

# Het effect van het gebruik van Engels in vergelijking met het gebruik van moedertaal op consumer response en symbolische waarde in logo's met slogans

Een analyse van de verschillen tussen Nederlanders en Duitsers

# The effect of the use of English in comparison to the use of mother tongue on consumer response and symbolic value in logos with slogans

Analysing the differences between Dutch and Germans

Iris Guelen

S4396553

[Iris.guelen@student.ru.nl](mailto:Iris.guelen@student.ru.nl)

0646250071

Bachelorscriptie

Andreu van Hooft

Anika Batenburg

30 januari 2017

## **Samenvatting**

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de verschillen in waardering van logo's met een Engelse slogans ten opzichte van logo's in combinatie met slogans in de moedertaal (Nederlands of Duits). Ook wordt er gekeken naar het verschil in toegekende symbolische waarde van de Engelse taal, in vergelijking met de moedertaal. Verwacht wordt dat logo's en merken met een Engelse slogan positiever worden gepercipieerd dan logo's en merken met een slogan in de moedertaal. Hiernaast wordt verwacht dat Nederlanders logo's en merken met een Engelse slogan positiever evalueren, terwijl Duitsers logo's en merken met een slogan in de moedertaal positiever zullen evalueren. Verder is onderzocht in hoeverre Nederlanders en Duitsers het logo met een Engelse slogan als meer internationaal, modern en prestigieus zien dan het logo met een slogan in de moedertaal. In dit experiment, beoordeelden, na selectie, 132 proefpersonen via een vragenlijst vier logo's en slogans op waardering van het logo en de slogan, waardering van het merk en de symbolische waarde van de taal. Er bestonden vier verschillende vragenlijsten: een Nederlandse versie met Engelse slogans, een Nederlandse versie met moedertaal slogans, een Duitse versie met Engelse slogans en een Duitse versie met moedertaal slogans. Het bleek dat Nederlanders het merk hoger waardeerden dan Duitsers wanneer er gebruik werd gemaakt van Engelse slogans, bij de productcategorie levensverzekering. Verder kwam naar voren dat Nederlanders taal hoger waarderen op symbolische waarde dan Duitsers, ongeacht welke taal het was. Ook bleek dat Nederlanders Engels hoger waardeerden op symbolische waarde ongeacht het product. Hiernaast lieten de resultaten zien dat Nederlanders Engels hoger beoordeelden op symbolische waarde dan de moedertaal, bij de productcategorie zeep. Een algemene conclusie is dan ook dat Nederlanders Engels hoger waarderen op symbolische waarde dan de moedertaal. Dit bleek voor Duitsers niet het geval. Deze resultaten kunnen van toegevoegde waarde zijn voor organisaties, wanneer ze een strategische taalkeuze moeten maken.

## **Inleiding**

De laatste decennia is de Engelse taal een steeds belangrijker rol gaan spelen over de hele wereld (Crystal, 2003). Engels wordt niet langer enkel gebruikt in de Engelstalige landen, maar het wordt ook veel gebruikt in landen waar Engels niet de moedertaal is. Het is zelfs zo dat er op dit moment ongeveer drie keer zo veel non-native sprekers van het Engels zijn als dat er native sprekers zijn (Power, 2005). Deze verandering is ook te merken in de reclamewereld. Advertenties bevatten steeds vaker een andere taal dan de moedertaal van het desbetreffende land. Uit onderzoek van Gerritsen et al. (2010) naar de Engels in advertenties uit het magazine *Elle* in niet-Engelsprekende landen in West-Europa, bleek dat de dominerende vreemde taal in advertenties Engels is. Onderzoek van Gerritsen, Nickerson, van Hooft, et al. (2007) toonde ook aan dat in België, Frankrijk, Duitsland, Nederland en Spanje 65% van de advertenties een of meer Engelse woorden bevatten. In vergelijking met een onderzoek van Gerritsen (1995) bleek dat er in deze periode sprake was van een groei van 40% van het aantal advertenties die Engels bevatten.

De Engelse taal zou hiernaast een bepaalde symbolische waarde met zich meedragen en hiermee bepaalde associaties opwekken zoals moderniteit en internationaliteit (Piller, 2003; Bhatia, 1992). Hiernaast wekt de symbolische waarde van de Engelse taal volgens Martin (2002) en Kuppens (2010) een bepaalde mate van prestige op. Hiernaast kan het *mere exposure effect* ook van toepassing zijn, aangezien er verschil tussen landen kan zijn in de mate van blootstelling aan de Engelse taal. Doordat de burgers van een bepaald land meer worden blootgesteld aan de Engelse taal, wordt er verwacht dat ze een positievere houding aannemen ten opzichte van de Engelse taal (Zajonc, 1968). In Duitsland zou er meer gebruik worden gemaakt van nasynchronisatie op verschillende media, waardoor er sprake kan zijn van minder blootstelling aan de Engelse taal dan in bv. Nederland (Koolstra, Peeters & Spinhof, 2001). Dit verwachte verschil tussen de Nederland en Duitsland is reden tot onderzoek.

Terwijl er veel onderzoek bestaat naar Engelstalige advertenties, is er echter weinig onderzoek gedaan naar de waardering van Engelstalige slogans in niet-Engelstalige landen. Ook wordt er geclaimd dat Engels een bepaalde symbolische waarde met zich meedraagt, maar hier is nog geen empirisch bewijs voor. Het doel van dit onderzoek is dan ook om inzicht te verkrijgen in hoeverre Nederlanders en Duitsers logo's met een Engelse slogan als meer internationaal, modern en prestigieus (symbolische waarde) zien dan een logo met een

slogan in de moedertaal. Ook wordt er gekeken naar in hoeverre Nederlanders en Duitsers logo's met Engelse slogans hoger of lager waarderen t.o.v. de moedertaal. Dit onderzoek tracht hiernaast inzicht te verkrijgen in hoeverre Nederlanders en Duitsers merken met Engelse slogans hoger of lager waarderen dan merken met slogans in de moedertaal. De resultaten van dit onderzoek kunnen nuttig zijn voor organisaties wanneer ze een strategisch onderbouwde keuze willen maken voor een taal in een slogan.

### **Theoretisch kader**

Het toenemende gebruik van Engels in advertenties is dus een opmerkelijk proces. Uit onderzoek van Piller (2001) bleek dat bij advertenties de slogan en de titel vaak in het Engels zijn, terwijl de daadwerkelijke tekst vaak in de moedertaal wordt weergegeven. Dat de slogan en titel vaak in het Engels zijn, maar de daadwerkelijke tekst van de advertentie in de moedertaal is weergegeven, duidt volgens Piller (2001) op twijfel vanuit organisaties aan de taalvaardigheid van de consument. Volgens Piller (1997) zijn slogans korte zinnen die samen gaan met de merknaam, bedoeld om de identiteit of filosofie van een merk af te bakenen. Slogans hebben vaak dezelfde bescherming onder de wet als de merknaam en het handelsmerk, dit zou er op duiden dat het ook een status heeft als *identity marker* van het merk (Piller, 2001). Doordat slogans een belangrijke rol vervullen binnen een advertentie, is het van belang om te kijken naar de effecten die taalkeuze hierop kunnen hebben (Hornikx & Meurs, 2015). Er zijn verschillende marketingstrategieën te onderscheiden wat betreft deze taalkeuze: er kan sprake zijn van een standaardisatie strategie of een adaptatie strategie (Gerritsen, et al., 2010).

#### *Adaptatie*

Bij de adaptatie strategie wordt de reclameboodschap aangepast aan het desbetreffende land. Onderzoek van Hornikx, van Meurs en de Boer (2010) liet zien dat adaptatie aanpassingen aan de behoeften en smaak van het land mogelijk maakt. In het onderzoek van Hornikx en O'Keefe (2009) werd gesteld dat over het algemeen advertenties die aangepast waren aan de culturele normen en waarden, overtuigender waren en ook beter beoordeeld werden dan advertenties die niet aangepast waren aan de cultuur. Wel maakte ze de kanttekening dat deze aanpassing waarschijnlijk wel zou zorgen voor een hoger prijskaartje dan wanneer een reclameboodschap zonder aanpassingen zou worden ingezet.

### *Standaardisatie*

Standaardisatie werd door Onkivisit en Shaw in 1987 geformuleerd als “het gebruik van een uniforme boodschap zonder aanpassing van titel, illustraties of tekst, behalve voor de vertaling” (Onkivisit & Shaw, 1987, p.46). Gerritsen et al. (2010) constateerden dat er zelfs een hoger niveau van standaardisatie bestaat; wanneer er geen enkele vertaling wordt gebruikt in de advertentie en er dus een taal wordt gekozen die wereldwijd gebruikt wordt. Dit hogere level van standaardisatie wordt gebruikt om zo kosten te besparen op de vertaling, aanpassing en registratiekosten (Jain, 1993; De Mooij, 1994; Walsh, 1991).

Gerritsen et al. (2010) onderscheiden drie verschillende redenen waarom er gekozen zou worden voor Engels in advertenties wanneer de doelgroep non-native sprekers zijn. Als eerste onderscheiden ze het linguïstisch aspect. Hierbij kan het zo zijn dat wanneer een product uit een Engelstalig land, bijvoorbeeld Amerika of Engeland, afkomstig is, er geen betere manier is om het product te omschrijven dan in het Engels. Als tweede reden noemen ze dat Engels gezien wordt als de internationale taal. Een derde reden om voor Engels te kiezen betreft het product imago. Het gebruik van Engels wordt verbonden aan persoonlijkheidskenmerken zoals internationaliteit, moderniteit toekomstoriëntatie, succes, elitisme, verfijning, plezier, jeugdigheid en mannelijkheid (Piller, 2001; Kuppens, 2010). In dit onderzoek komt ook naar voren dat wanneer men Engels niet in staat is om Engels te kunnen lezen, dan wordt men volgens Piller (2001) gezien als een outsider.

Een argument aangedragen in het onderzoek van Thoma (2013) voor het gebruik van een vreemde taal, is dat een vreemde taal meer aandacht trekt dan wanneer er gebruik wordt gemaakt van de moedertaal. In dit onderzoek werden d.m.v. een eye-tracking experiment het verschil tussen Engels en een vergelijkbare Duitse tekst aangetoond.

In Hornikx et al. (2010) worden nog enkele andere voordelen genoemd van standaardisatie ten opzichte van adaptatie. Zo kan het schaalvoordelen opleveren, de organisatie meer controle geven over de uitvoering van de activiteiten en je bouwt als organisatie een wereldwijd imago op. De keuze voor het gebruik van Engels kan dus ook genomen worden om autoriteit uit te stralen: de organisatie wil dan gezien worden als een *global player* (Piller, 2001). De eerste hypothese luidt als volgt:

H1: Logo's en merken met een Engelse slogan worden positiever gepercipieerd dan logo's en merken met een slogan in de moedertaal.

### *Waardering*

De moeilijkheidsgraad van een vreemde taal kan van invloed zijn op de verwerking van de boodschap. Onderzoek van Hornikx et al. (2010) onderzochten de voorkeur voor Engelse slogans of het Nederlandse equivalent. Hieruit bleek dat makkelijke Engelse slogans beter werden gewaardeerd dan de moeilijke Engelse slogans. Verder bleek er geen verschil te zijn in taalvoorkeur wanneer de slogans moeilijk waren. Deze uitkomst komt overeen met eerder onderzoek van Gerritsen (2000), waaruit bleek dat de proefpersonen het gebruik van Engels meer waardeerde in commercials wanneer het begrip ook hoger was. Het werkelijk begrip is dus belangrijker voor de waardering dan het verondersteld begrip. Ook Hornikx en Starren (2006), die onderzoek deden naar Frans of Nederlands in Nederlandse advertenties, lieten zien dat makkelijke Franse slogans beter gewaardeerd werden dan Franse slogans die moeilijker te begrijpen waren. Deze uitkomsten kunnen verklaard worden door de relevantie theorie van Sperber en Wilson (1995) die claimt dat wanneer mensen meer moeite moeten doen om iets te begrijpen, dit frustrerend kan werken, wat op zijn beurt weer op een negatieve manier zou kunnen doorwerken op de waardering van het product. Onderzoek van Tang et al. (2016) naar productwaardering liet zien dat wanneer er een vreemde taal gebruikt wordt, de geloofwaardigheid verbetert. Ook bleek dat producten met een Engels bijschrift hoger gewaardeerd werden dan producten met een bijschrift in de moedertaal. Een belangrijk resultaat uit het onderzoek van Piller (2001) was dat zelfs wanneer de proefpersonen niet wisten wat er stond, ze wel herkenden dat het Engels was en dus automatisch de bijbehorende stereotypen activeerde en deze overdroegen op het product.

### *Nationaliteit*

Eerder onderzoek van Gerritsen et al. (2007) wees uit dat ondanks dat de Engels taal op veel plekken in Europa gebruikt wordt, Engels niet overal dezelfde status heeft. Data verzameld door de Europese Unie in de Eurobarometer (2012) laat zien dat Engels met 38% de meest gesproken taal binnen de Europese Unie is. Uit zelfrapportage binnen dit onderzoek bleek dat 38% van de EU burgers vond dat ze goed genoeg Engels konden om een gesprek te voeren, voor Nederlands was dit 87% en voor Duitsers 45%. En 1994 was dit voor Nederlanders 71% en voor Duitsers 35% (Eurobarometer, 1994). Dit opvallende verschil in ingeschatte taalcompetentie tussen twee buurlanden was een van de aanleidingen voor dit onderzoek. Een

verklaring hiervoor zou kunnen worden gebaseerd op het *mere exposure effect* (Zajonc, 1968). Het *mere exposure effect* stelt dat wanneer mensen herhaaldelijk worden blootgesteld aan iets, ze hier een voorkeur voor ontwikkelen omdat ze er bekend mee zijn (Zajonc, 1968). Het zou kunnen zijn dat Duitsers minder vaak worden blootgesteld aan Engels dan Nederlanders, door bijvoorbeeld de veelvuldige nasynchronisatie op TV (Koolstra, Peeters, Spinhof, 2001). Duitsland wordt namelijk gecategoriseerd als een typisch nasynchronisatie land, terwijl Nederland veelal werkt met ondertiteling (De Bot, 1994; Koolstra et al., 2002). Dit zou van invloed kunnen zijn op de waardering die de verschillende nationaliteiten toekennen aan verschillende slogans. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H2: Nederlanders evalueren logo's en merken met een Engelse slogan positiever, terwijl Duitsers logo's en merken met een slogan in de moedertaal positiever evalueren.

### *Symbolische waarde*

De Engelse taal wordt dus op steeds grotere schaal gebruikt en kan dus gezien worden als *lingua franca* (Seidlhofer, 2005). Het Markedness-model van Myers-Scotton uit 1983, zoals genoemd in Luna en Peracchio (2005), suggereert dat bij het verwerken van een boodschap in de moedertaal enkel de boodschap verwerkt wordt, maar wanneer er een vreemde taal gebruikt wordt, men niet alleen de boodschap verwerkt maar ook de associaties die er aan deze vreemde taal gekoppeld worden. De Engelse taal zou bepaalde associaties opwekken zoals moderniteit en internationaliteit (Piller, 2003; Bhatia, 1992). Hiernaast wekt de Engelse taal volgens Martin (2002) en Kuppens (2010) een bepaalde mate van prestige op. Voor organisaties is het dus interessant om zich te verdiepen in de taalkeuze die ze maken, want het Engels zou dus, naast de boodschap, ook andere connotaties met zich mee brengen. Ook worden persoonlijkheidskenmerken als: internationaliteit, moderniteit toekomstoriëntatie, succes, elitisme, verfijning, plezier, jeugdigheid en mannelijkheid genoemd als associaties bij het gebruik van Engels (Piller, 2001; Kuppens, 2010). Volgens Piller (2001) is het zelf zo dat wanneer men geen Engels spreekt, men gezien wordt als een outsider en terecht komt in een outgroup.

De onderzoeksvraag die zich hierop richt is, luidt als volgt:

“In hoeverre wordt door Nederlanders en Duitsers het logo met een Engelse slogan als meer internationaal, modern en prestigieus gezien dan het logo met een slogan in de moedertaal?”

## **Methode**

### *Materiaal*

De onafhankelijke variabelen van dit onderzoek waren nationaliteit en taalversie. De nationaliteiten die in dit onderzoek zijn bestudeerd, zijn Nederlands en Duits.

Er waren twee verschillende taalversies: de eerste versie bevatte een slogan in de moedertaal van de proefpersoon, Duits of Nederlands en de tweede versie bevatte een slogan in het Engels.

De logo's die gebruikt zijn in dit onderzoek zijn van organisaties die onbekend zijn in Nederland en Duitsland om zo herkenning te voorkomen, wat van invloed kan zijn op de beoordeling van de proefpersoon. Er is gekozen om de logo's in het zwart-wit aan de proefpersonen te presenteren, zodat kleur geen rol speelt in de beoordeling van de proefpersonen (Lans et al., 2009). De logo's zijn gekozen op basis van de categorisatie van Rossiter, Percy en Donovan (1991), hierin wordt namelijk een onderscheid gemaakt tussen drie verschillende niveaus van betrokkenheid: lage betrokkenheid, medium betrokkenheid en hoge betrokkenheid. Dit onderzoek richt zich op een product met lage betrokkenheid en een product uit de categorie hoge betrokkenheid. Voor een lage betrokkenheid product, is er gekozen voor zeep en als product met hoge betrokkenheid is er gekozen voor levensverzekering. Door te kiezen voor twee verschillende productcategorieën, zullen de resultaten van dit onderzoek breder toepasbaar zijn en niet enkel voor de productcategorie zelf (Jackson, geciteerd in Planken, Meurs & Radlinska, 2010).

Voorafgaand aan het daadwerkelijke onderzoek, is er een vooronderzoek afgenomen onder vijftien Nederlanders en veertien Duitsers, om zo de moeilijkheidsgraad van de slogans en de herkenning van een van de logo's vast te stellen. Er waren twee versies van het vooronderzoek, namelijk een Nederlandse en een Duitse versie. De opzet van de twee versies was identiek, alleen de taal was verschillend. De proefpersonen kregen eerst vijf slogans te zien die betrekking hadden op zeep, per slogan werd de moeilijkheidsgraad en de begrijpelijkheid gemeten en werd er gevraagd om een vertaling. Vervolgens werden de vijf



slogans voor levensverzekering gepresenteerd. Hierna kregen de proefpersonen vijf logo's voor zeep en vijf logo's voor levensverzekering te zien en werd gevraagd welke van de logo's voor de proefpersoon herkenbaar was. Er is gebruik gemaakt van twee bipolaire 7-punts schalen gebaseerd op Hendriks et al. (2014) waarbij 1 = 'makkelijk', 7 = 'moeilijk' en 1 = 'begrijpelijk', 7 = 'onbegrijpelijk'. Als laatste werden de proefpersonen gevraagd om een eigen inschatting wat betreft het Engels niveau te geven, ook werden enkele demografische gegevens verzameld. De meerderheid van de proefpersonen was vrouw (72.41%). De gemiddelde leeftijd was 22.11 ( $SD = 1.62$ ).

De resultaten van het vooronderzoekonderzoek hebben het verschil tussen de makkelijkere en moeilijkere slogans uitgewezen en op basis hiervan zijn de vier makkelijkere slogan geselecteerd voor het daadwerkelijke onderzoek. Er is gekozen om enkel de slogans die als makkelijker worden ervaren te gebruiken, om er zo voor te zorgen dat begrip van minder grote invloed zou zijn op de waardering. Er is gekozen voor de logo's die het minst herkend werden door de proefpersonen. De slogans zijn als eerst in het Nederlands opgesteld, toen vertaald naar het Engels en naar het Duits. Een native speaker van de Duitse taal heeft de opgestelde Duitse slogans terugvertaald naar het Nederlands, waaruit bleek dat de slogans qua betekenis gelijk waren.

De slogans die gebruikt zijn voor de productcategorie zeep waren als volgt:

1. Extremely clean and fresh; Extreem schoon en fris; Extrem sauber und Frisch
2. For a clean and fresh feeling; Voor een schoon en fris gevoel; Für ein sauberes und frisches Gefühl

De slogans voor de productcategorie levensverzekeringen waren als volgt:

1. Make the most of your life; Haal het beste uit je leven; Mache das Beste aus deinem Leben.
2. My life, my life insurance; Mijn leven, mijn levensverzekering; Mein Leben, mein Lebensversicherung

De logo's die zijn gebruikt zijn terug te vinden in bijlage 1.

### *Proefpersonen*

De deelnemers van dit onderzoek hadden allen ofwel de Nederlandse ofwel de Duitse nationaliteit. Verdere vereisten aan de proefpersonen om deel te kunnen nemen aan het onderzoek waren dat ze minimaal moesten beschikken over een HAVO/VWO diploma (Nederland) of een Arbitur/Fachabitur diploma (Duitsland). Er is hiervoor gekozen om zo te trachten een zeker niveau van Engels te waarborgen. Dit is tijdens het onderzoek met behulp van een controlevraag over het begrip van de Engelse slogans gemeten, om zo te kunnen zien of de proefpersonen een vergelijkbaar niveau van de Engelse taal bezaten. Ook is er gekozen voor de doelgroep student en moesten de proefpersonen tussen de 17 en 30 jaar zijn om mee te doen. Hiernaast is er geprobeerd om het man/vrouw ratio in balans te houden. In totaal waren er 238 respondenten, hiervan bleken er 91 een non-respons te hebben, waren er zeven die buiten de juiste leeftijdscategorie vielen, nogmaals zeven die een niet-toereikend opleidingsniveau hadden en was er een die niet de juiste nationaliteit, Nederlands of Duits, had. Uiteindelijk bleven er 132 geschikte proefpersonen over. De leeftijd van deze 132 proefpersonen was 16 tot 29 jaar oud ( $M = 22.34$ ,  $SD 2.37$ ). Uit de  $\chi^2$ -toets tussen Versie en Leeftijd bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2(39) = 40.16$ ,  $p = .418$ ). De leeftijd van de proefpersonen was normaal verdeeld over de vier versies.

De meerderheid van de proefpersonen waren afkomstig van het WO: voor Nederlanders die de vragenlijst met de Nederlandse slogans hadden bekeken was dit 69.7%, voor Nederlanders met de Engelse slogans 69.2%, voor Duitsers met de moedertaal slogans 52.6% en voor Duitsers met de Engelse slogans 45.7%. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen Versie en Opleidingsniveau bleek een verband te bestaan ( $\chi^2(9) = 23.73$ ,  $p = .005$ ). Dit duidt op een onderling verschil in de samenstelling van de groepen. Er waren in vergelijking meer Duitsers met VWO bij (42.1%, 45.7%), dan Nederlanders (12.1%, 7.7%) en meer Nederlandse Hbo'ers (15.2%, 23.1%) dan Duitse (2.6%, 5.7%). Er waren ook meer Nederlandse WO studenten (69.7%, 69.2%) dan Duitse WO studenten (52.6%, 45.7%).

Uit de  $\chi^2$ -toets tussen Versie en Geslacht bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2(3) = 3.02$ ,  $p = .389$ ). Er waren in totaal meer vrouwelijke proefpersonen (91) dan mannelijke (41). Hieruit bleek dat het geslacht niet gelijk verdeeld was over de vier versies.

### *Onderzoeksontwerp*

Alle proefpersonen van het onderzoek kregen een digitale vragenlijst gepresenteerd. Dit onderzoek is gebaseerd op een 2x2 tussenproefpersoonontwerp. Dit betekende dat er in totaal vier verschillende versies van de vragenlijsten waren: twee waren in het Nederlands, voor de proefpersonen die Nederlands als moedertaal hebben, en de andere twee waren in het Duits, voor de proefpersonen die Duits als moedertaal hebben. Alle vier de vragenlijsten waren in de moedertaal van de proefpersoon opgesteld: Nederlands ofwel Duits. Alle vier de versies bevatten vragen over de twee productcategorieën: zeep en levensverzekeringen. Er waren vier versies in totaal omdat er per taal ook weer twee verschillende versies bestonden: voor de Nederlanders was er een versie met de Engelse slogans en een versie met de Nederlandse slogans. Voor de Duitsers waren er ook twee versies: een versie bevatte enkel Engelse slogans, de andere versie bevatte alleen Duitse slogans. Voor de eerste versie waarbij Nederlands werd gecombineerd met Engelse slogans, waren er 26 respondenten. Voor de tweede versie waarbij Nederlands werd gecombineerd met slogans in de moedertaal (Nederlands), waren dat er 33. De derde versie waarbij Duits werd gecombineerd met Engelse slogans, waren er 35 respondenten. Voor de vierde versie waarbij Duits werd gecombineerd met de moedertaal (Duits), waren er 38 respondenten.

### *Instrumentatie*

De afhankelijke variabelen van dit onderzoek waren waardering van het logo samen met de slogan, de waardering van het merk en de symbolische waarde van de taal. De items zijn vanuit het Nederlands naar het Duits vertaald en deze vertaling is gecontroleerd door een native speaker van de Duitse taal.

De waardering van het logo samen met de slogan is gemeten op basis van vijf bipolaire items op een 7-punts schaal gebaseerd op Maes, Ummelen en Hoeken (1996). De Nederlandse versie zag er als volgt uit: ‘oninteressant’ – ‘interessant’, ‘onaantrekkelijk’ – ‘aantrekkelijk’, ‘onuitnodigend’ – ‘uitnodigend’, ‘saai’ – ‘boeiend’, ‘onpersoonlijk’ – ‘persoonlijk’.

De Duitse versies als volgt: ‘uninteressant’ – ‘interessant’, ‘unattraktiv’ – ‘attraktiv’, ‘nicht einladend’ – ‘einladend’, ‘langweilig’ – ‘einnehmend’, ‘unpersönlich’ – ‘persönlich’.

De betrouwbaarheid van de waardering van het logo samen met de slogan bestaande uit vijf items was goed:  $\alpha = .90$ .

De waardering van het merk is gemeten op basis van vijf bipolaire items op een 7-punts schaal gebaseerd Spears & Singh (2004). Hierbij is er voor gekozen om het item ‘gevarieerd – monotoon’ weg te laten, vanwege het feit dat het hier om een beoordeling van een korte slogan ging en dat variatie lastig te beoordelen zou zijn. De Nederlandse versie zag er als volgt uit: ‘onaantrekkelijk’ – ‘aantrekkelijk’, ‘slecht’ – ‘goed’, ‘onplezierig’ – ‘plezierig’, ‘ongunstig’ – ‘gunstig’, ‘niet leuk’ – ‘leuk’.

De Duitse versie als volgt: ‘unattraktiv’ – ‘attraktiv’, ‘unerfreulich’ – ‘erfreulich’, ‘unvorteilhaft’ – ‘vorteilhaft’, ‘unsympathisch’ – ‘sympatisch’, ‘schlecht’ – ‘gut’.

Ook de betrouwbaarheid van de waardering van het merk bestaande uit vijf items was goed:  $\alpha = .91$ .

De symbolische waarde van de taal is gemeten op een 7-punts Likert schaal. Internationaliteit, moderniteit (Piller, 2003; Bhatia, 1992) en de prestige marker (Martin, 2002; Kuppens, 2010) werden gemeten worden op de schaal:

1 = ‘helemaal mee oneens’    7 = ‘helemaal mee eens’

De betrouwbaarheid van de symbolische waarde van taal bestaande uit drie items was goed:  $\alpha = .83$ .

### *Procedure*

De Nederlandse proefpersonen zijn veelal gevonden op basis van het (persoonlijke) netwerk van de onderzoekers. De Duitse proefpersonen zijn gezocht door meerdere Duitse verenigingen en instanties te benaderen. De vragenlijsten zijn per mail en social media verspreidt. Een onderzoeker aan de Hogeschool van Kleve heeft geholpen met het verspreiden van de vragenlijst. De proefpersonen werden gevraagd om de vragenlijst in te vullen. Iedere proefpersoon kreeg in totaal vier logo’s en slogans te zien. Na iedere logo en slogan moesten ze vragen beantwoorden over het voorgaande logo en de slogan. Nadat ze alle vragen over de vier logo’s en slogans hadden beantwoordt werd er gevraagd om een zelf-inschatting te maken over het eigen niveau van Engels en volgde enkele demografische vragen (nationaliteit, geslacht, leeftijd en opleiding). Als laatste bestond er de mogelijkheid om het e-mailadres in te vullen, zodat de proefpersoon op de hoogte kon worden gehouden over de resultaten van het onderzoek. Een voorbeeld van een vragenlijst (Nederlands, met moedertaal slogans) kan worden gevonden in bijlage 2.

### *Statistische toetsing*

Alle analyses zijn uitgevoerd met SPSS 22. Er is gebruik gemaakt van verschillende t-toetsen om te controleren of de verschillende logo's (zeep en levensverzekering) samen worden mochten gevoegd en om te kijken of de items van de symbolische waarde mochten worden samengevoegd (internationaliteit, moderniteit en de prestige marker).

Er is gebruik gemaakt van tweeweg variantie-analyses om de twee onafhankelijke variabelen, taal en nationaliteit, aan de resultaten van de afhankelijke variabelen, waardering van logo en slogan, waardering van het merk en de symbolische waarde, met elkaar te kunnen linken.

### **Resultaten**

#### *Waardering van het logo samen met de slogan*

Uit de tweeweg variantie-analyse van nationaliteit en taal op waardering van het geheel van logo en slogan 1 en 2 in de categorie zeep bleek geen significant hoofdeffect van nationaliteit ( $F(1,128) = <1, p = .525$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van taal ( $F(1,128) = <1, p = .514$ ) en er trad ook geen interactie op tussen taal en nationaliteit ( $F(1,128) = 1.13, p = .291$ ). Zie tabel 1.

Uit een volgende tweeweg variantie-analyse van nationaliteit en taal op waardering van het geheel van logo en slogan 3 en 4 in de categorie levensverzekering bleek geen significant hoofdeffect van nationaliteit ( $F(1,128) = 1.00, p = .318$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van taal ( $F(1,128) = <1, p = .964$ ), er trad ook geen interactie op tussen taal en nationaliteit ( $F(1,128) = 1.96, p = .164$ ). Zie tabel 1.

Tabel 1. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de waardering van het logo met slogan in functie van taal en nationaliteit (1 = zeer negatieve waardering, 7 = zeer positieve waardering)

	Moedertaal		Engels	
	Nederlands n = 33	Duits n = 38	Nederlands n = 26	Duits n = 35
Waardering logo en slogan 1 en 2	3.34 (1.15)	3.42 (.83)	3.66 (1.17)	3.35 (1.05)
Waardering logo en slogan 3 en 4	3.33 (1.06)	3.42 (1.27)	3.64 (1.44)	3.13 (1.11)

### Waardering merk

Uit de tweeweg variantie-analyse van nationaliteit en taal op waardering van het merk van logo 1 en 2 in de categorie zeep bleek geen significant hoofdeffect van nationaliteit ( $F(1,128) = .62, p = .435$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van taal ( $F(1,128) = <1, p = .911$ ) en er trad ook geen interactie op tussen taal en nationaliteit ( $F(1,128) = 3.17, p = .078$ ). Zie tabel 2.

Uit de tweeweg variantie-analyse van nationaliteit en taal op waardering van het merk van logo 3 en 4 in de categorie levensverzekering bleek geen significant hoofdeffect van nationaliteit ( $F(1,128) = 3.52, p = .063$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van taal ( $F(1,128) = <1, p = .564$ ) (zie tabel 2). Wel trad er interactie op tussen taal en nationaliteit ( $F(1,128) = 5.24, p = .024$ ). Dit verschil tussen de twee nationaliteit werd echter alleen gevonden voor proefpersonen waarbij de Engelse slogan was gebruikt ( $F(1, 59) = 7.30, p = .009$ ). De Nederlandse proefpersonen ( $M = 3.83, SD = 1.25$ ) waardeerden het Engels hoger dan de Duitse proefpersonen ( $M = 3.01, SD = 1.12$ ), zie tabel 2. Er bleek geen verschil te bestaan tussen de twee nationaliteiten wanneer er gebruik was gemaakt van de slogans in de moedertaal  $F(1, 69) = <1$ .

Tabel 2. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de waardering van het merk in functie van taal en nationaliteit (1 = zeer negatieve waardering, 7 = zeer positieve waardering)

	Moedertaal		Engels	
	Nederlands n = 33	Duits n = 38	Nederlands n = 26	Duits n = 35
Waardering logo en slogan 1 en 2	3.45 (1.11)	3.62 (.79)	3.78 (1.01)	3.33 (1.14)
Waardering logo en slogan 3 en 4	3.49 (1.06)	3.57 (1.09)	3.83 (1.25)	3.01 (1.12)

### Symbolische waarde

Uit de tweeweg variantie-analyse van nationaliteit en taal op de symbolische waarde van logo 1 en 2 in de categorie zeep bleek een significant hoofdeffect van nationaliteit te bestaan ( $F(1,128) = 7.62, p = .007$ ). Zoals te zien in tabel 3, waardeerden de Nederlandse proefpersonen

( $M = 3.61$ ,  $SD = .14$ ) taal hoger op symbolische waarde dan de Duitse proefpersonen ( $M = 3.40$ ,  $SD = .12$ ). Deze hoge beoordeling trad op, ongeacht welke taalversie het betrof. Ook bleek er een significant hoofdeffect van taal te bestaan ( $F(1,128) = 4.62$ ,  $p = .012$ ). Na een pairwise analyse bleek dit effect echter niet significant.

Uit een  $t$ -toets van nationaliteit op de symbolische waarde bleek er een significant verschil te zijn tussen de twee verschillende nationaliteiten en de symbolische waarde van het Engels bij de zeeplogo's ( $t(59) = 2.50$ ,  $p = .015$ ). Nederlanders ( $M = 3.97$ ,  $SD = 1.04$ ) waardeerden het Engels hoger op symbolische waarde dan Duitsers ( $M = 3.22$ ,  $SD = 1.23$ ), zie tabel 3.

Uit een  $t$ -toets van taal op de symbolische waarde bleek er een significant verschil te zijn tussen de symbolische waarde van het Engels en de symbolische waarde van de moedertaal bij Nederlanders bij de zeeplogo's ( $t(57) = 2.74$ ,  $p = .008$ ). Engels bleek voor Nederlanders ( $M = 3.97$ ,  $SD = 1.04$ ) een hogere symbolische waarde te hebben dan de moedertaal ( $M = 3.24$ ,  $SD = .99$ ), zie tabel 3. Uit een  $t$ -toets van taal op symbolische waarde bleek geen significant verschil te zijn tussen de symbolische waarde van het Engels en de symbolische waarde van de moedertaal bij Duitsers bij de zeeplogo's.

Uit de tweeweg variantie-analyse van nationaliteit en taal op de symbolische waarde van logo 3 en 4 in de categorie levensverzekering bleek een significant hoofdeffect van nationaliteit te bestaan ( $F(1,128) = 6.53$ ,  $p = .012$ ). Nederlanders waardeerden, ongeacht de taal, zowel de slogans in de moedertaal ( $M = 3.92$ ,  $SD = 1.24$ ) als de Engelse slogans ( $M = 4.50$ ,  $SD = 1.20$ ) hoger op symbolische waarde dan de Duitsers ( $M = 4.00$ ,  $SD = 1.00$ ;  $M = 3.74$ ,  $SD = 1.16$ ), zoals te zien in tabel 3.

Er bleek geen significant hoofdeffect van taal ( $F(1,128) = 2.30$ ,  $p = .104$ ). Uit een  $t$ -toets van taal op symbolische waarde bleek een significant verschil te zijn tussen de twee verschillende nationaliteiten en de symbolische waarde van het Engels ( $t(59) = 2.48$ ,  $p = .016$ ). Nederlanders bleken de symbolische waarde van het Engels ( $M = 4.50$ ,  $SD = 1.20$ ) hoger te waarderen dan Duitsers ( $M = 3.74$ ,  $SD = 1.16$ ), zie tabel 3.

Tabel 3. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de symbolische waarde in functie van taal en nationaliteit (1 = zeer negatieve waardering, 7 = zeer positieve waardering)

	Nederlandse nationaliteit		Duitse nationaliteit	
	Moedertaal versie n = 33	Engelse versie n = 26	Moedertaal versie n = 38	Engelse versie n = 35
Symbolische waarde logo en slogan 1 en 2	3.24 (.99)	3.97 (1.04)	3.58 (.89)	3.22 (1.23)
Symbolische waarde logo en slogan 3 en 4	3.92 (1.24)	4.50 (1.20)	4.00 (1.00)	3.74 (1.16)

### Conclusie

Het doel van dit onderzoek was inzicht te verkrijgen in de mate van waardering van logo's met Engelse slogans ten opzichte van logo's in combinatie met slogans in de moedertaal (Nederlands of Duits). Ook trachtte dit onderzoek een antwoord te vinden op het verschil in toegekende symbolische waarde van de Engelse taal, in vergelijking met de moedertaal.

De eerste hypothese luidde als volgt: "Logo's en merken met een Engelse slogan worden positiever gepercipieerd dan logo's en merken met een slogan in de moedertaal". De resultaten lieten geen significante effecten zien voor waardering van de logo's samen met de slogans en ook niet voor de waardering van het merk. Zowel voor de productcategorie zeep, als voor de productcategorie levensverzekering bleek dit het geval. De eerste hypothese is dus niet bevestigd.

De tweede hypothese was: "Nederlanders evalueren logo's en merken met een Engelse slogan positiever, terwijl Duitsers logo's en merken met een slogan in de moedertaal positiever evalueren". De resultaten lieten geen significante effecten zien voor waardering van de logo's samen met de slogans. Dit gold voor beide productcategorieën. Wel is er een interactie-effect gevonden tussen taal en nationaliteit en de waardering van het merk bij de productcategorie levensverzekeringen. Hieruit kon geconcludeerd worden dat Nederlanders het merk hoger waarden dan de Duitsers wanneer er gebruik werd gemaakt van de Engelse slogans, bij de productcategorie levensverzekering. Verder zijn er geen significante effecten gevonden.



Ook was de volgende onderzoeksvraag vastgesteld: “In hoeverre wordt door Nederlanders en Duitsers het logo met een Engelse slogan als meer internationaal, modern en prestigieus gezien dan het logo met een slogan in de moedertaal?” De resultaten lieten een significant hoofdeffect van nationaliteit op de symbolische waarde, waaruit geconcludeerd kan worden dat Nederlanders taal, ongeacht welke taal, hoger waarden op symbolische waarde dan dat Duitsers doen. Ook bleek dat Nederlanders Engels hoger waarden op symbolische waarde, ongeacht productcategorie. Hiernaast beoordeelden Nederlanders Engels hoger op symbolische waarde bij zeep dan de moedertaal. Er kan dus geconcludeerd worden dat Nederlanders Engels hoger waarden op symbolische waarde, bestaande uit moderniteit, internationaliteit en een prestige marker, dan de moedertaal. Deze conclusie is in lijn met de bevindingen van Piller (2003), waarin geconcludeerd werd dat de Engelse taal bepaalde associaties opwekt, zoals moderniteit en internationaliteit. Voor Duitsers is er echter geen significant verschil gevonden tussen de symbolische waarde van de Engelse taal en de moedertaal.

### **Discussie**

In dit onderzoek werd er gekeken naar het effect van het gebruik van Engels in vergelijking met het gebruik van moedertaal op consumer response en symbolische waarde in logo's met slogans. Verwacht werd dat logo's en merken met een Engelse slogan positiever werden gepercipieerd dan logo's en merken met een slogan in de moedertaal. Voor deze verwachting zijn geen significante resultaten gevonden. Dit in tegenstelling tot de bevindingen van Tang et al. (2016) waarin producten met een Engels bijschrift hoger werden gewaardeerd dan producten met een bijschrift in de moedertaal. Hiernaast werd verwacht dat Nederlanders logo's en merken met een Engelse slogan positiever zouden evalueren, terwijl Duitsers logo's en merken met een slogan in de moedertaal positiever zouden evalueren. De resultaten lieten zien dat Nederlanders het merk hoger waarden dan de Duitsers wanneer er gebruik werd gemaakt van de Engelse slogans, bij de productcategorie levensverzekering, maar verder zijn er geen significante effecten hiervoor gevonden.

Het uitblijven van meer significante effecten bij de hypotheses zou voornamelijk verklaard kunnen worden door het lage respondentenaantal, vooral bij de Nederlandse versie met Engelse slogans, aangezien er enkel 26 respondenten waren. Ook waren geslacht en opleidingsniveau niet normaal verdeeld tussen de vier versies. De homogeniteit van de groepen is hierdoor dus niet gewaarborgd. Een kanttekening hierbij is dat de ongelijke

verdeling wat betreft geslacht een weerspiegeling zou kunnen zijn van de samenleving. Coenen, Mergen en van der Velden (2011) dragen in aan dat er meer vrouwelijke leerlingen op het HAVO en VWO zitten dan mannelijke. Aangezien dit onderzoek zich focuste op proefpersonen met minimaal HAVO niveau, zou dit de ongelijke verdeling eventueel kunnen verklaren. Hiernaast zou ook zo kunnen zijn dat tijdens het waarderen van de logo's en slogans een andere factor ook meespeelt bij de waardering, namelijk de esthetische waardering die de proefpersonen toekennen aan de logo's. Dit kan bepalend zijn voor de beoordeling die ze toekennen aan de logo's samen met de slogans.

Nadat alle data verzameld was, is er gekeken of de verschillende schalen mochten worden samengevoegd. Door middel van verschillende *t*-toetsen is gekeken of logo's 1 en 2 mochten worden samengevoegd, logo's 3 en 4 en de items van de symbolische waarde (internationaliteit, moderniteit en de prestige marker). Hieruit bleek dat dit eigenlijk niet was toegestaan. Echter, om het analyse proces te vergemakkelijken, is er toch voor gekozen om samen te voegen. Dit kan van invloed zijn op de resultaten.

Verder is er gekeken naar de mate waarin Nederlanders en Duitsers het logo met een Engelse slogan als meer internationaal, modern en prestigieus zien dan het logo met de slogan in de moedertaal. Uit de resultaten bleek dat Nederlanders Engels hoger waardeerden op symbolische waarde, dan de moedertaal. Deze bevinding is dus in lijn met het Markedness-model van Myers-Scotton (1983), zoals genoemd in Luna en Peracchio (2005), waarbij er gesuggereerd werd dat bij het verwerken van een boodschap in de moedertaal enkel de boodschap verwerkt wordt, maar wanneer er een vreemde taal gebruikt wordt, men niet alleen de boodschap verwerkt maar ook de associaties die er aan deze vreemde taal gekoppeld worden. Ook bevestigt het de bevindingen van Piller (2003), Bhatia (1992), Martin (2002) en Kuppens (201) die constateerden dat de Engelse taal een bepaalde symbolische waarde met zich meedraagt en hiermee bepaalde associaties zoals moderniteit, internationaliteit en prestige opwekt. Deze resultaten uit eerder onderzoek zijn dus in lijn met de resultaten van dit onderzoek onder de Nederlanders. Voor Duitsers waren de verschillen tussen de symbolische waarde van de Engelse taal en de moedertaal niet significant.

### *Beperkingen*

In dit onderzoek is er gekozen voor het gebruik van twee productcategorieën: een hoge betrokkenheid product, hier levensverzekering, en een lage betrokkenheid product, hier zeep. Rossiter et al. (1991) onderscheidt nog een andere categorie: medium betrokkenheid. In dit onderzoek is er dus geen gebruik gemaakt van deze productcategorie. In dit onderzoek is er een interactie-effect gevonden van taal en nationaliteit op de waardering van het merk, maar alleen voor de productcategorie levensverzekering. Dit zou verklaard kunnen worden door het betrokkenheidsniveau dat gekoppeld wordt aan deze productcategorie. Op basis van verdere categorisatie van Rossiter et al. (1991) worden deze producten beide gecategoriseerd als informationele producten, in onderscheid met transformationele producten. Transformationele producten worden in dit onderzoek niet meegenomen.

Als doelgroep tijdens dit onderzoek is er gekozen voor studenten tussen de 17 en 30 jaar. De resultaten van dit onderzoek zijn dan niet toepasbaar op de gehele populatie, maar eerder enkel onder jongeren.

Hiernaast werd op basis van het *mere-exposure effect* verwacht dat mensen die meer blootgesteld worden aan de Engelse taal, een positievere houding aannemen ten opzicht van het Engels (Zajonc, 1968). Hierbij was de verwachting dat Duitsers minder blootgesteld worden aan Duits dan Nederlanders, omdat er meer gebruik zou worden gemaakt van nasynchronisatie op verschillende media in Duitsland. Deze basis waarop het *mere-exposure effect* zich baseert zou eventueel verouderd kunnen zijn. Dit omdat deze theorie gebaseerd is op blootstelling via oudere media kanalen, terwijl er tegenwoordig veel meer en andere kanalen zijn, bv. Netflix. Hierdoor zou het verschil tussen Duitsers en Nederlanders qua blootstelling wellicht veranderd en/of verouderd kunnen zijn.

### *Aanbevelingen*

Om compleetheid te kunnen garanderen is een suggestie voor vervolgonderzoek om alle niveaus van betrokkenheid (laag, medium en hoog) op basis van Rossiter et al. (1991) mee te nemen. Zo kan een betere conclusie worden getrokken of betrokkenheid een rol speelt bij de waardering. Een andere aanbeveling is om zowel informationele als transformationele producten te gebruiken, om zo te kijken of het type betrokkenheid van invloed is op de waardering.

Een andere suggestie voor vervolgonderzoek is om een bredere doelgroep te nemen, om zo breder toepasbare resultaten voor de gehele populatie te verkrijgen. Verder is aan te bevelen om grootschaliger onderzoek te doen, zodat de kans op het vinden van significante effecten wordt vergroot.

Hiernaast is een suggestie voor vervolgonderzoek om verder onderzoek te doen naar de symbolische waarde van de Engelse taal. Dit onderzoek liet enkele interessante effecten zien van de symbolische waarde van de Engelse taal, maar vervolgonderzoek zou hier meer verdieping in kunnen bieden. Het verschil in nationaliteit op toegekende symbolische waarde van de Engelse taal is een goede reden voor vervolgonderzoek. Voor de Duitse proefpersonen bleek geen significant verschil te bestaan tussen de symbolische waarde van de Engelse taal en de moedertaal. Verder onderzoek zou hier dieper op kunnen in kunnen gaan, om hier meer inzicht in te kunnen verkrijgen.

Dit onderzoek heeft enkele interessante effecten van taalkeuze blootgelegd. Vooral de symbolische waarde van Engels is een gebied waar nog weinig over bekend is. Grootschaliger onderzoek zal hierbij moeten uitwijzen wat de daadwerkelijke omvang van het effect is. Deze effecten van symbolische waarde van taal zijn van groot belang voor organisaties wanneer ze een keuze moeten maken voor het taalgebruik in verschillende uitingen. De verschillende associaties die een bepaalde taal met zich meebrengt kunnen daardoor van belang zijn om verder in kaart te brengen.

## Literatuur:

- Bhatia, T.K. (1992). Discourse functions and pragmatics of mixing: advertising across cultures. *World Englishes*, 11(2/3), 195–215.
- Coenen, J., Meng, C. M., & Velden, R. K. W. (2011). *Schoolsucces van jongens en meisjes in het HAVO en VWO: waarom meisjes het beter doen*. Geraadpleegd op 24 januari 2017, van [https://www.researchgate.net/profile/Rolf\\_Van\\_der\\_Velden/publication/238596948\\_Schoolsucces\\_van\\_jongens\\_en\\_meisjes\\_in\\_het\\_HAVO\\_en\\_VWO\\_waarom\\_meisjes\\_het\\_beter\\_doen/links/53fc99380cf2dca8ffff351b.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rolf_Van_der_Velden/publication/238596948_Schoolsucces_van_jongens_en_meisjes_in_het_HAVO_en_VWO_waarom_meisjes_het_beter_doen/links/53fc99380cf2dca8ffff351b.pdf)
- Crystal, D. (2003). *English as a global language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- De Bot, C. L. J. (1994). *Waarom deze rede niet in het Engels is*. Katholieke universiteit Nijmegen: 's-Hertogenbosch.
- De Mooij, M. (1994). *Advertising Worldwide*. 2<sup>nd</sup> Edition. New York; Prentice-Hall.
- European Commission. (1994). *Public Opinion in the European Union*. Eurobarometer 42. Geraadpleegd op 3 december 2016, van [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb42/eb42\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb42/eb42_en.pdf)
- European Commission. (2012). *Europeans and their languages*. *Special Eurobarometer 386, wave EB77.1*. Geraadpleegd op 3 december 2016, van [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_386\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf)
- Gerritsen, M. (1995). 'English' advertisements in the Netherlands, Germany, France, Italy and Spain. In *Uniqueness in Unity. The Significance of Cultural Identity in European Cooperation*. Edited by Bozena Machova en Slava Kubátová. Praag: Envirostress, 324-42.
- Gerritsen, M., Korzilius, H., van Meurs, F., & Gijsbers, I. (2000). English in Dutch commercials: Not understood and not appreciated. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 17-31.
- Gerritsen, M., Nickerson, C., van Hooft, A., van Meurs, F., Korzilius, H., Nederstigt, U., Starren, M., & Crijns, R. (2010). English in product advertisements in non-English-speaking countries in Western Europe: Product image and comprehension of the text. *Journal of Global Marketing*, 23, 349-365. doi: 10.1080/08911762.2010.504523
- 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.

- Hendriks, B., van Meurs, F., & Poos, C. (2016). Het effect van moeilijke en makkelijke slogans in Nederlandse advertenties. In D. van de Mieroop, L. Buysse & R. Coesemans (Eds.), *De macht van de taal. Taalbeheersingsonderzoek in Nederland en Vlaanderen* (59-76). Leuven/Den Haag: Acco.
- Hornikx, J., & Meurs, F. van (2015). Foreign language display in advertising from a psycholinguistic and sociolinguistic perspective: A review and research agenda. In J. M. Alcántara-Pilar, S. del Barrio-García, E. Crespo-Almedros, & L. Porcu (Eds.), *Analyzing the cultural diversity of consumers in the global marketplace* (pp. 299-319). Hershey: IGI Global.
- Hornikx, J., van Meurs, F., & de Boer, A. (2010). English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands. *Journal of Business Communication*, 47(2), 169-188. doi: 10.1177/0021943610364524
- Hornikx, J., & O'Keefe, D.J. (2009). Adapting consumer advertising appeals to cultural values: A meta-analytic review of effects on persuasiveness and ad liking. *Communication Yearbook*, 33, 38-71.
- Hornikx, J., & Starren, M. (2006). The relationship between the appreciation and the comprehension of French and Dutch Advertisements. In R. Crijns, & C. Burgers (Eds.), *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen* [Advertising strategies in theory and practice: Linguistic aspects of German and Dutch organizational representations and advertising campaigns] (pp. 129-145). Tostedt, Germany: Attikon.
- Jain, S. (1993). *International Marketing Management*. Belmont: Wadsworth.
- Koolstra, C., Peeters, A., & Spinhof, H. (2001). Argumenten voor en tegen ondertitelen en nasynchroniseren van televisieprogramma's. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 23(2), 83-105.
- Kuppens, A.H. (2010). English in advertising: Generic intertextuality in a globalizing media environment. *Applied Linguistics*, 31(1), 115-135. doi: 10.1093/applin/amp014
- Lans, R. van der, Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., Bluemelhuber, C., Bottomley, P. A., Doyle, J. R., Fedorikhin, A., Moorthy, J., Ramaseshan, B., & Schmitt B. H. (2009). Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual-Level Approach. *Marketing Science*, 28(5), 968-985. doi: 10.1287/mksc.1080.0462

- Luna, D., & L. A. Peracchio. (2005). Sociolinguistic effects on code-switched ads targeting bilingual consumers. *Journal of Advertising*, 34(2), 43–56.
- Maes, A., Ummelen, N., & Hoeken, H. (1996). *Instructieve teksten: analyse, ontwerp en evaluatie*. Bussum; Coutinho.
- Martin, E. (2002). Cultural images and different varieties of English in French television commercials. *English Today*, 18(4), 8–20.
- Onkvisit, S., & Shaw, J.J. (1987). Standardized international advertising: a review and critical evaluation of the theoretical and empirical evidence. *The Columbia Journal of World Businesses*, 22(3), 43-55.
- Piller, I. (1997). Englische Werbeslogans. *Anglia*, 115(2), 193-222.
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30(2), 153-186. doi: 10.1017/S0047404501002019
- Planken, B., van Meurs, F., & Radlinska, A. (2010). The effects of the use of English in Polish product advertisements: Implications for English for business purposes. *English for Specific Purposes*, 29, 225-242. doi: 10.1016/j.esp.2010.06.003
- Power, C. (2005). Not the Queen's English; Non-native English-speakers now outnumber native ones 3 to 1. And it's changing the way we communicate. *Newsweek International*, 46-49.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R.J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
- Seidlhofer, B. (2005). English as a lingua franca. *ELT Journal*, 59(4), 339-341. Geraadpleegd op 8 december, van [http://didattica.uniroma2.it/assets/uploads/corsi/143781/Seidlhofer.English\\_as\\_a\\_lingua\\_franca\\_\\_ELT\\_Journal\\_copy\\_.pdf](http://didattica.uniroma2.it/assets/uploads/corsi/143781/Seidlhofer.English_as_a_lingua_franca__ELT_Journal_copy_.pdf)
- Spears, N. & Singh, S.N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intention. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition*. Oxford, UK: Blackwell.
- Tang, S., Arciniegas, C., Yu, F., Han, J., Chen, S., & Shi, J. (2016). Taste moral, taste good: The effects of Fairtrade logo and second language on product taste evaluation. *Food Quality and Preference*, 50, 152-156. doi: 10.1016/j.foodqual.2016.02.011
- Thoma, D. (2013). Effects of the use of English in non-English advertising contexts: An eyetracking approach. In C. M. Genest (Ed.) *Proceedings: Conference on Corporate*

*Communication 2013* (pp. 159-168). New York: CC. Verkregen van:

<http://bit.ly/Vif4ea>

Walsh, L.S. (1991). *International Marketing*. London: Pitman.

Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.



## Bijlagen

### *Bijlage 1:*

Logo's gebruikt voor de productcategorie zeep:



Logo 1:



Logo 2:

Logo's gebruikt voor de productcategorie levensverzekering:



Logo 3:



Logo 4:

*Bijlage 2:*

Vragenlijst BA scriptie NL versie NL

Beste deelnemer,

Deze vragenlijst maakt onderdeel uit van de Bachelorscriptie van Communicatie- en Informatiewetenschappen van de Radboud Universiteit Nijmegen. Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 5 minuten. We zijn vooral benieuwd naar uw mening, er zijn daarom geen juiste of onjuiste antwoorden op de vragen. U krijgt in totaal vier logo's met slogans te zien, waarover een aantal vragen worden gesteld. Scroll bij iedere pagina helemaal tot aan onderaan en zorg ervoor dat iedere vraag is uitgekapt op de mobiele vragenlijst, zodat u niet per ongeluk vragen overslaat. Aan het einde van de vragenlijst wordt u gevraagd persoonlijke gegevens te verstrekken, zoals leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en moedertaal. U doet vrijwillig en anoniem mee aan dit onderzoek. Onderzoeksresultaten zullen alleen voor dit onderzoek gebruikt worden.

Alvast bedankt voor uw deelname!

Iris Guelen, Julia Verhoef, Laura Lescher, Stephan Zuidhof en Zoey Langedijk

Bekijk het volgende logo met slogan aandachtig en beantwoord de onderstaande vragen.



Extreem schoon en fris.

Ik vind het logo met de slogan:

	1	2	3	4	5	6	7
Oninteressant:Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onaantrekkelijk:Aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onuitnodigend:Uitnodigend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saai:Boeiend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onpersoonlijk:Persoonlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind het merk:

	1	2	3	4	5	6	7
Onaantrekkelijk:Aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onplezierig:Plezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongunstig:Gunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niet leuk:Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slecht:Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind het logo met de slogan:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internationaal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestigieus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bekijk het volgende logo met slogan aandachtig en beantwoord de onderstaande vragen.



Voor een schoon en fris gevoel.

Ik vind het logo met de slogan:

	1	2	3	4	5	6	7
Oninteressant:Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onaantrekkelijk:Aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onuitnodigend:Uitnodigend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saaï:Boeiend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onpersoonlijk:Persoonlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind het merk:

	1	2	3	4	5	6	7
Onaantrekkelijk:Aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onplezierig:Plezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongunstig:Gunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niet leuk:Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slecht:Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind het logo met de slogan:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internationaal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestigieus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bekijk het volgende logo met slogan aandachtig en beantwoord de onderstaande vragen.



Haal het beste uit je leven.

Ik vind het logo met de slogan:

	1	2	3	4	5	6	7
Oninteressant:Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onaantrekkelijk:Aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onuitnodigend:Uitnodigend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saai:Boeiend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onpersoonlijk:Persoonlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind het merk:

	1	2	3	4	5	6	7
Onaantrekkelijk:Aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onplezierig:Plezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongunstig:Gunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niet leuk:Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slecht:Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind het logo met de slogan:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internationaal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestigieus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Bekijk het volgende logo met slogan aandachtig en beantwoord de onderstaande vragen.



**Mijn leven, mijn levensverzekering.**

Ik vind het logo met de slogan:

	1	2	3	4	5	6	7
Oninteressant:Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onaantrekkelijk:Aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onuitnodigend:Uitnodigend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saai:Boeiend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onpersoonlijk:Persoonlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind het merk:

	1	2	3	4	5	6	7
Onaantrekkelijk:Aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onplezierig:Plezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongunstig:Gunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niet leuk:Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slecht:Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind het logo met de slogan:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internationaal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestigieus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind de slogans in deze vragenlijst:

	1	2	3	4	5	6	7
Makkelijk:Moeilijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Begrijpelijk:Onbegrijpelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Herkende u een van de logo's in deze vragenlijst?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

De volgende vragen hebben betrekking op uw mening van over een taal. Ik vind de Nederlandse taal:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internationaal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dynamisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestigieus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik beheers de Nederlandse taal:

	1	2	3	4	5	6	7
Zeer slecht:Zeer goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind de Engelse taal:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internationaal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dynamisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestigieus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik beheers de Engelse taal:

	1	2	3	4	5	6	7
Zeer slecht:Zeer goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wat is uw nationaliteit?

- Nederlands
- Duits
- Anders, namelijk \_\_\_\_\_

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

Dit is het einde van de vragenlijst. Nogmaals hartelijk bedankt voor uw deelname! Indien u op de hoogte gesteld wilt worden van de uitkomsten van het onderzoek kunt u uw e-mailadres hieronder invullen.

## Verklaring geen fraude en plagiaat

Ondergetekende

[voornaam, achternaam en studentnummer],

Iris Guelen, s4396553

Bachelorstudent aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen,

verklaart dat de beoordeelde scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door hem/haarzelf geschreven is. Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heeft ondergetekende expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen. De erin gepresenteerde onderzoeksgegevens zijn door ondergetekende zelf verzameld op de in de scriptie beschreven wijze.

Plaats en datum:

30 januari 2017, Nijmegen

Handtekening:

