dat de doelgroep van deze organisatie niet de Nederlandse consument is. Of deze associatie met de Engelse taal ook zal meespelen als de doelgroep wel de Nederlandse consument is, is niet duidelijk.

De tweede deelvraag is: ‘Neemt een reclamemaker relevante wetenschappelijke literatuur mee in het ontwerpproces?’. Uit de resultaten blijkt dat slechts twee van de 15

geïnterviewde reclamemakers hebben aangegeven met enige regelmaat de literatuur te bestuderen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat wetenschappelijke literatuur geen belangrijke drijfveer is voor de Nederlandse reclamemaker om een vreemde taal te verwerken in haar reclamemateriaal maar dat vooral intuïtie een rol speelt in deze keuze.

Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een vragenlijst om de motieven en beweegredenen, zoals eerder onderzocht door Gerritsen et al. (2000), te achterhalen. Er zijn 18 interviews afgenomen wat volgens het Vademecum een representatief aantal is.

De voornaamste beperking van het huidige onderzoek is het aantal afgenomen interviews. Met 17 deelnemers zou dit aantal hoger moeten zijn maar helaas is gebleken dat het vinden van respondenten een lastige taak is. Deels kan dit verklaard worden door de omvang van de vragenlijst en de tijd die elk interview zou gaan kosten. Toch is geprobeerd om respondenten over te halen voor een korter interview, maar ook dit was moeilijk. Een kleiner onderzoeksteam zou tevens een oplossing kunnen zijn. Een vervolgonderzoek is van belang om de gevonden resultaten te bevestigen en eventueel aan te vullen.

Een volgende beperking van het onderzoek is dat dit onderzoek zich alleen gefocust heeft op de Engelse en Nederlandse taal. Een vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op verschillende vreemde talen en de beweegredenen hierachter (cf. Gijsbers et al. 1998). Ook zou het waardevol zijn om deze studie uit te voeren in andere (Europese) landen om te achterhalen hoe en of er verschil is tussen de motieven van reclamemakers voor de keuze van het gebruik van een vreemde of Engelse taal in reclamemateriaal.

Een volgende studie zal zich kunnen richten op de motieven en beweegredenen van reclamemakers over het inzetten van verschillende COO markeerders. Het land van herkomst is in deze studie als enige COO markeerder meegenomen. Omdat deze vraag niet aan elke respondent is gesteld kan verder onderzoek hiernaar deze studie complimenteren of uitbreiden.

Deze studie draagt bij aan de bestaande kennis over de motieven en beweegredenen van reclamemakers. De motieven en beweegredenen van reclamemakers voor het gebruik van de Engelse taal was alleen nog onderzocht door Gijsbers et al. (1998) en Gerritsen et al. (2000). Zij concludeerde dat Nederlandse reclamemakers de voorkeur aan de Engelse taal geven wanneer een Engels woord moeilijk te vertalen was, om vertaalkosten te besparen omdat de Engelse taal geassocieerd wordt met een jonge, hippe levensstijl.

Praktische implicaties

Resultaten van dit onderzoek kunnen van praktisch nut zijn voor reclamemakers omdat het inzicht verschaft in de denkwijze van de Nederlandse reclamemaker. Daarnaast toont dit onderzoek aan dat de genoemde motieven door de respondenten in overeenstemming zijn met de literatuur. Ook kan deze studie ervoor zorgen dat een reclamemaker zich meer bewust is van de keuzes die worden gemaakt met betrekking tot de Engelse of Nederlandse taal. Hoewel uit de resultaten blijkt dat dit veelal wordt gedaan op basis van intuïtie, kan het de reclamemaker inzicht en wellicht inspiratie geven om zich te verdiepen in de wetenschappelijke literatuur.

REFERENTIES

- Aichner, T. (2013) Country-of-origin marketing: a list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81-93
- Baarda, D.B., De Goede, M.P.M., & Teunissen, J. (2005). *Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Wolters-Noordhoff bv.
- Bhatia, T.K. (1992). Discourse functions and pragmatics of mixing: advertising across cultures. *World Englishes*, 11(2/3), 195-215
- Brodie, J.R., & Benson-Rea, M. (2016). Country of origin branding: an integrative perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 322-336.
doi: 10.1108/JPBM-04-2016-1138
- Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K.P. (2011). Country-of-origin as brand element. *Wiley international encyclopaedia of marketing*, 6, 18-22
- Domzal, T.J., Hunt, J.M., & Kernan, J.B. (1995). Achtung! The information processing of foreign words in advertising. *International Journal of Advertising*, 14(2), 95-114
- Gerritsen, M., Korzilius, H., Van Meurs, F., & Gijbbers, I. (2000). English in Dutch commercials: not understood and not appreciated. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 17-31
- Gerritsen, M., Nickerson, C., Hooft, A., Van Meurs, F, Van Nederstigt, U., Starren, M., & Crijns, R. (2007). English in product advertisements in Belgium, France, Germany the Netherlands and Spain. *World Englishes*, 26(3), 291-315
- Gijbbers, I., Gerritsen, M., Korzilius, H. & Van Meurs, F. (1998). Engels in Nederlandse tv reclame. *Onze Taal*, 7(8), 175–177.
- Haarmann, H. (1989). *Symbolic values of foreign language use: from the Japanese case to to a general sociolinguistic perspective*. Berlijn: Mouton de Gruyter.
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Starren, M. (2005). Welke associaties roepen vreemde talen in reclame op? *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 74(1), 71-80.
doi:10.1075/ttwia.74.07hor

- Hornikx, J., Starren, M., & Van Heur, B. (2004). Frans in Nederlandse advertenties: drager van symbolische en letterlijke betekenis. *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 71(1), 61-68
- Hornikx, J., & Starren, M. (2006). The relationship between appreciation and comprehension of French language in Dutch advertisements. In R. Crijns, & C. Burgers (Red.), *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen* (pp. 129-145). Tostedt: Attikon Verlag.
- Hornikx, J., & Starren, M. (2008). Overtuigen met vreemde talen: de rol van taalimago. *Levende talen tijdschrift*, 9(3), 14-20
- 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
- Jaffe, E.D., & Nebenzahl, I.D. (2006). *National image and competitive advantage: the theory and practice of place branding*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3, 67-82
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave Macmillan
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012) Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41
- Lim, J.S., Darley, W.K., & Summer, J.O. (1994). An assessment of country of origin effects under alternative presentation formats. *Journal of the Academy of Market Science*, 22(3), 274. doi: 10.1177/0092070394223008

- Lutz, K.A., & Lutz, R.J. (1977). The effects of interactive imagery and learning: application to advertising. *Journal of Applied Psychology*, 62, 493-498
- Nortier, J. (2011). The more languages, the more English? A Dutch perspective. In A. Houwer & A. Wilton (Red.), *English in Europe Today: sociocultural and Educational Perspectives* (113-132). Amsterdam: John Benjamins. doi: 10.1075/aals.8.08nor
- Peterson, R.A., & Jolibert, A.J.P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.
doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490824
- Pharr, J.M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory & Practice*, 13(4), 34-45
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30(2), 153-186
- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual review of Applied Linguistics*, 23, 170-183
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50
- Raedts, M., Dupré, Hendrickx, J., & Debrauwere, S. (2015). English in television commercials in Belgium, France, Italy, the Netherlands and Spain. *World Englishes*, 34, 576-599. doi: 10.1111/weng.12161
- Starch, D. (1966). *Measuring advertising readership and results*. New York: McGraw-Hill Book Company

Van Meurs, F., Planken, B., Gerritsen, M., & Korzilius, H. (2011). Reasons given by Dutch makers of job ads for placing all-English, partly English or all-Dutch job advertisements in Dutch newspapers: An interview-based study. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 58(1), 86-105.

BIJLAGE 1 VRAGENLIJST

Bedrijf:

Geslacht:

Leeftijd:

Opleidingsniveau:

Loopbaan/werkervaring:

Functie:

Inleiding:

- Bedank je interviewee voor zijn/haar tijd en geef aan dat de input heel waardevol zal zijn voor je onderzoek. Geef ook aan dat je de resultaten kan delen indien daar belangstelling voor is.
- Voorstellen (jezelf en vragen of de ander zich voorstelt en iets vertelt over zijn/haar achtergrond en functie).
- Doel van dit onderzoek is zoals gezegd de motieven van reclamemakers achterhalen voor het inzetten van vreemde talen en andere kenmerken die verwijzen naar een ander land.
- Vermelden dat het interview opgenomen wordt, vraag of hier bezwaar tegen is.
- Vermelden dat er geen goede of foute antwoorden zijn en dat hij/zij zo vrij mogelijk kan praten aangezien het anoniem is.

1. Motieven voor het gebruik van specifieke markeerders in reclame

Specifieke reclame uiting laten zien met kenmerken die je hebt omcirkeld (dit kunnen de volgende kenmerken zijn: COO, vreemde talen, Engels taalgebruik, afbeeldingen, stereotypen, bekende personen, gebouwen of landschappen).

1. Waarom heeft u 'dit kenmerk' (noem hier het specifieke element uit de advertentie) verwerkt in deze reclame? (geef eventueel als voorbeeld de betreffende COO elementen of vreemde taalelementen uit de reclame waarvoor de respondent verantwoordelijk was).
2. Wat zijn de **belangrijkste** redenen voor het gebruik van dit kenmerk in deze reclame (vreemde taal, afbeelding etc.)?
3. Heeft u overwogen om andere kenmerken te gebruiken in plaats van dit kenmerk?
 - a. Indien geen vreemde taal gebruikt is: waarom niet (Frans, Duits, of Engels)?
 - b. Indien er een afbeelding gebruikt is: waarom een afbeelding i.p.v. deze taal?
 - c. Indien er geen afbeelding gebruikt is: waarom geen afbeelding?
4. Welke associaties komen het eerst in u op bij dit kenmerk?
 - a. Denkt u dat deze associaties ook bij de doelgroep opgeroepen worden?
 - b. Wil u deze associaties ook met dit kenmerk oproepen? Maakt u zich bewust gebruik van deze associaties? En houdt u tijdens het ontwerpen van een reclame rekening met deze associaties?

5. Hangt voor u de keuze voor een bepaald kenmerk in de reclame af van de productsoort/productcategorie?
 - a. Zo ja, wat zijn uw afwegingen om deze kenmerken wel in te zetten?
 - b. Zo nee, wat zijn uw afwegingen om deze kenmerken niet in te zetten?

2. Beoogde effecten van COO markeerders

1. Welke effecten verwacht u te bereiken met het gebruik van dit kenmerk (COO, vreemde taal, Engels taalgebruik, afbeelding etc.)? Met andere woorden, wat wilt u overbrengen aan de doelgroep?
2. In hoeverre spelen deze effecten een rol bij het ontwerpen van deze reclame?

3. Basis voor het gebruik van het gebruikte kenmerk in de reclame 'COO strategieën, vreemde talen, Engels taalgebruik'

1. Waarom denkt u dat het kenmerk (de vreemde taal, de afbeelding, etc) die u gebruikt effectief zijn?

Daarna doorvragen:

- a. Baseert u het gebruik van dit kenmerk op uw intuïtie?
 - b. Baseert u het gebruik van dit kenmerk op wat andere adverteerders doen? Gaat u hierin mee of juist tegenin?
 - c. Baseert u het gebruik van dit kenmerk op eigen onderzoek?
 - d. Ja of nee: baseert u het gebruik van dit kenmerk op literatuur?
 - i. Wetenschappelijk of niet-wetenschappelijk
 - e. Bent u bekend met (wetenschappelijke) theorieën rond COO marketing/strategieën?
 - i. Ja, welke?
 - f. Bent u bekend met (wetenschappelijke) theorieën over het gebruik van afbeeldingen in reclame?
 - i. Ja, welke?
 - g. Maakt u bewust gebruik van theorieën met betrekking tot visuele COO markeerders?
 - i. Ja, welke?
2. Bent u op de hoogte van de effecten van **vreemde talen** volgens de literatuur?
 - a. Ja: van welke effecten bent u op de hoogte?
 - b. Nee, leg uit: de effecten van een vreemde taal uit de literatuur kunnen zijn: het trekken van aandacht, een positief imago creëren door de associatie met een bepaald land, het beter onthouden van de advertentie en de associatie met landen.

Daarna doorvragen:

- a. Welke rol speelt de **aandacht trekkende** functie van vreemde talen bij het ontwerpen van een advertentie?
- b. Welke rol speelt het al dan niet **beter onthouden** van reclames die gebruik maken van vreemde talen bij het ontwerpen van een advertentie?
- c. Welke rol speelt **begrijpelijkheid** bij het gebruik van vreemde talen bij het ontwerpen van een advertentie?
- d. Welke rol speelt **taalvaardigheid** van de doelgroep bij het ontwerpen van een advertentie?
- e. Welke rol speelt het **oproepen van associaties** bij het gebruik van vreemde talen bij het ontwerpen van een advertentie? Leg uit: vreemde taal is namelijk vooral effectief

als de associatie die de taal oproept past bij de kenmerken van een product, bijvoorbeeld Frankrijk, parfum, elegantie. Houdt u rekening met dergelijke associaties?

- f. Welke rol speelt **product congruentie** bij het ontwerpen van een advertentie? Leg uit: het gebruik van een vreemde taal in combinatie met een congruent product resulteerde namelijk in een hogere waardering van de productkwaliteit, een betere attitude ten opzichte van het product en een hogere koopintentie. Bent u hiervan op de hoogte? En houdt u hier rekening mee bij het ontwerp van een advertentie met een vreemde taal.

4. Evaluatie van Aichner (2014)

1. Er zijn verschillende manieren om in een reclame aan een bepaald land te refereren. Welke elementen die u in reclame verwerkt dienen om associaties met een bepaald land op te roepen?
2. In de literatuur zijn verschillende manieren beschreven om in een reclame aan een bepaald land te kunnen refereren (laat de tabel zien op de volgende pagina, p.5).

Vervolgvragen tabel...

- a. Welke van deze strategieën vindt u het meest effectief? Waarom? Gebruikt u dit ook bij het ontwerp van uw reclame uitingen?
 - b. Wanneer de respondent méér dan één antwoord geeft: Welke van de zojuist door u genoemde strategieën acht u zelf het meest effectief? Waarom?
 - c. Welke effecten moeten er volgens u optreden bij de inzet van deze verschillende COO strategieën?
 - d. Welke van deze strategieën zijn volgens u meer expliciet (leg uit, verwijst direct naar het land)?
 - e. Welke van deze strategieën zijn volgens u meer impliciet (leg uit, verwijst minder direct naar het land)?
 - f. Kiest u bij het maken van een reclame bewust voor meer impliciete of meer expliciete strategieën? Waarom?
3. Deze vraag ook stellen als er geen stereotype in de reclame zijn gebruikt. Wat zijn redenen voor u om **stereotypering** (bijvoorbeeld typische mensen uit het land) te gebruiken in reclames waarin COO markeerders verwerkt zijn?
4. Denkt u dat het gebruik van stereotypen negatieve gevolgen kan hebben?
- a. Waarom? Waarom niet?
 - b. Welke?
 - c. Houdt u daar rekening mee bij het ontwerp van een advertentie?

'Made in' (bijvoorbeeld: in Germany)	Gebruik van taal van COO (Bijvoorbeeld: Das auto/vorsprung durch techniek)
Herkomst- en kwaliteitslabels (bijvoorbeeld: schwarzwaldler schinken)	Gebruik van beroemdheden / stereotypen van COO (bijvoorbeeld: lederhosen dragende Duitser, Michael Jordan)
COO in bedrijfsnaam (Air France)	Gebruik van vlaggen / symbolen van COO (bijvoorbeeld: Italiaanse vlag op een pizzadoos)

Typische COO woorden in bedrijfsnaam (bijvoorbeeld: Husky Energy, Dollar General)	Gebruik van landschappen / gebouwen van COO (bijvoorbeeld: Eiffeltoren, Berg Matterhorn van Toblerone)
Verwijzing naar bepaald COO: <ul style="list-style-type: none"> - 'naar Italiaans recept' - 'Op origineel Belgische wijze bereid' 	

5. Afbeeldingen/vreemde talen

1. Waarom zou u gebruik maken van afbeeldingen met COO markeerders in reclame?
 - a. Waarom zou u geen gebruik maken van afbeeldingen met COO markeerders?
2. Waarom zou u wel of geen gebruik maken van vreemde talen in reclame?
3. Waarom zou u een combinatie van vreemde talen en afbeeldingen gebruiken in reclame?
 - a. Wat is het beoogde effect van het gebruik van deze combinatie?
4. Waar kijkt u naar wanneer u een keuze maakt tussen een COO markeerder in de vorm van een afbeelding en een COO markeerder in de vorm van een vreemde taal?
5. Denkt u dat de effecten van teksten versus afbeeldingen verschillend zijn in reclames?
 - a. Houdt u hier rekening mee?
6. Geeft u de voorkeur aan COO markeerders in de vorm van afbeeldingen of COO markeerders in de vorm van teksten?
7. Visuele COO-markeerders kunnen verschillende positieve effecten oproepen. Speelt bij de keuze voor een visuele COO-markeerder vooral het oproepen van de country-of-origin een rol, of baseert u zich meer op de positieve effecten van het inzetten van een afbeelding in het algemeen en is het oproepen van de COO bijzaak (of spelen beiden een even grote rol)?
8. Wanneer u de keuze maakt voor een COO afbeelding kijkt u dan naar de aantrekkelijkheid van de COO afbeelding of juist naar de relevantie van de afbeelding?

5.1 Vragen over afbeeldingen vs. vreemde talen:

1. Wat denkt u dat in een reclame belangrijker is, een afbeelding of een tekst?
2. Wat denkt u dat in een reclame meer aandacht trekt, een afbeelding of een tekst?
3. Wat denkt u dat in een reclame beter onthouden wordt, een afbeelding of een tekst?
4. Gebruikt u tekst versus afbeeldingen om op een meer of minder expliciete manier te verwijzen naar een COO?

6. Specifieke vragen (alleen stellen als het niet eerder genoemd is)

6.1 Vragen over visuele COO markeerders:

1. Waarom gebruikt u afbeeldingen met COO markeerders in reclame?

Subvragen (ja/nee):

- a. Speelt het beïnvloeden van de attitude tegenover de reclame een rol?
- b. Speelt het beïnvloeden van de attitude tegenover het product een rol?
- c. Speelt het beïnvloeden van de koopintentie een rol?
- d. Speelt het beïnvloeden van de gepercipieerde productkwaliteit een rol?

2. (Als voor de reclamemaker meerdere variabelen een rol spelen) Wat speelt de belangrijkste rol?

6.2 Vragen over picture superiority effecten:

Naast de mogelijke positieve effecten door het oproepen van de COO, kunnen afbeeldingen zelf ook voor positieve effecten zorgen. Spelen de volgende mogelijk positieve effecten van afbeeldingen een rol bij uw keuze voor het inzetten van visuele COO strategieën?

- a. Het trekken van aandacht door het toevoegen van een COO afbeelding.
- b. Het overtuigender maken van de reclame door het toevoegen van een COO afbeelding.
- c. De emotie opwekkende kracht door het toevoegen van een COO afbeelding.
- d. Het beter laten herinneren van de advertentie door het toevoegen van een COO afbeelding.
- e. Het positief beïnvloeden van het voorstellingsvermogen van de consument door het toevoegen van een COO afbeelding.
- f. Het tegengaan van tegenargumenten door het toevoegen van een COO afbeelding. (acceptatie van visuele claims ligt hoger dan die van linguïstische)

6.3. Let u bij uw keuze voor het inzetten van visuele COO-markeerders op de productcategorisatie (Bijv. dure versus goedkope producten)?

1. Maakt u bij het inzetten van visuele COO, onderscheid tussen producten die gericht zijn op plezier (een mooie armband) en producten die vooral functioneel (bijv. een fietsslot) worden bevonden? (meer of minder visuele COO bij producten die op plezier gericht zijn)
2. Maakt u bij het inzetten van visuele COO, onderscheid tussen alledaagse producten (bijv. dagelijkse voedselproducten) en producten waar een langer denkproces aan vooraf gaat (bijv. een auto)? (meer of minder visuele COO bij alledaagse producten)

6.4 Vragen over Engels taalgebruik

1. Kunt u een inschatting maken hoe vaak u ervoor kiest om de Engelse taal in te zetten in plaats van de Nederlandse taal?
2. Hangt deze keuze af van het product/ de doelgroep? Hoe dan?
3. Een aantal redenen die in de literatuur worden gegeven om Engels te gebruiken in advertenties zijn, 'geen vertaling vanuit het Engels mogelijk', 'straalt een internationaal karakter uit' en de besparing van vertaalkosten. Sluiten deze redenen ook aan bij uw keuze voor de Engelse taal? Heeft u nog andere motieven? (bijvoorbeeld modern, trendy, begrijpelijk en leesbaar)

4. Een andere reden die wordt gegeven is dat de Nederlandse consument over het algemeen een goede beheersing heeft van de Engelse taal. Is dit ook een reden voor u om de Engelse taal te gebruiken?
 - a. Doet u, alvorens de advertentie op te stellen, onderzoek naar de taalvaardigheid van uw doelgroep?

5. Wanneer u gebruik maakt van de Engelse of Nederlandse taal, doet u dit ook om het 'land van herkomst' aan te duiden (typisch Nederlands product of juist Engels)?

6.5 Schema van Van Enschoot (checklist):

In de literatuur zijn verschillende mogelijke motieven om in een reclame een bepaald kenmerk (vreemde taal, Engels taalgebruik, afbeelding, stereotypen, gebouw/landschap) te gebruiken:

- a. Welke van onderstaande kenmerken vindt u het meest belangrijk (laat tabel zien)?
Waarom?

Aandacht trekken	Uitdagen tot nadenken	Passend bij merk
Onderscheiden	Gespreksstof	Passend bij product
Verrassen	Onthouden	Passend bij opdracht
Concurrentie	Capaciteit doelgroep	Nieuwheid product
Tijdsgeest	Ontwerp plezier	Nieuwheid merk
Waardering consument	Onbewust ingezet	Herkenning
Waardering collega's	Wetenschappelijk onderzoek	

BIJLAGE 2: RESPONDENTEN

	Organisatie	Functie	Ervaring	Reclame-uiting
1	Reclamebureau	Strategy Director	10 jaar	Gedrukte advertentie
2	Familiebedrijf voedselindustrie	Brandmanager	3,5 jaar	Product verpakking
3	Leverancier	Marketing-assistent	2 jaar	Logo en slogan
5	Vleesgroothandel	Marketingmanager	3 jaar	Gedrukte advertenties en verpakkingen
6	Reclamebureau	Marketingmanager	-	Logo/ Slogan tijdschriften
7	Diervoederbedrijf	Marketing & sales	12 jaar	Logo en slogan
8	Groothandel	Managin Director	-	Advertentie
9	Reclamebureau	Sales & Marketing Manager	-	Gedrukte advertentie
10	Reclamebureau	Concepter	1 jaar	Slogan
11	Reclamebureau	Communicatie adviseur/ accountmanager	2 jaar	Website
12	Kledingwinkel	Eigenaar/Ontwerper	1 jaar	Gedrukte advertenties
13	Meubelindustrie	Eigenaar/Ontwerper/Kantoormedewerker	37 jaar	Gedrukte advertentie
14	Fietsenwinkel	Freelance Merkbouwer	1 jaar	Website
15	Reclamebureau	Senior Art Director	17 jaar	Verpakking

BIJLAGE 3: LINK CONSENTFORMULIEREN

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/0BzOshllAtkjHdUltVzBxcXZteGc>

Gebruikersnaam: bachelorkring.vtir@gmail.com

Wachtwoord: Scriptie123!

BIJLAGE 4: OVERZICHT GEBRUIKTE CODES

Thema's	Codes	Subcodes
Unit of analysis	Verpakking	
	Slogan	
	Commercial	
	Poster	
	Website	
	Tijdschrift	
	Advertentie	
Typen COO-markeerder	Vreemde taal	Engels
		Amerikaans
		Thais
		Frans
		Duits
		Italiaans
		IJslands
		Spaans
		Nederlands
	Visuele COO (<i>geldt ook voor afbeeldingen in het algemeen</i>)	Afrikaans
		Amerika
		Thailand
		Frankrijk
		Duitsland
		Italië
		IJsland
		Spanje
		Nederland
		Afrika
Achterliggende gedachten	Eigen onderzoek	
	Gebaseerd op literatuur	
	Trial and error	
	Intuïtie	
	Volgen trend	
	Eisen vanuit de opdrachtgever	
	Eerdere ervaringen	
	Kracht van de taal (<i>Engels</i>)	
Motieven en beweegredenen (<i>Wanneer respondent aangeeft wij doen dit omdat..</i>)	Associaties	
	Passendheid bij type medium	
	Concurrenten	
	Productcongruentie	
	Beleving en storytelling (<i>gevoel/sfeer/emotie</i>)	
	Onderscheiden	
	Verleiden	
	Uitdaging tot nadenken	

	Authenticiteit	
	Internationaal (<i>globale positionering/uitstraling</i>)	
	Productcategorie	
	Vindbaarheid	
	Behoud productnaam	
	Moderniteit	
	Geen passend woord in het Nederlands	
	Informatievoorziening ter ondersteuning van het product	
	Passendheid merk	
	Passendheid opdracht	
	Aantrekkelijkheid (<i>klinkt lekker/grappig/uitstraling/taalgevoel</i>)	
	Kwaliteit aantonen	
	Geloofwaardigheid	
	Passend bij doelgroep	
	Waardering van de doelgroep	
	Overigen	
Effecten (<i>Wanneer respondent aangeeft dat ze dat willen bereiken</i>)	Aandacht trekken	
	Associaties	
	Verrassen	
	Herkenning	
	Identificatie	
	Onthouden	
Proces	Productieproces en Investerings	
Literatuur en Theorie	Aichner	Made in
		Herkomst- en kwaliteitslabels
		COO in bedrijfsnaam
		Typische COO-woorden in bedrijfsnaam
		Verwijzing naar bepaald COO
		Gebruik van taal van COO
		Gebruik van beroemdheden en stereotypen van COO
		Gebruik van vlaggen en symbolen van COO
		Gebruik van landschappen en gebouwen van COO
	Global Consumer Culture Positioning	
	Foreign Language Display	
	Hypothesized Positioning Framework	

	Gedragsverandering theorieën	
Doelgroep	Taalbegrip	
	Acceptatie (<i>vreemde taal of afbeelding</i>)	
Engels	Leeftijdsniveau als motief voor het al dan niet gebruiken van Engelse termen	
	Opleidingsniveau als motief voor het al dan niet gebruiken van Engelse termen	
Overig	Stereotypering	