

Camembert: een good, robuuste fromage

Onderzoek naar het effect van congruente language mixing in crossmodale productomschrijvingen van webshops

Camembert: a goede, robust fromage

An experiment on the effect of congruent language mixing in crossmodal product descriptions from webshops

Keywords: Language mixing, Frans, Engels, productomschrijvingen, webshops, eCommerce, aankoopintentie, productwaardering

Faculteit der Letteren
Master Communicatie & Beïnvloeding

ANOUK VELDERS
S1029957

1^o Beoordelaar: R. Willems
2^o Beoordelaar: J. Hoek

Datum 15-06-2020

VOORWOORD

Deze masterscriptie is geschreven in het kader van de master Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit te Nijmegen. Tijdens deze master heb ik mij voornamelijk gericht op tekstuele manipulaties (op het gebied van marketing); zo heb ik bijvoorbeeld de cursus Strategic Storytelling gevolgd. Aangezien dit onderwerp het meest mijn interesse heeft gewekt, heb ik besloten om mijn onderzoek op dit gebied te richten. Dit heb ik gedaan samen met mijn begeleider, Roel Willems.

Uiteindelijk heb ik besloten om het onderzoek te richten op productomschrijvingen van webshops, in combinatie met taal. Ik heb eerder een onderzoek uitgevoerd naar het effect van accenten en was erg benieuwd of dezelfde effecten zouden optreden wanneer er in plaats van een accent gebruik wordt gemaakt van woorden uit een andere taal (dus language mixing).

Mijn afstudeerperiode is uiteindelijk heel anders gelopen dan ik had verwacht vanwege COVID-19. De begeleidingsuren die normaal op de universiteit zouden hebben plaatsgevonden, moesten nu via skype. Toch heeft dit mijn afstuderen niet belemmerd, in de eerste plaats dankzij mijn begeleider Roel Willems. In dit voorwoord wil ik hem hier dus graag voor bedanken; dankzij zijn flexibiliteit en kritische blik heb ik mijn onderzoek gewoon kunnen uitvoeren. Ook wil ik mijn tweede lezer, Jet Hoek, bedanken voor haar feedback op mijn onderzoeksvoorstel. Tot slot gaat mijn dank uit naar alle andere mensen die mij hebben ondersteund tijdens dit masterscriptie traject, zoals alle mensen die mijn enquête hebben willen invullen en mijn ouders die mij altijd hebben gesteund.

SAMENVATTING

Tijdens het online winkelen kunnen mensen op verschillende manieren worden beïnvloed tot aankopen, zoals door productomschrijvingen. Om productomschrijvingen aantrekkelijk te maken voor consumenten kan er gebruik worden gemaakt van woorden uit een andere taal, dit wordt ook wel language mixing genoemd. Hierbij is de inheemse taal de basistaal en worden enkele woorden vervangen door dezelfde woorden in een andere taal. Iets wat hier op lijkt is het gebruiken van accenten in marketing, waar al veel onderzoek naar is gedaan.

Zo zorgt het gebruik van een accent dat congruent is aan het product (dus bijvoorbeeld een Frans accent voor een Franse kaas) voor een hogere waardering van de consument (Hendriks, Meurs & van der Meij, 2015). Of dit effect ook optreedt wanneer er geen gebruik wordt gemaakt van een accent maar van woorden uit deze taal is nog niet onderzocht. Verder is uit eerdere literatuur gebleken dat het gebruiken van de Engelse taal zorgt voor een hogere waardering dan wanneer een tekst volledig in de inheemse taal is geschreven (Leung, 2010).

Dit onderzoek heeft beoogd om de effecten op de afhankelijke variabelen aankoopintentie, productwaardering en attitude t.o.v. de productomschrijving van het gebruik van congruente of incongruente language mixing aan te tonen, waarbij gebruik is gemaakt van een productomschrijving voor de Franse kaas Camembert. Hierbij zijn er drie condities ontworpen van dezelfde productomschrijving: 1) volledig in het Nederlands, 2) language mixing met Frans en 3) language mixing met Engels.

De resultaten waren verrassend: er werd geen enkel effect op de afhankelijke variabelen gevonden tussen de Franse en Engelse conditie. Wel bleek een positiever effect van de Nederlandse productomschrijving op productwaardering t.o.v. de Engelse productomschrijving. Ook bleek een positiever effect van de Nederlandse productomschrijving op de attitude t.o.v. de productomschrijving wanneer deze tegenover de Engelse en de Franse productomschrijving werd gezet.

AANLEIDING

“Bol.com, de winkel van ons allemaal.”, “Coolblue, alles voor een glimlach”, allemaal slogans van webshops die niemand zijn ontgaan. Online winkelen (ook wel eCommerce genoemd) is booming business, want door de groei van het internet worden wereldwijd steeds meer online aankopen gedaan. Ook Nederland gaat in deze trend mee: in 2019 gaf 32% van de Nederlanders aan minimaal één keer per week online iets te bestellen (PwC Nederland, 2019) en in 2018 heeft 96% van de Nederlandse consumenten (15 jaar en ouder) online een product of dienst aangeschaft (van Welie, 2019). In 2017 stond Nederland zelfs op nummer 5 van Europa in het bevolkingsaandeel dat online winkelde (Eurostat, 2018). Deze groei kan verschillende redenen hebben: zo is online winkelen vaak makkelijk en bespaart het tijd (Pate & Adams, 2013).

Te zien is dus dat er veel geld te verdienen is in de e-commerce. Toch is er nog steeds een deel van de markt die nog overtuigd kan worden om hier ook gebruik van te gaan maken (Lim et al., 2015). Dit kan worden gedaan door het online winkelen nog aantrekkelijker te maken, door bijvoorbeeld de omschrijvingen van de aangeboden producten te optimaliseren.

Het optimaliseren van productomschrijvingen kan bijvoorbeeld worden bereikt door het toepassen van language mixing in combinatie met een crossmodale beschrijving (een beschrijving die meerdere zintuigen aanspreekt) (Oosterholt, 2018). Uit onderzoek is namelijk gebleken dat advertenties waar language mixing in wordt toegepast hoger worden beoordeeld dan advertenties waar dit niet het geval in is (Leung, 2010). Dit onderzoek heeft beoogd een effect van language mixing op de aankoopintentie, productwaardering en attitude ten opzichte van de productomschrijving te vinden.

THEORETISCH KADER

Fluency theory

Op dit moment maakt eCommerce nog steeds een groei door. Zo wordt er verwacht dat in 2021 eCommerce een omzet zal behalen van \$4.5 triljoen wereldwijd, tegenover een omzet van \$2.3 triljoen in 2017 (Statista, 2020). Het is dus van belang om ervoor te zorgen dat webshops aantrekkelijk zijn voor consumenten.

Maar hoe maak je iets aantrekkelijker? In de theorie is hier veel over te vinden. Zo kunnen in teksten vele vormen van tekstuele manipulaties (zoals bijvoorbeeld het gebruik van een winst- of verliesframe) worden toegepast om de teksten aantrekkelijker (en dus overtuigender) voor de consument te maken. Hierbij zijn twee variabelen van belang: de formulering en de inhoud van de tekst. Voor de formulering van een tekst is de Fluency Theory (Reber, Schwartz & Winkielman, 2014) interessant, aangezien deze theorie handvatten geeft voor het aantrekkelijk maken van, onder andere, teksten. Deze theorie stelt dat wanneer mensen iets makkelijk kunnen verwerken, ze dit als aantrekkelijk zullen ervaren (zoals bijvoorbeeld een tekst of een object). Een voorbeeld hiervan is wanneer iemand een symmetrisch gezicht heeft, of wanneer een tekst volledig in één taal is geschreven. Dit is voor mensen makkelijk te verwerken en wordt dus als aantrekkelijk beschouwd. In een tekst hangt de fluency af van een aantal factoren: de symmetrie (wanneer een zin een duidelijke, eenduidige en vloeiende formulering heeft [Werkbank Academische Vaardigheden, 2020]), eerdere ervaringen met de stimulus en de verwachtingen (of juist geen verwachtingen) die de persoon van de tekst heeft (Reber, Schwartz en Winkielman, 2004). Dit is van belang aangezien veel van de keuzes in het dagelijks leven van mensen worden bepaald door aantrekkelijkheid (Briemann & Pelli, 2018).

Toch kan er ook kritiek op deze theorie worden gegeven; namelijk dat niet alles wat makkelijk te verwerken is door iedereen als aantrekkelijk zal worden beschouwd. Een voorbeeld hiervan is de kunst van Piet Mondriaan. Zijn kunstwerken zijn erg simpel, vaak symmetrisch en dus makkelijk te verwerken. Toch vindt niet iedereen dit mooi. Ook kan iets wat disfluent (niet makkelijk te verwerken) is wel aantrekkelijk worden gevonden, terwijl de Fluency Theory stelt dat de aantrekkelijkheid afhangt van hoe fluent iets is.

Language mixing

Language mixing (ook wel code-mixing of code-switching genoemd) is iets wat onder disfluency valt. Language mixing is wanneer er, naast of in plaats van de inheemse taal, een andere taal wordt gebruikt. Dit valt onder disfluency aangezien het gebruik van twee talen (of een andere taal dan de inheemse taal) de fluency van een tekst negatief kan beïnvloeden omdat het de tekst minder makkelijk te verwerken maakt. Toch is het een veel gebruikt middel in advertising (Hornikx, van Meurs & Hof, 2013). Muysken & Muysken (2000) hebben het language mixing fenomeen onderverdeeld in drie categorieën: afwisseling, integratie en congruente lexicalisatie. Hierbij is afwisseling een manier waarbij er echt wordt gewisseld tussen verschillende talen, zowel grammaticaal als lexicaal. Integratie is waarbij één taal de basis vormt en er een aantal woorden uit een andere taal worden gebruikt. Tot slot is congruente lexicalisatie een vorm van language mixing waarbij de twee talen eenzelfde soort grammaticale structuur hebben die kan worden ingevuld met elementen uit beide talen. Een voorbeeld hiervan zijn de zinnen: 'weet jij waar Jenny is?'/ 'do you know where Jenny is?' (Crama & van Gelderen, 1984). Hierbij is de structuur van het zinsdeel 'waar Jenny is'/'where Jenny is' hetzelfde en kan er dus congruente lexicalisatie worden toegepast: 'weet jij where Jenny is?'.

Integratie is de meest gebruikte categorie van language mixing en wordt ook veel door bedrijven gebruikt in advertenties (Hashim, 2000). Integratie kan voorkomen in gesproken, maar ook in geschreven teksten. Uit het onderzoek van Cheshire & Moser (1994) is gebleken dat wanneer er Engelse woorden worden gebruikt in combinatie met de inheemse taal, is de waardering van consumenten hoger dan wanneer er geen gebruik is gemaakt van language mixing en alles in de inheemse taal is. Language mixing kan dus worden ingezet voor bijvoorbeeld advertenties of productomschrijvingen om zo de waardering van consumenten te verhogen.

Wereldwijd is het Engels de meest gebruikte taal in marketing (Bhatia & Ritchie, 2006; Gerritsen et al., 2007). Dit is ook gebleken uit het onderzoek van Piller (2000); van de Duitse televisie commercials die zij onderzocht bevatte 49% van de commercials Engels, 6% Frans en maar 4% Italiaans. Ook in Nederland is Engels in vele advertenties te vinden (Myers, 1994). Het gebruiken van Engels kan op verschillende manieren: de tekst is geheel in het Engels, of er is gebruik gemaakt van integratie (dus een mix van Engels woorden waarbij de inheemse taal de basis van de tekst vormt). Dit kan positieve effecten hebben; zo is uit onderzoek van Leung (2010) gebleken dat jongeren en hoger

opgeleide mensen deze vorm van language mixen met Engels zelfs meer waarderen dan een tekst die volledig in de inheemse taal is geschreven.

Accenten in marketing

Engels is dus een veelgebruikte taal in advertising. Maar hoe zit dit met bijvoorbeeld de Franse taal? Over de invloed van language mixing in teksten met andere talen dan het Engels is weinig te vinden. In gesproken advertenties wordt er echter wel al vaak gebruik gemaakt van accenten, wat niet geheel hetzelfde is als language mixing maar het betreft wel invloeden van andere talen. Het gebruiken van accenten in advertising wordt gedaan om een product aan de positieve associaties van een bepaald land te verbinden en het gaat dus niet om de letterlijke betekenis van de woorden of het zinsdeel (Kelly-Holmes, 2005). Een voorbeeld is wanneer een Franse kaas in een gesproken advertentie wordt aangeprezen door een persoon met een Frans accent. Hierbij probeert de advertentie een link te leggen tussen de kaas, de typische Franse levensvreugde (“joie de vivre”) en de Franse keuken (Hendriks, Meurs & van der Meij, 2015). Het verbinden van een product aan het land waar het vandaan komt wordt ook wel het country-of-origin effect (COE) genoemd. Uit onderzoek van Piron (2000) is gebleken dat het COE het meest effectief is wanneer het wordt gebruikt voor een luxe product, zoals bijvoorbeeld wanneer parfum wordt verbonden aan Frankrijk (Hornikx, Van Meurs & Hof, 2013; Krishna & Ahluwalia, 2008).

Een product kan echter door middel van taal ook aan een bepaalde regio worden verbonden, wat het region-of-origin (ROO) effect wordt genoemd. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van een accent of woorden die typisch zijn voor een bepaalde regio. Een voorbeeld hiervan is wanneer in de productomschrijving van Limburgse vlaai gebruik wordt gemaakt van Limburgse woorden, of het gebruiken van een regionaal accent in een gesproken reclame (Van Ittersum, 2001). Uit het onderzoek van Hendriks, Meurs & van der Meij (2015) is gebleken dat deze COE- en ROO verbindingen het meest effectief zijn wanneer de afkomst van het product en het land of de regio congruent zijn. Wanneer dit het geval was, had het een positief effect op de aankoopintentie, attitude t.o.v. de commercial, attitude t.o.v. het product, waardering van de spreker en de geschatte competentie van de spreker. Dit positieve effect sluit aan bij wat the matchup hypothesis (Lynch & Schuler, 1994) stelt: dat congruentie tussen de woordvoerder van een advertentie en de kenmerken van het product leidt tot effectievere advertising en dus tot een positievere waardering van consumenten. Toch is er ook een tegengesteld effect

gevonden van congruentie: uit het onderzoek van Heckler & Childers (1992) is namelijk gebleken dat wanneer het product en de gebruikte taal incongruent waren (en dus ook disfluent is, zoals volgens the fluency theory kan worden gesteld), dit ertoe leidde dat de reclame beter werd onthouden door de consument. Een reden hiervoor kan zijn dat het gebruik van een andere taal niet in lijn is met de verwachtingen die consumenten hebben van een reclame, waardoor de informatie dieper verwerkt en dus beter onthouden wordt (Domzal et al., 1995), wat invloed heeft op de tekstwaardering. Dit kan ook worden verklaard aan de hand van the fluency theory, aangezien language mixing dus minder makkelijk te verwerken is waardoor mensen beter moeten nadenken over een tekst. Ook is uit het onderzoek van Hendriks, Meurs & Van Der Meij (2015) gebleken dat wanneer een reclame met het gebruik van accenten tegenover een reclame zonder het gebruik van accenten wordt gezet, de reclame zonder het gebruik van accenten beter wordt beoordeeld.

Sensory marketing

Tot slot kan een tekst worden gemanipuleerd door het aanspreken van de zintuigen van de mens (dit wordt ook wel sensory marketing genoemd), waardoor mentale representaties in het brein kunnen worden gevormd door het lezen van deze teksten (Van Den Broek, Virtue, Everson, Tzeng & Sung, 2002). Hierbij kan de tekst bijvoorbeeld beschrijvingen bevatten van hoe het product eruit ziet, ruikt, voelt of proeft.

Het aanspreken van de zintuigen van de mens wordt ook wel sensory marketing genoemd. Krishna (2011) definieert sensory marketing als “marketing that engages the consumers' senses and affects their perception, judgment and behavior”. Wanneer in een advertentie zintuigen worden aangesproken, zorgt dit ervoor dat consumenten zelf (positieve) merk attributen genereren en dit kan overtuigender werken dan wanneer deze attributen verbaal worden uitgedrukt door de adverteerder (Sengupta & Gorn, 2002). Dit is zo omdat het ervoor zorgt dat de consument bij het lezen van de tekst een mentale voorstelling van het product kan maken (ook wel mentale stimulatie genoemd) (Oosterholt, 2018). Dit sluit aan bij de grounded cognition theory. Deze theorie stelt namelijk dat mentale representaties worden geactiveerd door eerder opgedane zintuigelijke ervaringen (Barsalou, Santos, Simmons & Wilson, 2008). Mentale stimulatie is dus positief voor de uitstraling van het merk en voor het genereren van toegevoegde waarde voor de klant (Hultén, 2011). Ook wordt het vaak gezien als een proces om de zintuigen van consumenten te activeren om zo emoties, percepties, keuzes, voorkeuren en consumptie

te beïnvloeden (Krishna, 2011). Sensory marketing wordt door marketeers dan ook vaak gebruikt om een zintuiglijke ‘signature’ voor een merk te creëren, zoals bijvoorbeeld ‘het aroma van Singapore Airlines’ (Balaji, Raghaven & Jha, 2011).

Binnen dit sensory marketing kunnen ook meerdere zintuigen tegelijk worden aangesproken, wat ook wel een crossmodale beschrijving wordt genoemd (Oosterholt, 2018). Een voorbeeld hiervan is het omschrijven van een koffie als “sterk, warm en donker” (Oosterholt, 2018). Wanneer een omschrijving van een product meerdere zintuigen aanspreekt heeft dit een positief effect op de productwaardering (Balaji, Raghavan & Jha, 2011). Een oorzaak hiervan kan worden gevonden in de eerder benoemde grounded cognition theory: namelijk dat het aanspreken van verschillende zintuigen het gemakkelijker moet maken voor de consument om eerdere ervaringen te activeren (Elder & Krishna, 2010; Krishnamurthy & Sujana, 1999).

Huidige studie

Het gebruiken van language mixing met Engels zou, volgens de gevonden theorie, dus moeten zorgen voor een hogere waardering. De vraag is echter of language mixing met een andere taal dan het Engels hetzelfde effect zal hebben. Uit onderzoek naar het gebruik van accenten in advertenties is dit effect namelijk wel gevonden. Dit onderzoek zal proberen aan te tonen of hetzelfde effect gevonden wordt wanneer er in een productomschrijving gebruik wordt gemaakt van de language mixing vorm integratie (waarbij Nederlands de basistaal is). Er is gebruik gemaakt van een crossmodale beschrijving, aangezien aangetoond is dat dit een effectieve manier van marketing is. Dit brengt ons tot de hoofdvraag van dit onderzoek: *“Heeft congruente language mixing in crossmodale productomschrijvingen van webshops invloed op de aankoopintentie, productwaardering en attitude t.o.v. de productomschrijving van consumenten?”*

Waarbij de volgende hypothesen zijn opgesteld:

- H1 Wanneer er language mixing wordt gebruikt in de productomschrijvingen zal dit tot een hogere aankoopintentie, productwaardering en positievere attitude t.o.v. de productomschrijving leiden dan wanneer de productomschrijving volledig in het Nederlands is;
- H2 De productomschrijving waarin gebruik is gemaakt van language mixing met Frans (congruent met het product) zal leiden tot een hogere aankoopintentie en

productwaardering dan de productomschrijving waarin gebruik is gemaakt van language mixing met Engels (incongruent met het product).*

- H3 De productomschrijving waarin gebruik is gemaakt van language mixing met Engels (incongruent met het product) zal leiden tot een positievere attitude t.o.v. de productomschrijving dan de productomschrijving waarin gebruik is gemaakt van language mixing met Frans (congruent met het product).**

* Hendriks, Meurs & van der Meij (2015) vonden in hun onderzoek een positief effect op de aankoopintentie en productwaardering wanneer het gebruikte accent congruent was met het product.

**Domzal et al. (1995) vonden in hun onderzoek dat wanneer de taal en het product incongruent zijn, dit leidt tot een diepere verwerking van de tekst en dus een positievere tekstwaardering. Ook het onderzoek van Leung (2010) vond dat Engelse language mixing zorgt voor een hogere tekstwaardering.

METHODE

Dit onderzoek heeft beoogd na te gaan of het gebruik van congruente language mixing in combinatie met een crossmodale beschrijving (een beschrijving die meerdere zintuigen aanspreekt) in productomschrijvingen een positief effect heeft op de aankoopintentie, productwaardering en attitude ten opzichte van de productomschrijving. Het onderzoek betrof een experiment waarin de onafhankelijke variabele 'language mixing' (congruent of incongruent) gemanipuleerd werd.

Materiaal

Dit onderzoek betrof oorspronkelijk één onafhankelijke variabele: language mixing, waarbij later de onafhankelijke variabele 'smaak' (of de proefpersoon wel of geen Camembert lust) is toegevoegd. Language mixing heeft drie niveaus: 1) geen language mixing (Nederlands), 2) taal is congruent met afkomst van het product (Frans), 3) taal is incongruent met afkomst van het product (Engels). Dit is geoperationaliseerd door middel van crossmodale productomschrijvingen. Hierbij is bij iedere conditie dezelfde afbeelding gebruikt. De onafhankelijke variabele 'smaak' bestond uit twee niveaus: 1) lust wel Camembert, 2) lust geen Camembert.

De productomschrijving was van een Franse kaas (de Camembert Petit Normand), aangezien dit een typisch product is wat aan Frankrijk verbonden kan worden (Hendriks, Meurs & van der Meij, 2015). In deze productomschrijving is gebruik gemaakt van een crossmodale beschrijving, waarbij de basistaal het Nederlands was en bij twee van de drie condities gebruik is gemaakt van een aantal woorden in het Engels of Frans. In conditie 1 wordt er gebruik gemaakt van een volledig Nederlandse tekst, in conditie 2 language mixing met Frans (congruent) en in conditie 3 van language mixing met Engels (incongruent). In beide condities met language mixing (in de productomschrijving van de Camembert) zullen dezelfde woorden worden gebruikt die worden vervangen door het woord in het Engels of Frans. Deze woorden zijn simpele woorden, waarvan verwacht wordt dat de meeste mensen weten wat ze betekenen in het Nederlands. Hierbij zijn de woorden die vertaald in het Engels en Frans hetzelfde zijn (zoals France en original) weggelaten. De gebruikte productomschrijvingen en afbeeldingen zijn te vinden in bijlage 1.

Proefpersonen

Aan dit onderzoek hebben 143 proefpersonen deelgenomen. Na het filteren van de resultaten, waarbij onvolledig ingevulde enquêtes eruit zijn gehaald, bleven er 118 proefpersonen over. De proefpersonen waren Nederlandse mannen (n=23) en vrouwen (n=95). De verdeling van de geslachten over de drie condities is te vinden in tabel 1. Uit de Chi-kwadraat toets tussen geslacht van de proefpersoon en conditie bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(2)=1.25$, $p=.535$). De proefpersonen hadden een age range van 19-67 en een gemiddelde leeftijd van 36 (SD=15.51). De verdeling van de leeftijden over de condities is te vinden in tabel 2. Uit de Chi-kwadraat toets tussen leeftijd van de proefpersoon en conditie bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(74)=54.77$, $p=.954$). Tot slot is er onderscheid gemaakt tussen proefpersonen die wel en geen Camembert lusten, de verdeling hiervan is te zien in tabel 3.

Conditie	Aantal mannen	Aantal vrouwen
1. Nederlands	6	33
2. Frans	7	32
3. Engels	10	30

Tabel 1. Verdeling geslachten over condities

Conditie	M	Age range	SD
1. Nederlands	34.69	19-67	15.03
2. Frans	32.72	19-67	14.58
3. Engels	41.45	19-67	15.85

Tabel 2. Verdeling leeftijd over condities

Conditie	Lusten wel Camembert	Lusten geen Camembert
1. Nederlands	21	18
2. Frans	25	14
3. Engels	27	13

Tabel 3. Verdeling proefpersonen die wel of geen Camembert lusten over condities

Onderzoeksontwerp

Dit experiment betreft een experiment met een 3x2 design en tussenproefpersoonontwerp. Iedere proefpersoon kreeg random één van de drie condities toegewezen. De verdeling van de proefpersonen over de condities is te zien in tabel 3. Tabel 4 beschrijft wanneer de hypothesen van dit onderzoek worden onderbouwd.

Conditie	N
1. Nederlands	39
2. Frans	39
3. Engels	40

Tabel 4. Verdeling proefpersonen over condities

Hypothese	Wanneer onderbouwd
1	Conditie 2 (Frans) > Conditie 1
2	Conditie 2 (Frans) > Conditie 3 (Engels)
3	Conditie 3 (Engels) > Conditie 2 (Frans)

Tabel 5. Onderbouwing hypothesen

Instrumentatie

Dit onderzoek heeft effecten gemeten op drie afhankelijke variabelen: aankoopintentie, productwaardering en attitude ten opzichte van de productomschrijving (Hendriks, Meurs & Van Der Meij, 2015). Dit is geoperationaliseerd in een enquête, welke online verspreid is en waarvan de vragen in het Nederlands waren. Voorafgaand aan de vragenlijst werd de proefpersoon gevraagd om zijn/haar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau in te vullen. Hierna kreeg de proefpersoon één van de drie condities te zien. De vragen in de enquête werden gesteld aan de hand van een 7-punts likertschaal en zijn aan de hand van de schaal van Hendriks, Van Meurs en Van Der Meij (2015). Tot slot werd de proefpersonen gevraagd om aan te geven of ze wel of geen Camembert lusten, in dit onderzoek ook wel de variabele 'smaak' genoemd. De volledige vragenlijst is te vinden in bijlage 2.

Aankoopintentie

De variabele aankoopintentie werd gemeten door middel van drie 7-punts items, waarbij de proefpersonen tegenpolen te zien kregen en moesten aangeven welke waarde zij het best vonden passen. Dit waren de volgende items:

Dit product kopen...

- Zou ik niet doen 1..2..3..4..5..6..7 Zou ik zeker doen
- Is helemaal niks voor mij 1..2..3..4..5..6..7 Is echt iets voor mij
- Zou ik niet aanbevelen 1..2..3..4..5..6..7 Zou ik zeker aanbevelen

De betrouwbaarheid van de variabele aankoopintentie bestaande uit drie items was goed $\alpha=.91$. Het gemiddelde van die drie items is gebruikt voor de aankoopintentie, die in de verdere analyses is gebruikt.

Productwaardering

De variabele productwaardering werd gemeten door middel van vijf 7-punts items, waarbij de proefpersonen tegenpolen te zien kregen en moesten aangeven welke waarde zij het best vonden passen. Dit waren de volgende items:

Ik vind dit product...

- Niet leuk 1..2..3..4..5..6..7 Leuk
- Saai 1..2..3..4..5..6..7 Boeiend
- Niet origineel 1..2..3..4..5..6..7 Origineel
- Niet aantrekkelijk 1..2..3..4..5..6..7 Aantrekkelijk
- Niet interessant 1..2..3..4..5..6..7 Interessant

De betrouwbaarheid van de variabele productintentie bestaande uit vijf items was goed $\alpha=.91$. Het gemiddelde van die vijf items is gebruikt voor de productintentie, die in de verdere analyses is gebruikt.

Attitude ten opzichte van de productomschrijving

De variabele attitude ten opzichte van de productomschrijving werd gemeten door middel van vijf 7-punts items, waarbij de proefpersonen tegenpolen te zien kregen en moesten aangeven welke waarde zij het best vonden passen. Dit waren de volgende items:

Ik vind deze productomschrijving...

- Niet leuk 1..2..3..4..5..6..7 Leuk
- Saai 1..2..3..4..5..6..7 Boeiend
- Niet origineel 1..2..3..4..5..6..7 Origineel
- Niet aantrekkelijk 1..2..3..4..5..6..7 Aantrekkelijk
- Niet interessant 1..2..3..4..5..6..7 Interessant
- Niet te begrijpen 1..2..3..4..5..6..7 Goed te begrijpen

De betrouwbaarheid van de variabele attitude ten opzichte van de productomschrijving bestaande uit zes items was goed $\alpha=.92$. Het gemiddelde van die zes items is gebruikt voor de attitude ten opzichte van de productomschrijving, die in de verdere analyses is gebruikt.

Procedure

Er is gebruik gemaakt van een elektronische enquête, welke online verspreid is.

Voorafgaand aan de enquête werd een uitleg gegeven over hoe het onderzoek ging verlopen en hoe de gegevens verwerkt werden. Het onderzoek was anoniem. Er is geen informatie gegeven over het uiteindelijke doel van het onderzoek, alleen een algemene uitleg dat het doel was om nieuwe technieken te vinden voor het schrijven van productomschrijvingen. De proefpersonen vulden ieder in een eigen omgeving de vragenlijst in, aangezien er niet op één plek proefpersonen verzameld werd.

Statistische analyse

Voor dit onderzoek zijn verschillende statistische analyses uitgevoerd in het programma IBM SPSS Statistics. Allereerst is voor alle variabelen de betrouwbaarheid berekend door middel van Cronbach's α . Aangezien de verschillende variabelen niet uit veel items bestaan (allemaal <10) is er geen factoranalyse uitgevoerd maar zijn de gemiddelden per vragenlijst genomen.

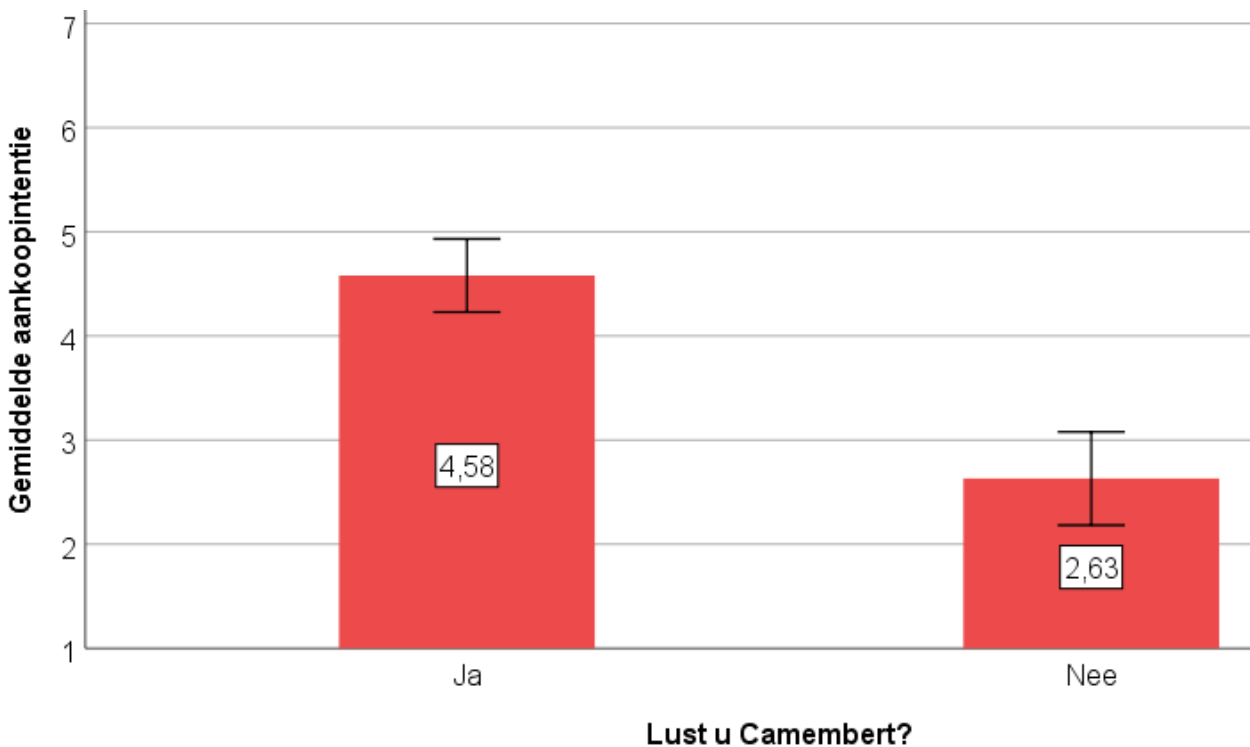
Om antwoord te kunnen geven op de hypothesen (en uiteindelijk de onderzoeksvraag) is er gebruik worden gemaakt van een tweeweg variantie-analyse van conditie (NE/FA/EN) en smaak (lust wel/geen Camembert). Ook is er gebruik gemaakt van een eenweg variantie-analyse, waarmee de effecten van alle condities op de afhankelijke variabelen aankoopintentie, productwaardering en attitude ten opzichte van de productomschrijving zijn getoetst. Hierbij is bij de eenweg variantie-analyse onderscheid gemaakt tussen proefpersonen die wel of geen Camembert lusten.

RESULTATEN

De resultaten van dit onderzoek worden per afhankelijke variabele besproken. Er zijn tweeweg variantie-analyses voor iedere afhankelijke variabele uitgevoerd, met als onafhankelijke variabelen conditie en 'smaak' (of de proefpersoon wel of geen Camembert lust). Ook zijn er eenweg variantie-analyses uitgevoerd om te kijken of er effecten zijn wanneer de proefpersonen worden onderverdeeld in twee groepen: proefpersonen die wel en proefpersonen die geen Camembert lusten.

Aankoopintentie

Uit een tweeweg variantie-analyse van conditie en smaak op aankoopintentie bleek een significant hoofdeffect van smaak ($F(1,112) = 46.94, p < .01$). Het bleek dat proefpersonen die wel Camembert lusten ($M = 4.58, SD = 1.53$) een hogere aankoopintentie hadden dan proefpersonen die geen Camembert lusten ($M = 2.63, SD = 1.49$). Dit effect is weergegeven in figuur 1. Er bleek geen significant hoofdeffect van conditie ($F(2,112) = .721, p = .49$) en er trad ook geen interactie op tussen conditie en smaak ($F(2,112) = 1.03, p = .36$).



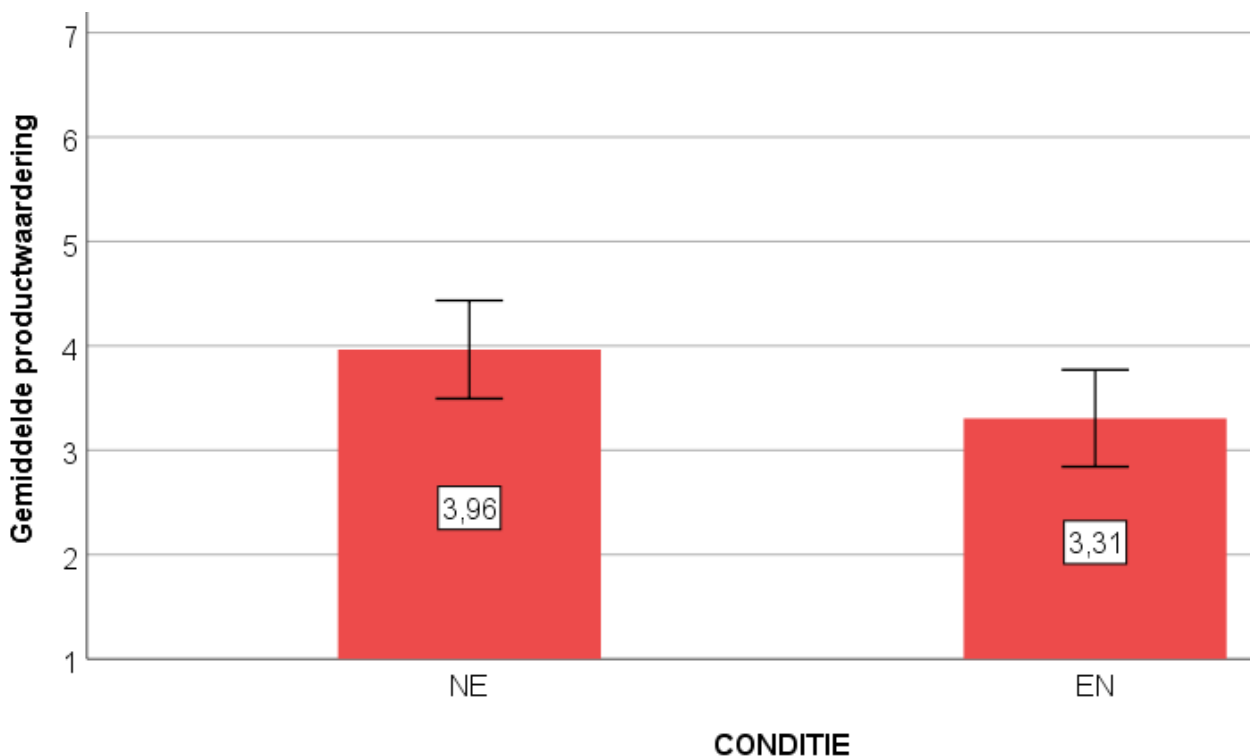
Figuur 1. Significant verschil in aankoopintentie tussen proefpersonen die wel of geen Camembert lusten (met een 95% CI).

Uit een eenweg variantie-analyse van conditie op de aankoopintentie van proefpersonen die wel Camembert lusten bleek geen significant hoofdeffect van conditie ($F(2,70) = 2.11$, $p = .128$).

Uit een eenweg variantie-analyse van conditie op aankoopintentie van proefpersonen die geen Camembert lusten bleek ook geen significant hoofdeffect van conditie ($F(2,42) < 1$, $p = .984$).

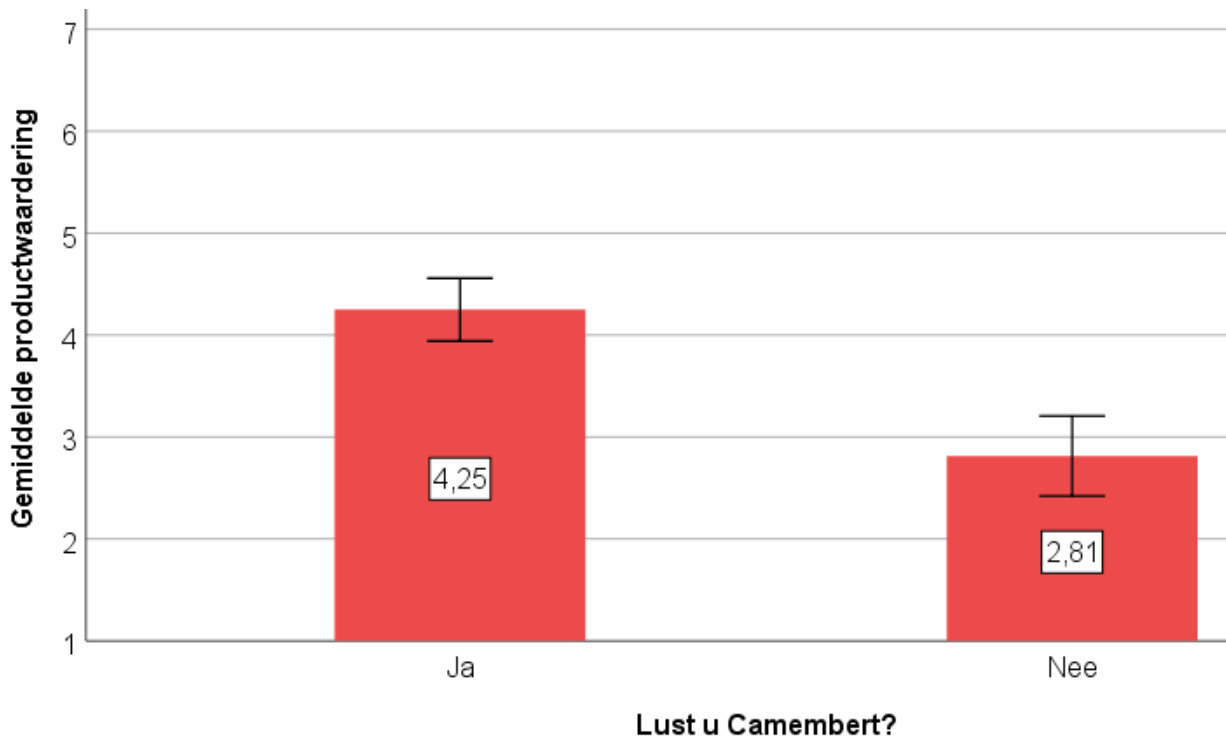
Productwaardering

Uit een tweeweg variantie-analyse van conditie en smaak op productwaardering bleek een significant hoofdeffect van conditie ($F(2,112) = 4.36$, $p = .015$). Dit bleek om een marginaal effect te gaan ($p = .075$, Bonferroni-correctie), waarbij de Nederlandse conditie ($M = 3.96$, $SD = 1.52$) zorgde voor een hogere productwaardering dan de Engelse conditie ($M = 3.31$, $SD = 1.57$). Dit effect is weergegeven in figuur 2.



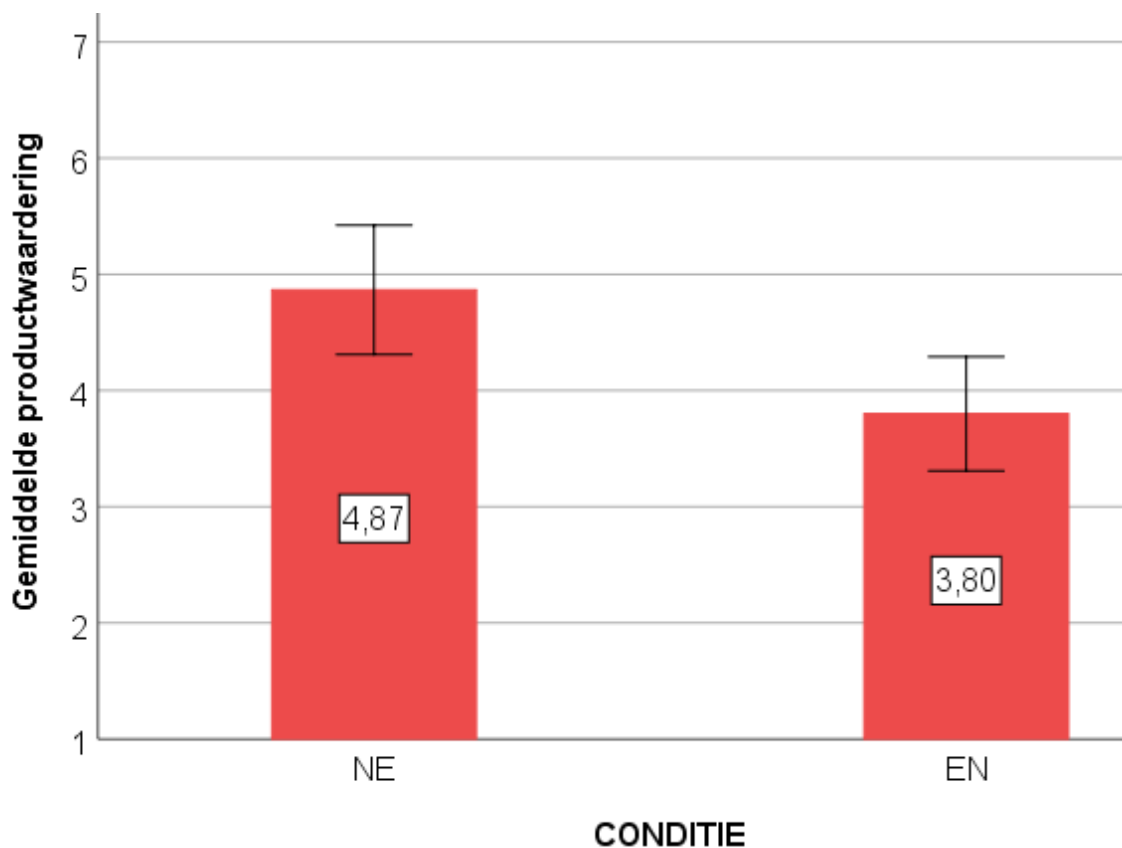
Figuur 2. Significant verschil in productwaardering tussen Nederlandse en Engelse conditie (met een 95% CI).

Ook bleek er een significant hoofdeffect van smaak ($F(1,112) = 37.32$, $p < .001$) op de productwaardering. Het bleek dat proefpersonen die wel Camembert lusten ($M = 4.25$, $SD = 1.28$) een hogere productwaardering hadden dan proefpersonen die geen Camembert lusten ($M = 2.81$, $SD = 1.40$). Dit effect is weergegeven in figuur 3. Er trad geen interactie op tussen conditie en smaak ($F(2,112) = 1.20$, $p = .30$).



Figuur 3. Significant verschil in productwaardering tussen proefpersonen die wel of geen Camembert lusten (met een 95% CI).

Wanneer onderscheid werd gemaakt tussen proefpersonen die wel of geen Camembert lusten, bleek uit een eenweg variantie-analyse van conditie op productwaardering van proefpersonen die wel Camembert lusten een significant hoofdeffect van conditie ($F(2,70) = 4.485, p = .015$). De productwaardering bij de Nederlandse conditie ($M = 4.87, SD = .78$) bleek hoger dan bij de Engelse conditie ($p = .012$, Bonferroni-correctie; $M = 3.8, SD = 1.54$) (weergegeven in figuur 4). De Franse conditie verschilde niet significant van de Engelse- ($p = .68$, Bonferroni-correctie) of de Nederlandse conditie ($p = .23$, Bonferroni-correctie).

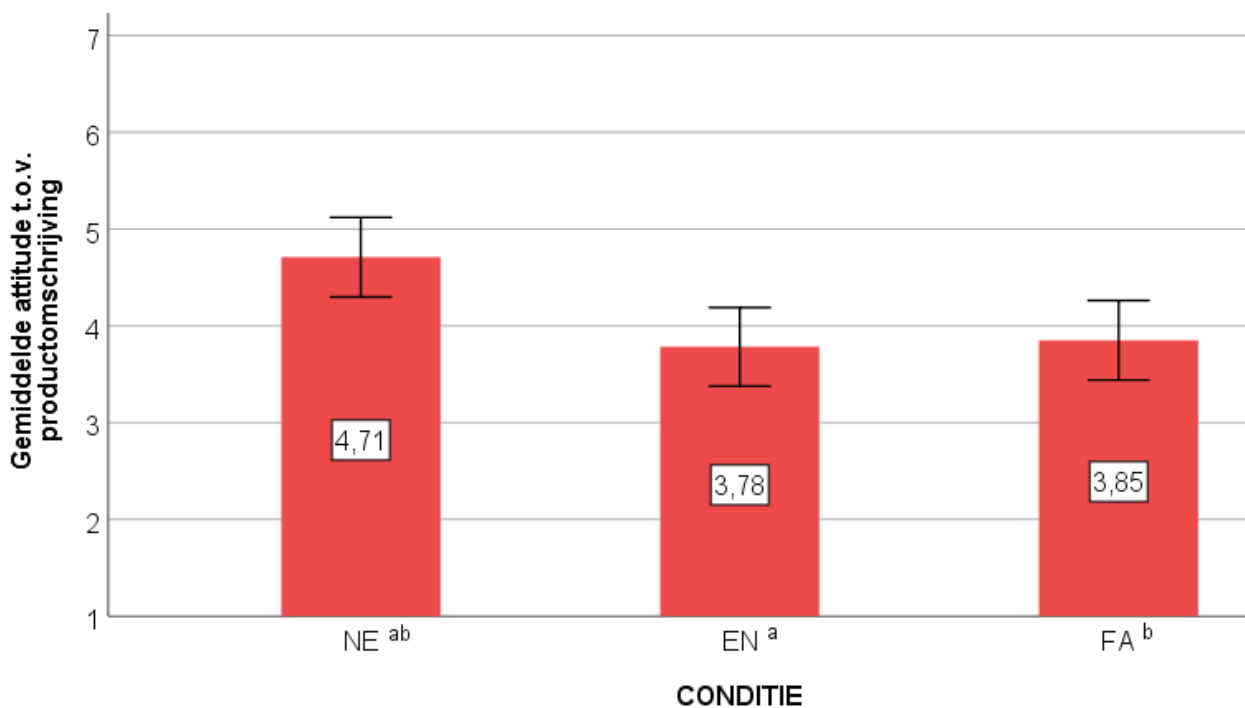


Figuur 4. Significant verschil in productwaardering tussen Nederlandse- en Engelse conditie bij proefpersonen die wel Camembert lusten (met een 95% CI).

Uit een eenweg variantie-analyse van conditie op productwaardering van proefpersonen die geen Camembert lusten bleek geen significant hoofdeffect van conditie ($F(2,42) = 1.527, p = .229$).

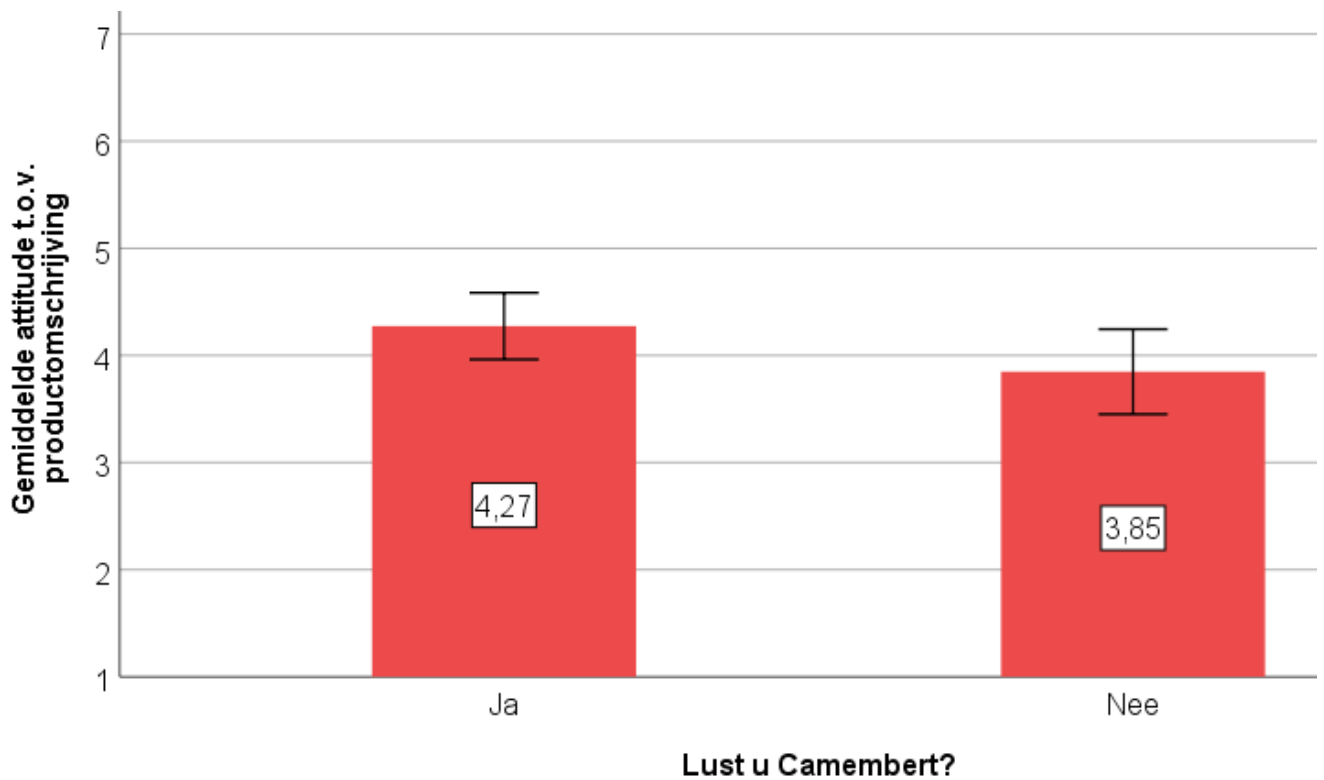
Attitude ten opzichte van de productomschrijving

Uit een tweeweg variantie-analyse van conditie en smaak op attitude t.o.v. de productomschrijving bleek een significant hoofdeffect van conditie ($F(2,112) = 5.81$, $p = .004$). De attitude t.o.v. de productomschrijving bleek hoger bij de Nederlandse conditie ($M = 4.71$, $SD = 1.34$) dan bij de Engelse- ($p = .004$, Bonferroni-correctie; $M = 3.78$, $SD = 1.31$) en de Franse conditie ($p = .008$, Bonferroni-correctie; $M = 3.85$, $SD = 1.23$). Dit effect is weergegeven in figuur 5. De Franse conditie verschilde niet significant van de Engelse conditie ($p = 1$, Bonferroni-correctie).



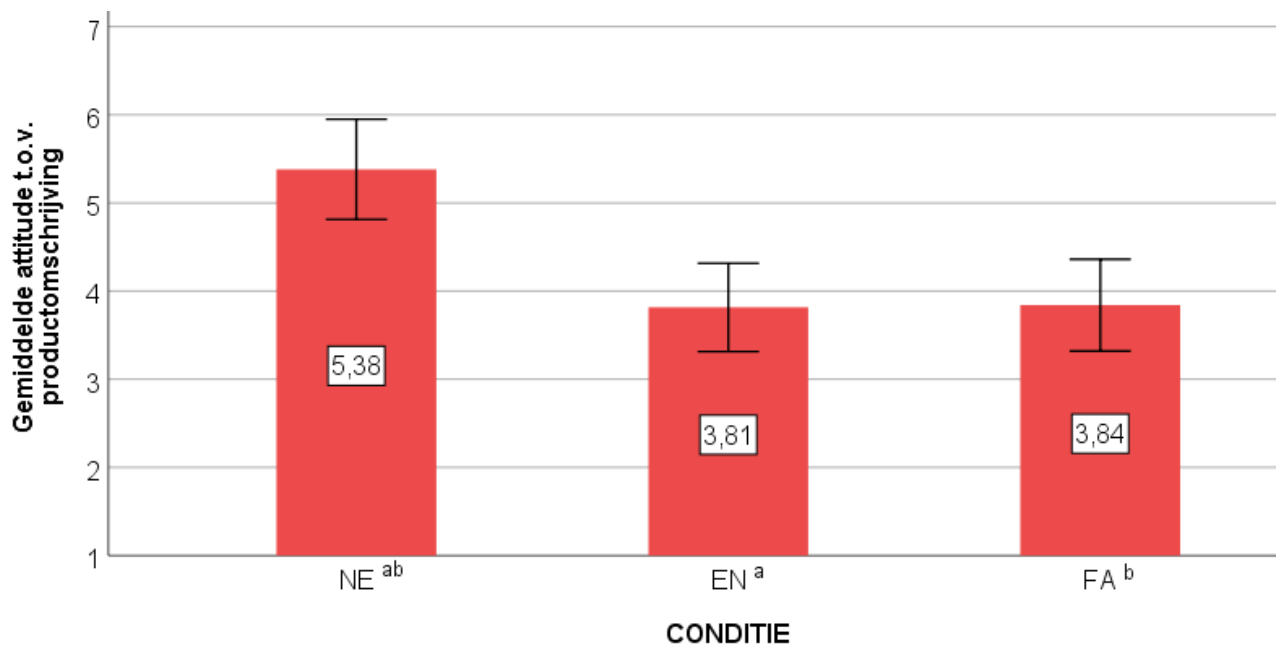
Figuur 5. Significant verschil in attitude t.o.v. de productomschrijving Nederlandse conditie vs. Engelse- en Franse conditie (met een 95% CI).

Ook bleek een significant hoofdeffect van smaak ($F(1,112) = 4.58, p = .035$). De attitude t.o.v. de productomschrijving bleek hoger bij proefpersonen die wel Camembert lusten ($M = 4.27, SD = 1.47$) dan bij proefpersonen die geen Camembert lusten ($M = 3.85, SD = 1.11$). Dit effect is weergegeven in figuur 6.



Figuur 6. Significant verschil in attitude t.o.v. de productomschrijving tussen proefpersonen die wel en geen Camembert lusten (met een 95% CI).

Tot slot trad er een interactie effect op tussen conditie en smaak ($F(2,112) = 4.13, p = .004$). De attitude t.o.v. de productomschrijving van proefpersonen die wel Camembert lusten bleek hoger bij de Nederlandse conditie ($M = 5.38, SD = .97$) dan bij de Engelse- ($p < .001, Bonferroni-correctie; M = 3.81, SD = 1.40$) en de Franse conditie ($p < .001, Bonferroni-correctie; M = 3.84, SD = 1.43$). Dit effect is te zien in figuur 7. De Franse conditie verschilde niet significant van de Engelse conditie ($p = 1, Bonferroni-correctie$). Er bleek geen effect in de groep proefpersonen die geen Camembert lusten ($F(2,42) = < 1, p = .877$).



Figuur 7. Significant verschil in attitude t.o.v. de productomschrijving Nederlandse conditie vs. Engelse- en Franse conditie bij proefpersonen die wel Camembert lusten (met een 95% CI).

CONCLUSIE

Dit onderzoek betrof een experiment waarin het effect van language mixing in een crossmodale productomschrijving is gemeten op de afhankelijke variabelen aankoopintentie, productwaardering en attitude t.o.v. de productomschrijving. Waarbij de volgende onderzoeksvraag is opgesteld: *“Heeft congruente language mixing in crossmodale productomschrijvingen van webshops invloed op de aankoopintentie, productwaardering en attitude t.o.v. de productomschrijving van consumenten?”*

Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek kan het volgende worden gesteld over de vooraf opgestelde hypothesen:

H1 Wanneer er language mixing wordt gebruikt in de productomschrijvingen zal dit tot een hogere aankoopintentie, productwaardering en positievere attitude t.o.v. de productomschrijving leiden dan wanneer de productomschrijving volledig in het Nederlands is.

Niet bevestigd. De effecten die zijn gevonden spreken deze hypothese tegen. Bij de variabele aankoopintentie zijn geen effecten gevonden. Verder is er gebleken dat op productwaardering de Nederlandse productomschrijving beter wordt beoordeeld dan de Engelse. Voor de Franse productomschrijving zijn geen verschillen met de andere condities gevonden. Voor de attitude t.o.v. de productomschrijving geldt dat de Nederlandse productomschrijving beter wordt beoordeeld dan de Franse- en de Engelse productomschrijving. De productomschrijvingen waarin gebruik is gemaakt van language mixing (de Franse en Engelse conditie) hebben dus niet gezorgd voor een positief effect op de afhankelijke variabelen.

H2 De productomschrijving waarin gebruik is gemaakt van language mixing met Frans (congruent met het product) zal leiden tot een hogere aankoopintentie en productwaardering dan de productomschrijving waarin gebruik is gemaakt van language mixing met Engels (incongruent met het product).

Niet bevestigd. Bij de afhankelijke variabele aankoopintentie is geen enkel effect van language mixing gevonden. Bij de productwaardering is ook geen significant effect gevonden tussen de Franse- en Engelse conditie.

H3 De productomschrijving waarin gebruik is gemaakt van language mixing met Engels (incongruent met het product) zal leiden tot een positievere attitude t.o.v. de productomschrijving dan de productomschrijving waarin gebruik is gemaakt van language mixing met Frans (congruent met het product).

Niet bevestigd. Ook deze hypothese wordt niet bevestigd door de resultaten. Er is geen effect gevonden tussen de attitude t.o.v. de productomschrijving bij de Franse- en Engelse conditie.

Om terug te komen op de onderzoeksvraag kan er dus gesteld worden dat congruente language mixing geen (positief) effect heeft op de aankoopintentie, productwaardering en attitude t.o.v. de productomschrijving van consumenten. Naast het weerleggen van de hypothesen en het beantwoorden van de onderzoeksvraag, kan aan de hand van de resultaten ook het volgende worden gesteld:

1. Language mixing heeft geen effect op de aankoopintentie, productwaardering en attitude t.o.v. de productomschrijving bij mensen die geen Camembert lusten. Dit geldt ook voor productomschrijvingen waar geen gebruik wordt gemaakt van language mixing;
2. De Nederlandse productomschrijving heeft een positief effect gehad op de productwaardering en attitude t.o.v. de productomschrijving. Dit effect was het grootst bij proefpersonen die wel camembert lusten;
3. Overall waar een effect is gevonden, had de Nederlandse productomschrijving een positiever effect dan de productomschrijvingen waar gebruik is gemaakt van language mixing.

DISCUSSIE

De gevonden resultaten van dit onderzoek zijn niet zoals aan de hand van de theorie werd verwacht. Zo was bij H1 de verwachting dat language mixing een positiever effect zou hebben op de afhankelijke variabelen dan wanneer de tekst volledig in het Nederlands was, aangezien dit uit het onderzoek van Leung (2010) is gebleken. Het bleek echter dat de Nederlandse tekst zorgde voor een positiever effect (op de productwaardering en de attitude t.o.v. de productomschrijving).

Dit kan verschillende oorzaken hebben. Zo heeft het onderzoek van Leung plaatsgevonden in China, waardoor er gebruik is gemaakt van Chinees in plaats van Nederlands. Een andere oorzaak kan worden gevonden in de fluency theory. Wanneer er gebruik wordt gemaakt van language mixing, zorgt dit voor disfluency. Dit maakt de tekst minder makkelijk te verwerken, wat (in dit geval) voor een negatieve invloed kan hebben gezorgd op de productwaardering en de attitude ten opzichte van de productomschrijving. In deze productomschrijvingen is er gebruik gemaakt van integratie, dus een aantal woorden die uit een andere taal komen. Het is mogelijk dat wanneer er gebruik zou zijn gemaakt van congruente lexicalisatie (twee talen met eenzelfde soort grammaticale structuur die kunnen worden ingevuld met elementen uit beide talen) dit een positievere invloed zou hebben gehad op de fluency van de tekst en dus de aantrekkelijkheid van de tekst.

Bij H2 was de verwachting dat congruente language mixing (in dit geval de productomschrijving waarbij gebruik is gemaakt van Franse woorden) een positief effect zou hebben op de aankoopintentie en de productwaardering. Deze verwachting was gebaseerd op verschillende onderzoeken naar het gebruik van accenten in reclames, waarbij accenten die congruent waren aan het aangeboden product het meest effectief waren (Hendriks, Meurs & Van Der Meij, 2015; Lynch & Schuler, 1994). Dit onderzoek vond dit effect niet, er was geen verschil in aankoopintentie en productwaardering tussen de Franse en Engelse productomschrijving.

Een oorzaak hiervoor kan zijn dat in dit onderzoek gebruik is gemaakt van geschreven teksten en niet van gesproken teksten. Ook is er geen gebruik gemaakt van een accent, maar van woorden in een andere taal. Het is mogelijk dat er andere effecten zullen optreden wanneer de productomschrijvingen uitgesproken worden in een filmpje of geluidsopname, in plaats van het lezen van de tekst. Een andere oorzaak is dat het gebruikte product (Camembert) invloed kan hebben gehad op de resultaten, aangezien uit

de onderzoeken van Hornikx, Van Meurs & Hof (2013) en Krishna & Ahluwalia (2008) is gebleken dat een country-of-origin verbinding het meest effectief is bij luxe producten zoals parfum.

Bij H3 was de verwachting dat incongruente language mixing (de Engelse productomschrijving) zou zorgen voor een positievere attitude ten opzichte van de productomschrijving. Deze verwachting was gebaseerd op de onderzoeken van Domzal et al. (1995) en Leung (2010). Zo stelden Domzal et al. (1995) dat wanneer de gebruikte taal incongruent is aan het product, dit zorgt voor een diepere verwerking van de tekst en dus een positievere waardering. Het onderzoek van Leung (2010) vond dat wanneer er Engels werd gebruikt dit leidde tot een hogere tekstwaardering ten opzichte van wanneer de tekst volledig in de inheemse taal was geschreven.

Een oorzaak kan zijn dat er in de productomschrijving alleen gebruik is gemaakt van een aantal woorden in een andere taal. Het is mogelijk dat er andere resultaten gevonden zouden zijn wanneer er niet gebruik was gemaakt van language mixing maar volledige teksten in een andere taal.

Verder kan het feit dat dit experiment geen opleidingseis kende invloed hebben gehad op de resultaten. Vooraf werd verwacht dat de gebruikte woorden simpel genoeg waren om geen opleidingseis te stellen, maar het is mogelijk dat er proefpersonen zijn geweest die de gebruikte woorden niet hebben begrepen. Tot slot kan de leeftijd van de respondenten invloed hebben gehad. Zo is uit het onderzoek van Gerritsen (1996) gebleken dat jongere proefpersonen een positievere attitude hebben tegenover het gebruik van Engels in advertenties. Ook uit het onderzoek van Leung (2010) bleek dat jongeren een hogere waardering hebben wanneer er gebruik wordt gemaakt van een andere taal. De proefpersonen die deelnamen aan dit onderzoek waren echter niet jonger dan 19 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 36 jaar.

De resultaten van dit onderzoek waren dus verrassend, wat een reden geeft voor vervolgonderzoek naar dit onderwerp. Er zijn geen effecten gevonden tussen de Franse en Engelse productomschrijving, wat vanuit de eerdere literatuur wel werd verwacht. De vraag is of deze bevindingen ook stand houden wanneer er gebruik wordt gemaakt van gesproken stimulusmateriaal, in plaats van geschreven. Ook is er in dit geval gebruik gemaakt van een productomschrijving, maar er kan ook gebruik worden gemaakt van een reclame. Aangezien er wel effecten zijn gevonden kan er dus gesteld worden dat vervolgonderzoek gewenst is.

Tot slot zijn de bevindingen van dit onderzoek interessant voor marketing, aangezien in reclames veel gebruik wordt gemaakt van andere talen. De resultaten van dit onderzoek laten echter zien dat productomschrijvingen in het Nederlands een positievere invloed hebben dan productomschrijvingen waarbij gebruik is gemaakt van een andere taal. Of dit ook het geval is bij andere soort reclames moet vervolgonderzoek uitwijzen.

REFERENTIES

- Balaji, M.S., Raghavan, S., & Jha, S. (2011). Role of Tactile and Visual Inputs in Product Evaluation: A Multisensory Perspective. *Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 513-530.
- Barsalou, L. W., Santos, A., Simmons, W. K., & Wilson, C. D. (2008). Language and simulation in conceptual processing. *Symbols, embodiment, and meaning*, 245-283.
- Bedgood, L. (2019). The Growth of eCommerce – Are You Ready? Geraadpleegd van: <https://www.business2community.com/ecommerce/the-growth-of-ecommerce-are-you-ready-02187912>
- Bhatia, T.K., & Ritchie, W.C. (2006). *The handbook of bilingualism*. Blackwell Publishing Ltd.
- Brielmann, A.A., Pelli, D.G. (2018). Aesthetics. *Current Biology*, 28(16), 859-863. DOI: 10.1016/j.cub.2018.06.004
- Crama, R., & van Gelderen, H. (1984). *Structural constraints on code-mixing*. Universiteit van Amsterdam. Instituut ATW.
- Domzal, T. J., Hunt, J. M. & Kernan, J. B. (1995). Achtung! The information processing of foreign words in advertising. *International Journal of Advertising*, 14: 95–114.
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2010). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of consumer research*, 36(5), 748-756.
- Eurostat. (2018). Individuals using the internet for ordering goods or services.
- 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.
- Gerritsen, M. (1996). Engelstalige productadvertenties in Nederland: onbemind en onbegrepen. *Taalvariaties: Toonzettingen en modulaties op een thema*.
- Hashim, A. (2010). Englishes in advertising. *The Routledge handbook of world Englishes*, 520 -534.
- Hendriks, B., van Meurs, F. & van der Meij, E. (2015). Does a foreign accent sell? The effect of foreign accents in radio commercials for congruent and non-congruent products. *Multilingual-Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, 34(1), 119-130.
- Horesca Smulders. (2020). Camembert Petit Normand Uitsnij. Geraadpleegd van: <https://www.horescasmulders.nl/nl/catalog/koelvers/kaas/buitenlandse-kaas/1220106/groups/g+c+a+nr+view>

- 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.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave MacMillan
- 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.
- Krishna, A. (2011). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge: New York.
- Krishnamurthy, P., & Sujun, M. (1999). Retrospection versus anticipation: The role of the ad under retrospective and anticipatory self-referencing. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 55-69.
- Leung, C. H. (2010). An empirical study on code mixing in print advertisements in Hong Kong. *Asian Journal of Marketing*, 4(2), 49-61.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia economics and finance*, 35(5), 401-410.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417-445.
- Muysken, P., & Muysken, P. C. (2000). *Bilingual speech: A typology of code-mixing*. Cambridge University Press.
- Myers, G. (1994). *Words in ads*. London: Edward Arnold.
- Oosterholt, M. M. E. (2018). Zin in een (sterk, warm, donker) kopje koffie? Een onderzoek naar crossmodale beschrijvingen en positieve en negatieve framing van advertentieteksten.
- Pate, S. S., & Adams, M. (2013). The influence of social networking sites on buying behaviors of millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 7.
- Piller, I. (2000). "Multilingualism and the modes of TV advertising". In English media texts past and present: *Language and textual structure*, 263–279. Amsterdam: Benjamins.

- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of consumer marketing*.
- PwC Nederland. (2019). It's time for a consumer-centred metric: introducing 'return on experience': Global Consumer Insights Survey 2019.
- Reber, R., Schwarz, N., Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and social psychology review*, 8(4), 364-382. DOI: 10.1177/1088868315574978
- Sengupta, J., & Gorn, G. J. (2002). Absence makes the mind grow sharper: Effects of element omission on subsequent recall. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 186-201.
- Statista. (2000). eCommerce: worldwide. Geraadpleegd van:
<https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide>
- Van Den Broek, P., Virtue, S., Everson, M. G., Tzeng, Y., & Sung, Y. C. (2002). Comprehension and memory of science texts: Inferential processes and the construction of a mental representation. *The psychology of science text comprehension*, 131-154.
- van Ittersum, K. (2001). The role of region of origin in consumer decision-making and choice. Wageningen: Mansholt Graduate School of Social Sciences.
- Van Welie, R. (2019). Thuiswinkel.org. Thuiswinkel Markt Monitor 2019: alle e-commercefeiten in Nederland in één oogopslag.
- Werkbank Academische Vaardigheden. (2020). Zinsbouw. Geraadpleegd van:
<https://www2.fgw.vu.nl/werkbanken/acva/sp/stijl/zinsbouw.php>

BIJLAGEN

Bijlage 1: Stimuli

Conditie 1 (NE):

Camembert Petit Normand

Een mooie, licht gekleurde en zachte kaas afkomstig uit het prachtige Frankrijk. Deze originele Normandische Camembert is een volgens authentiek recept gemaakte kaas van rauwe koemelk met een iets pittigere, robuuste smaak.



Afbeelding: Camembert Petit Normand. (Horesca Smulders, 2020)

Conditie 2 (FA):

Camembert Petit Normand

Een mooie, licht gekleurde en zachte fromage afkomstig uit het belle Frankrijk. Deze originele Normandische Camembert is een volgens authentique recept gemaakte fromage van rauwe koemelk met een iets pittigere, robuuste smaak.



Afbeelding: Camembert Petit Normand. (Horesca Smulders, 2020)

Conditie 3 (EN):

Camembert Petit Normand

Een mooie, licht gekleurde en zachte cheese afkomstig uit het gorgeous Frankrijk. Deze originele Normandische Camembert is een volgens authentic recept gemaakte cheese van rauwe koemelk met een iets pittigere, robuuste smaak.



Afbeelding: Camembert Petit Normand. (Horesca Smulders, 2020)

Bijlage 2: Vragenlijst

Q1

Beste deelnemer,

Allereerst wil ik u bedanken voor uw deelname aan dit onderzoek. Ik ben Anouk Velders, studente aan de master Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit. Dit onderzoek richt zich op het vinden van nieuwe mogelijkheden voor het optimaliseren van productomschrijvingen.

Wat wordt er van u verwacht?

Voor dit onderzoek gaat u een online vragenlijst invullen. Allereerst wordt u gevraagd een aantal algemene vragen in te vullen. Daarna krijgt u een productomschrijving te lezen, waarover u vervolgens een aantal vragen beantwoordt. Het invullen van deze vragenlijst duurt ongeveer vijf minuten en is volledig anoniem. Er zijn geen foute antwoorden.

Vrijwilligheid

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het onderzoek uw deelname stopzetten en uw toestemming intrekken. U hoeft niet aan te geven waarom u stopt. U kunt tot twee weken na deelname uw onderzoeksgegevens laten verwijderen, door een mail te sturen naar anouk.velders@student.ru.nl.

Wat gebeurt er met uw gegevens?

De verzamelde gegevens zullen worden gebruikt voor datasets, artikelen en presentaties. Alle verzamelde gegevens worden volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit beveiligd bewaard en zullen tenminste 10 jaar beschikbaar zijn voor andere wetenschappers. Als deze gegevens met andere wetenschappers worden gedeeld, zijn deze niet tot u te herleiden.

Heeft u vragen over het onderzoek?

Als u meer informatie over het onderzoek wilt, kunt u contact opnemen met mij via anouk.velders@student.ru.nl.

Ethische toetsing en klachten

Dit onderzoek is goedgekeurd door de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen van de Radboud Universiteit. Mocht u klachten hebben over het onderzoek, dan kunt u contact opnemen met Anouk Velders.

Ook kunt u een klacht indienen bij de secretaris van de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen Radboud Universiteit (etc-gw@ru.nl). Voor vragen over de verwerking van de gegevens in dit onderzoek kunt u contact opnemen met dataofficer@let.ru.nl.

Toestemming

Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geeft u aan dat u:

- Bovenstaande informatie heeft gelezen;
- Vrijwillig meedoet aan dit onderzoek;
- Tussen de 18 en 70 jaar bent.

Ik ga akkoord (1)

Ik ga niet akkoord (2)

Q2 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
 - Vrouw (2)
 - Anders (3)
-

Q3 Wat is uw leeftijd?

Q4 Wat is uw hoogst genoten opleiding?

(Als u op dit moment een opleiding volgt, kies dan het niveau van die opleiding)

- Basisonderwijs (1)
 - BBL (2)
 - KBL (3)
 - TL (4)
 - HAVO (5)
 - VWO (6)
 - MBO niveau 1 (7)
 - MBO niveau 2 (8)
 - MBO niveau 3 (9)
 - MBO niveau 4 (10)
 - HBO bachelor (11)
 - HBO master (12)
 - WO bachelor (13)
 - WO master (14)
 - Anders, namelijk: (15) _____
-

Q5 U zult een productomschrijving van de Franse kaas Camembert te lezen krijgen, waar u een aantal vragen over gaat beantwoorden.

Q9 Dit product kopen...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Zou ik niet doen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zou ik zeker doen
Is helemaal niks voor mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Is echt iets voor mij
Zou ik niet aanbevelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zou ik zeker aanbevelen

Q10 Ik vind dit product...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Boeiend
Niet origineel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Origineel
Niet aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Niet interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant

Q11 Ik vind deze productomschrijving...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Boeiend
Niet origineel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Origineel
Niet aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Niet interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Niet te begrijpen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed te begrijpen

Q14 Lust u Camembert?

- Ja (1)
- Nee (2)