

Netspeak in een marketingcontext: Kan een product ‘fucking lekker 😍’ zijn?

Netspeak strategies in marketing: is code mixing and emoji usage effective in advertising?

Radboud University



Een studie naar de effecten van netspeakstrategieën Engels in jongerentaal en emoji in een marketingcontext.

Kernwoorden: Computer-mediated-communicatie, Netspeak, Emoji, Engelse jongerentaal, Marketingcommunicatie

Naam student: Pien Geerdink

Studentnummer: s1047455

Begeleider: dr. S.A. Grondelaers

Tweede lezer: dr. S. Sadowski

Datum: 15-06-2021

Voorwoord

Voor u ligt mijn masterscriptie over het gebruik van netspeakstrategieën binnen een marketingcontext. Hierin zullen de effecten van emoji en Engelse taal worden getoetst door middel van twee experimenten. Deze masterscriptie is het laatste werk voor mijn master Communicatie & Beïnvloeding die ik heb gevolgd aan de Radboud Universiteit te Nijmegen. Aanleiding voor het schrijven van deze scriptie is mijn interesse voor taal en haar variaties binnen een marketingcontext. De Nederlandse taal is rijk aan varianten en deze worden tot op heden nog onvoldoende gebruikt binnen een marketingcontext. Deze scriptie is geschreven voor medegeïnteresseerden en onderzoekers binnen de communicatie- en informatiewetenschap en het sociolinguïstische domein.

Ondanks de Corona pandemie is het gelukt om deze masterscriptie te schrijven en op te leveren volgens planning. Hier ben ik erg trots op, gezien het niet altijd makkelijk is geweest om vooral vanuit huis te werken en de focus te houden op wat écht belangrijk is. Deze scriptie is tot stand gekomen door een directe samenwerking met medestudent Romy Koenjer, beiden hebben wij één experiment uitgevoerd en tijdens het hele proces hebben wij samengewerkt om tot een zo goed mogelijk eindproduct te komen. Ik wil haar hiervoor bedanken en wens haar veel succes in de toekomst als marketing en communicatie professional.

Als laatst gaat mijn dank uit naar Dr. S.A. Grondelaers voor de fijne begeleiding gedurende het schrijfproces. Dankzij zijn kennis over het onderwerp en uitstekende begeleiding is het gelukt om de masterscriptie af te kunnen ronden. Tevens wil ik mijn tweede lezer Dr. S. Sadowski bedanken voor de goede feedback en inzichten, dit heeft mij tijdens het schrijfproces scherp gehouden. Dankzij de goede vorm van online onderwijs is het mogelijk geweest om mijn masterscriptie zonder vertraging op te leveren, hiervoor wil ik de Faculteit der Letteren aan de Radboud Universiteit bedanken.

Samenvatting

Binnen het onderzoek stonden twee netspeakstrategieën centraal om antwoord te geven op de volgende onderzoeksvraag: *“Wat zijn de effecten van de netspeakstrategieën emoji en Engelse taal op de beoordeling van producten/diensten binnen een marketingcontext?”* Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn er twee experimenten uitgevoerd met een 2 (Brand: restaurant, bank) x 2 (Style: modern of klassiek) x 3 (Guise: standaard, kleine afwijking, grote afwijking) x 2 (Leeftijdscategorie: jong 18-35 of oud 35 jaar of ouder) tussenproefpersoon-ontwerp. De afhankelijke variabelen die werden getoetst binnen het onderzoek waren: Attitude ten opzichte van het product en de advertentie, aankoopintentie en merknaamherinnering. Resultaten lieten zien dat er geen congruentie-effect optrad bij het gebruik van emoji en Engelse taal. Voor Engelse taal leek er een tegenovergesteld effect zichtbaar. Daarnaast bleek dat emoji met name bij de oude doelgroep zorgt voor hogere product attitudes en aankoopintenties. Voor Engelse taal gold een hogere beoordeling bij het zien van de incorrect gespelde versies. Binnen het onderzoek werd er geen effect gevonden voor merknaamherinnering. De conclusie is dat er wel degelijk effecten zijn van de netspeakstrategieën emoji en Engelse taal, alleen verschillen de gevonden effecten van elkaar. Emoji lijkt te werken bij oudere lieden wanneer deze positief zijn en Engelse taal lijkt te werken bij jongere lieden wanneer deze incorrect gespeld is.

Introductie

De mobiele telefoon zit tegenwoordig vastgegroeid aan onze hand. Continu checken wij onze socials voor nieuwe posts, stories en appjes. Het liefst antwoorden we direct en zijn we continu online. Wij leven niet meer ‘met’ maar ‘in’ media en proberen ieder moment van de dag met anderen virtueel samen te zijn (Deuze, 2011). Iedereen is tegenwoordig ‘always on’, er gaat geen moment van de dag voorbij waarop we niet bereikbaar zijn (Baron, 2010). Waar de oudere generatie de digitalisering van de wereld bewust meemaakten, kennen jongeren geen wereld zonder internet en mobiele telefoons. Het is dan ook niet vreemd dat inmiddels 13,7 miljoen Nederlanders sociale media gebruiken (Newcom, 2021).

Waar het vroeger normaal was om per post een mooie geschreven brief naar je geliefde te sturen, doen we dit nu binnen een paar tellen in een appje. De snelheid en dynamiek van sociale media zorgen voor een nieuwe vorm van communicatie, namelijk computer-mediated-communication (hierna, CMC). Het begrip CMC omvat alle vormen van online communicatie. CMC kan per platform verschillen, denk bijvoorbeeld aan e-mails en Facebookposts. Daarnaast is CMC per gebruiker verschillend, iedere gebruiker communiceert in zijn eigen vorm van geschreven taal. Waar de één kiest voor veel afkortingen, schrijft de ander liever voluit. Bovendien kan CMC per omstandigheid verschillen, denk hierbij aan het verschil tussen een zakelijke videocall en een appje naar vrienden (Androutsopoulos, 2011). Tevens kent CMC veel variaties op de standaardtaal, hieronder vallen spelling, grammatica en interpunctie. Door de vele mogelijkheden van CMC hebben jonge gebruikers een nieuwe vorm van geschreven taal gecreëerd, namelijk netspeak (Verheijen, 2017). Typische netspeak uitingen zijn bijvoorbeeld: “Brb, ik moet even wat voor mijn moeder doen, xoxo ly”, “ik ga slapennnn, ly wjnmk 🗑️🗑️” en “Btw, vandaag was echt fakking gaaf 😊!”.

CMC maakt communicatie makkelijker en sneller, maar zorgt tegelijkertijd voor een afstand tussen zender en ontvanger. Deze afstand zorgt ervoor dat het lastiger is om emoties uit te drukken. Een belangrijk element van netspeak is emoji, deze beeldtaal vervangt als het ware lichaamstaal en gezichtsuitdrukkingen. Het gebruik van emoji is enorm binnen CMC, zo worden er elke dag meer dan 5 miljard emoji gebruikt op Facebook Messenger en werd in 2020 bij één op de vijf tweets gebruik gemaakt van emoji (Broni, 2020; Burge, 2018).

Naast het uitdrukken van emoties is het via CMC ook lastig om je persoonlijkheid te uiten, dit geldt met name voor geschreven CMC. Binnen netspeak wordt er dan ook steeds vaker straattaal of Engelse taal gebruikt om een imago te creëren (Onze Taal, 2011, Eisenstein, 2013). Ondanks het feit dat netspeak steeds meer terrein wint, zijn marketeers huiverig en wordt er tot op heden nog maar weinig gebruik gemaakt van netspeak binnen een

marketingcontext. Een enkeling durft zich aan netspeak te wagen, denk hierbij aan de reclame van Eurojackpot ‘Zooo veel money man’ (Eurojackpot_NL, 2021) en de EK emoji spaaractie bij Aldi Süd (2021).

Ondanks dat netspeak steeds populairder wordt, is er nog weinig bekend over de effecten binnen een marketingcontext. In dit onderzoek zal de rol van netspeak in een marketingcontext centraal staan. Hierbij ligt de focus op twee netspeakstrategieën, namelijk Engels in jongerentaal en emoji. Deze twee onderdelen worden steeds vaker gebruikt binnen CMC, maar worden tot op heden nog niet vaak toegepast binnen een marketingcontext.

Theoretisch kader

Ons internetgebruik is de afgelopen jaren enorm toegenomen. Doordat mensen ‘always on’ zijn en steeds vaker leven vanuit hun telefoons (Baron, 2010; Deuze, 2010), is CMC één van de meest gebruikte vormen van communicatie. Androutsopoulos (2011) stelt dat er drie essentiële factoren zijn die CMC kenmerken, namelijk: *conceptual orality*, *economy* en *expressive compensation*. Met *conceptual orality* wordt de overeenkomst tussen CMC en informele gesproken taal bedoeld. Netspeak op platformen waar synchroniciteit centraal staat kenmerkt zich door taal- en spelfouten, omdat het tempo hoog ligt (Verheijen, 2017). De geschreven taal wordt als het ware een transcriptie van gesproken taal. Snelheid is een belangrijke factor binnen CMC, *economy* haakt hier ook op in. *Economy* speelt in op het verkorten van je berichten, om zo snel mogelijk je bericht met anderen te kunnen delen. Denk hierbij aan het gebruiken van afkortingen om zo snel mogelijk je boodschap te verkondigen (Eisenstein, 2013). Tot slot is er nog de factor *expressive compensation*, waar het met name gaat om het vervangen van zichtbare uitdrukkingen van emotie zoals; lichaamstaal, gezichtsuitdrukkingen en het gebruiken van intonatie. Hierbij kun je denken aan het gebruik van emoji, interjecties en intensifiërende bijwoorden. Emoji worden gebruikt om gevoelens en emoties van gebruikers uit te drukken, wanneer een gebruiker iets jammer vindt, communiceer je met een verdrietige emoji 😞 (Verheijen, 2017). Interjecties worden vaak gebruikt om geluiden na te bootsen en zijn officieel geen grammaticaal zinsdeel, denk hierbij aan het uitdrukken van lachen ‘haha’ (Verheijen, 2017). Tot slot kun je intensifiërende bijwoorden zoals ‘fucking’ of ‘nice’ gebruiken om een mening over iets uit te drukken (Lettinga, van Wijk, Broeder, 2017).

Deze afwijkingen van de standaardtaal komen met name voor binnen informele gesprekken tussen adolescenten en jongvolwassenen (Verheijen, 2017). In haar onderzoek classificeert Verheijen een aantal kenmerken van netspeak die weer gekoppeld kunnen worden aan één van drie factoren van CMC volgens Androutsopoulos (2011), in tabel 1 een weergave van de onderdelen die voor het huidige onderzoek relevant zijn (2017).

Tabel 1: overzicht meest relevante onderdelen van netspeak

Textsism:	<i>Economy</i>	Brb (be right back), ltr (later), sgattigg (schattig), miss (misschien), morge (morgen).
Misspellings:	<i>Conceptual orality</i>	fakking (fucking), tjillen (chillen)
Emoticons en Emoji:	<i>Expressive compensation</i>	:-), ;), :p en 🤔 😍 😏 🤔
Borrowings:	<i>Expressive compensation/economy</i>	Fucking, nice, wtf (what the fuck), vibes, chillen

Adolescenten maken gebruik van deze verschillende strategieën van netspeak om zichzelf uit te drukken (Eisenstein, 2013). Jongvolwassenen passen netspeakstrategieën wel toe, maar ze proberen zich te houden aan de eisen en regels van standaardtaal, hierbij proberen ze *textsism* en *misspellings* te voorkomen (Verheijen, 2017). Doordat netspeak vooral gebruikt wordt door adolescenten en jongvolwassenen, heeft het een jong en hip imago (Verheijen, 2017; Hilde, Vandekerckhove & Daelemans, 2019).

Jongeren creëren een imago door het gebruiken van netspeakstrategieën zoals emoji en Engelse taal (Verheijen, 2017; Ten Buuren et al., 2018). Zo blijkt uit onderzoek van Vriesendorp en Rutten (2017) dat jongeren uit de gay community vaker gebruik maken van Engelse *borrowings*, om zo een non heteronormatief imago te creëren. De manier waarop jongeren communiceren wordt door De Decker en Vandekerckhove (2013) ook wel een *mixed code* van talen genoemd. Schoonen en Appel (2005) vonden in hun onderzoek dat na Sranantongo, een in Suriname gesproken creooltaal, Engels de meest gebruikte vreemde taal is binnen Nederlandse jongerentaal.

Hoe Engels wordt toegepast binnen jongerentaal kan worden gecategoriseerd in drie verschillende vormen (De Decker & Vandekerckhove, 2013). De eerste categorie bestaat uit éénwoordswitches. Binnen een Nederlandstalige zin worden één of meerdere Engelse woorden afzonderlijk van elkaar toegevoegd. Denk hierbij aan “*dit was echt fucking gaaf, ik zweer het je echt amazing*”. Daarnaast is het mogelijk om meerwoordswitches te gebruiken. Bij deze categorie is het altijd zo dat er twee of meerdere woorden uit het Engels worden geïntegreerd in een Nederlandstalige zin, zoals “*ik vind het echt gaaf, not gonna lie*”. De laatste categorie zijn de *textisms*, het verkorten van Engelse woorden (zoals ‘*ofc*’, afgeleid van ‘*of course*’) en acroniemen (zoals ‘*lol*’, afgeleid van ‘*laughing out loud*’) (De Decker &

Vandekerckhove, 2013). *Textisms* vallen onder de factor *economy*, omdat het verkorten zorgt voor meer snelheid (Androustopoulos, 2011). Engelse woorden worden niet alleen toegepast volgens de correcte spelling. Zo worden Engelse woorden verbogen (*chille avond*), vervoegd (*joinen, viben*) of zelfs gecombineerd (*megacool*) (Cornips, 2004). Daarnaast gebruiken jongeren tussen de 16 en 20 jaar binnen netspeak ook Engelse woorden met een vernederlandste spelling, denk hierbij aan ‘*naais*’ (*nice*) en ‘*fokking*’ en ‘*facking*’ (De Decker & Vandekerckhove, 2013).

Ten Buuren et al. (2018) onderzochten hoe Nederlandse middelbare scholieren Engelse woorden gebruiken, hieruit bleek dat zij woorden zoals: ‘*facking*’, ‘*sick*’, ‘*damn*’ en ‘*freaking*’ gebruiken. Verheijen, de Weger en van Hout deden in 2018 een corpusonderzoek naar *mixed coding* binnen CMC, hieruit bleek dat in één op de veertig berichten uit de corpus Engelse taal voorkwam. De populairste woorden en acroniemen waren: ‘*hey*’, ‘*nice*’, ‘*mail*’, ‘*lol*’, ‘*yup*’, ‘*omg*’, ‘*thanks*’, ‘*yep*’, ‘*cool*’ en ‘*mailen*’. Uit het inmiddels verouderd Vlaams corpusonderzoek werd ook een lijst met meest frequente vrijwillige één- en meerwoordswitches gemaakt: ‘*nice*’, ‘*sucken*’, ‘*dude*’, ‘*poonen*’, ‘*yeah*’, ‘*nope*’, ‘*lame*’, ‘*checken*’, ‘*dunno*’ en ‘*gay*’ werden door Vlaamse jongeren vaak gebruikt (De Decker & Vandekerckhove, 2013). Lettinga et al. (2017) vonden in hun onderzoek naar Engels taalgebruik binnen netspeak dat wanneer Engelse woorden geleend worden dit vaak gaat om *borrowings* in correcte spelwijze. Deze werden vaker gebruikt dan bijvoorbeeld acroniemen zoals ‘*grtz*’ en ‘*lol*’. Tevens oordeelden Lettinga et al. (2017) in hun onderzoek dat Engelse woorden vooral worden gebruikt binnen netspeak gesprekken met goede vrienden en naasten. Het onderzoek van Verheijen et al. (2018) toont tevens aan dat het gebruik van *mixed coding* met name voorkomt binnen synchrone CMC zoals Whatsapp en MSN. Een mogelijke verklaring voor het frequente gebruik op deze platformen is het feit dat jongeren hier met vrienden communiceren en hierbij een cool en hip imago willen creëren.

De middelbare scholieren uit het onderzoek van Ten Buuren et al. (2018) beoordeelden Engelse woorden hoger op intensiteit en moderniteit dan Nederlandse woorden zoals ‘*deksels*’ en ‘*ongenadig*’. De intensiteit van Engelse woorden zou een mogelijke verklaring kunnen zijn voor het veelvuldige gebruik binnen netspeak en dan met name bij contact met naasten, omdat het wellicht kan helpen bij het uiten van emoties.

Het gebruik van Engelse woorden binnen Nederlandstalige zinnen is mogelijk te verklaren vanuit het feit dat Nederlanders over het algemeen goed Engels spreken en er sinds de Tweede Wereldoorlog veel Engelse invloeden zijn in Nederland (Edwards, 2014). Een nieuwere ontwikkeling zijn emoji. Emoji vinden hun herkomst in Japan en zijn ‘beeld-

figuren'. Het is een visuele weergave van emoties, gebaren en activiteiten. Emoji stammen af van emoticons. Deze werden in de beginjaren van het internet gebruikt om emoties uit te drukken, met meer dan alleen tekst (Desner & Herring, 2010). Inmiddels kent het emoji toetsenbord meer dan 3.300 verschillende emoji (Coosto, 2020). De meest gebruikte emoji binnen Unicode in 2019 waren 'face with tears of joy: 😄', 'red heart: ❤️', 'smiling face with heart eyes: 😍', 'rolling on the floor laughing: 🤣', 'smiling face with smiling eyes: 😊' (Emojipedia, 2021).

Uit onderzoek van Li en Yang (2018) naar de pragmatische functies van emoji bleek dat emoji het vaakst gebruikt wordt voor het uiten van een emotie of attitude ten opzichte van een onderwerp. Maganari (2021) bespreekt in zijn overzicht verschillende onderzoeken naar emoji. De onderzoeksresultaten van Li en Yang (2018) worden door Maganari bevestigd. Volgens Maganari (2021) worden emoji met name gebruikt voor het uiten van positieve emoties, humor en ironie. Wanneer emoji met negatieve of positieve connotaties gebruikt worden, is er volgens Lohmann, Pyka en Zanger (2017) sprake van emotionele besmetting. Dat wil zeggen dat bij een negatieve emoji de ontvanger automatisch negatieve emoties gaat voelen en vice versa. Naast het oproepen en uiten van gevoelens kunnen emoji helpen bij het verhelderen van de geschreven inhoud (Holtgraves & Robinson, 2020). Denk hierbij aan sarcasme, ironie of gezichtsbedreigende berichten. Wanneer gecommuniceerd wordt met emoji zorgt dit ervoor dat de ontvanger de boodschap beter begrijpt (Holtgraves & Robinson, 2020). Emoji zorgen naast verheldering ook voor een hoge mate van opwindning (Maganari, 2021). Hierdoor kunnen emoji bijdragen aan een verbeterde interpersoonlijke communicatie (Elder, 2017). Volgens Robus et al. (2020) zorgt het plaatsen van emoji aan het einde van een bericht voor een langere leestijd. Emoji zorgen hierdoor indirect voor het aandachtig verwerken van informatie. Toch zijn negatieve gevolgen niet uitgesloten, Hitle et al. (2019) benoemen dat het overmatig gebruik van emoji kan leiden tot 'overkill'. Dit wil zeggen dat ontvangers een bericht met te veel emoji negeren of niet serieus nemen.

Netspeak wijkt dankzij haar vele onderdelen af van standaardtaal, hierdoor creëert het een hip en modern imago. Net als netspeak wijken gesproken accenten ook af van standaardtaal. Bovendien zorgen gesproken Nederlandse accenten bij de ontvanger ook voor bepaalde associaties. Grondelaers en Speelman (2015) vonden in een free-response onderzoek onder andere dat het noordelijke accent geassocieerd werd met regionaal, monotoon en incorrect. Waar het noordelijke accent dus vooral negatieve associaties opleverde, werd het zuidelijke accent geassocieerd met beleefd, mooi en sympathiek.

Varianten van taal kunnen zorgen voor bepaalde associaties. Binnen een marketingcontext is het wellicht mogelijk om gebruik te maken van de associaties die gelden voor de verschillende afwijkingen binnen taal. Denk bijvoorbeeld aan de reclames van Mona en de eerdergenoemde reclame van Eurojackpot. Hierin worden de associaties van de taalvariant gekoppeld aan een congruent product. Zo kiezen de makers van de Mona toetjes bewust voor het zuidelijke accent omdat dit geassocieerd wordt met feest en gezelligheid (Grondelaers & Spielman, 2015).

Uit eerder onderzoek naar associaties van accenten in combinatie met congruente producten bleek dat een buitenlands accent de attitude t.o.v. product en de advertentie evenals de aankoopintentie kan verhogen (Hendriks, van Meurs & van der Meij, 2015; Dubey, Farrell & Ang, 2018). Hornikx en van Meurs (2016) vonden dat het gebruiken van een vreemde taal die congruent is met het product zorgt voor hogere attitudes t.o.v. product en de advertentie en een hogere aankoopintentie. Een voorbeeld van congruentie is een Duits biermerk in combinatie met een Duits accent. Voor *country-of-origin* cues gelden dezelfde soort effecten (Hornikx & van Meurs, 2016), denk hierbij in het geval van het Duitse biermerk aan de nationale vlag van Duitsland of mannen in lederhosen. Deze associaties zorgen voor een hogere attitudes en aankoopintenties ten opzichte van het congruente product.

Het toepassen van Engelse taal binnen een marketingcontext, zou wellicht positieve effecten kunnen hebben op attitudes t.o.v. de advertentie, het product en de aankoopintentie, wanneer het gepresenteerd wordt in combinatie met congruente producten/diensten zoals moderne designproducten of hippe hotspots zoals restaurants, musea of clubs.

Koeman, Marzo en Schoofs vonden een effect van citétaal, de Vlaamse variant van jongerentaal, in combinatie met congruente producten (2016). Producten die passen bij het imago van citétaal werden door jongeren hoger beoordeeld op aankoopintentie en zorgden voor een positievere attitude ten opzichte van de advertentie. In tegenstelling tot Koeman et al. (2016) oordeelden Grondelaers en studenten (2021) dat expressieve verlening, zoals ‘zooveel’ of ‘gaaaaf’, met name effect had op doelgroepen die het minst gebruik maken van expressieve verlening, zoals oude mannen. Het zorgde bij deze groep voor hogere attitudes ten opzichte van het product en advertentie en ook voor hogere aankoopintenties.

Verklaring voor de werking is volgens Piller (2003) dat het afwijken van de norm de aandacht van de ontvanger vergroot. Hierdoor zal de ontvanger de boodschap van een merk anders verwerken. Niet voor alle afwijkingen geldt dat dit vervolgens leidt tot het gewenste effect. Volgens de *language expectancy theory* is het namelijk zo dat wanneer talige boodschappen op een positieve manier afwijken van de norm, deze zorgen voor meer

overtuigingskracht, terwijl bij een negatieve afwijking van de norm de kans groot is dat het niet overtuigend werkt (Burgoon, Pauls Denning & Robberts, 2002). Li, Chan en Kim (2018) vonden dat het toepassen van positieve emoji alleen werkt bij klantcontact wanneer het niet direct gaat om verkoop. Denk hierbij aan vraag en antwoord of klachtafhandeling, waarbij vriendelijkheid en warmte belangrijk zijn. Emoji gebruik zorgt in dat geval voor een hogere beoordeling van warmte. Bij klantcontact waar het enkel verkoop betreft werken emoji averechts. Het zorgt ervoor dat de persoon in kwestie als minder competent wordt gezien.

Das, Wiener en Kareklas (2019) onderzochten het effect van emoji op de verwerking van advertenties. Hieruit bleek dat de aanwezigheid van emoji zorgt voor een positieve attitude en een hogere aankoopintentie. Het waargenomen effect was met name aanwezig voor hedonistische producten. Hedonistische producten vervullen een droom of fantasie en zorgen voor plezier. Het zijn geen functionele producten, maar een verrijking. Dit zou kunnen betekenen dat emoji met name congruent zijn aan hedonistische producten of diensten, zoals hippe sierraden of moderne restaurants. Naast dat emoji kunnen zorgen voor een positievere attitude en hogere aankoopintentie, zorgt de speelse associatie van emoji volgens McShane, Pancer, Poole en Deng (2020) voor een hoger *engagement*. Uit het onderzoek bleek dat wanneer emoji gerelateerd zijn aan de tekst er meer *likes* en *retweets* plaatsvonden dan bij hetzelfde bericht zonder of met niet gerelateerde emoji. Daarnaast bleek dat het plaatsen van emoji voor de tekst zorgt voor meer *engagement*, dus meer *likes* en *retweets*.

Mogelijk kunnen emoji en Engelse taal in combinatie met congruente producten/diensten ook een effect hebben op merknaamherinnering. Afwijken van de standaardtaal bleek eerder succesvol, zo stelden Morales, Scott en Yorkston (2012) in hun onderzoek naar de effecten van regionale accenten op merknaamherinnering een positief effect van regionale accenten. De merknaamherinnering was namelijk hoger bij de versie met het regionale accent dan bij de versie met een standaardaccent. Dat afwijken van de norm werkt voor merknaamherinnering bleek ook uit onderzoek van Till en Baack (2005). Zij deden onderzoek naar het effect van creatieve advertenties op recall. Als creatieve advertenties werden advertenties die nieuw en origineel zijn aangemerkt. Uit het onderzoek bleek dat creatieve advertenties ten opzichte van standaardadvertising zorgden voor hogere merknaamherinnering. Het effect was zelfs één week na het zien van de advertenties nog terug te vinden.

Gelet op het onderzoek van Grondelaers en studenten (2021), waaruit bleek dat expressieve verlenging voornamelijk effect heeft op doelgroepen die er het minst gebruik van maken, is te verwachten dat de merknaamherinnering bij deze doelgroep ook hoger zal zijn,

omdat het afwijkt van de standaard en hierdoor een schokeffect kan creëren. Tevens wijken Engelse taal en emoji op een creatieve manier af van standaardtaal wat ook kan bijdragen aan een betere merknaamherinnering (Till & Baack, 2005).

Om te achterhalen wat de effecten van emoji en Engelse taal in netspeak op de aankoopintentie, merknaamherinnering, attitude ten opzichte van het product en de advertentie zijn, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

RQ: Wat zijn de effecten van de netspeakstrategieën emoji en Engelse taal op de beoordeling van producten/diensten binnen een marketingcontext?

De onderzoeksvraag zal beantwoord worden binnen twee verschillende experimenten waarin emoji en Engelse taal in netspeak apart van elkaar getoetst worden. Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn verschillende hypothesen opgesteld aan de hand van eerdere onderzoeksresultaten.

Emoji heeft een jong en dynamisch imago en roept empathie op bij de ontvanger (Hilte et al., 2019). Positieve emoji zorgen volgens Maganari (2021) voor een positievere valentie van de boodschap. Deze positieve valentie werkt ook binnen advertenties (Das et al., 2019). Hierbij is het wel van belang dat het product of de dienst past bij de associaties van emoji. De volgende hypothese is opgesteld om het effect van emoji te toetsen:

H1: Het toepassen van emoji in combinatie met product/dienst dat past bij de associaties zorgt voor een hogere attitude ten opzichte van de advertentie (1a), van het product (1b) en voor een hogere aankoopintentie (1c).

De associaties van Engelse jongerentaal zijn jong en hip. Tevens wees eerder onderzoek naar accenten en straattaal uit dat afwijkingen in combinatie met een congruent product zorgen voor hogere beoordelingen (Koeman et al., 2016). Hypothese 2 is opgesteld om het effect van Engels in jongerentaal te toetsen:

H2: Het toepassen van Engels in jongerentaal in combinatie met een product /dienst dat past bij de associaties zorgt voor een hogere attitude ten opzichte van de advertentie (2a), van het product (2b) en voor een hogere aankoopintentie (2c).

Om zo volledig mogelijk te toetsen is er gekozen voor twee vormen van afwijking, waarvan één afwijking voldoet aan de norm door positieve emoji en correct geschreven Engels te gebruiken. De tweede variant bestaat uit afwijkingen die niet voldoen aan de norm, namelijk negatieve emoji en incorrect Engels. Volgens Hilte et al. (2019) kunnen grote afwijkingen in geschreven tekst irritatie opwekken bij de ontvanger. Wel zou het zo kunnen zijn dat de grote afwijking zorgt voor hogere merknaamherinnering, omdat er een bepaald schokeffect optreedt (Piller, 2003; Grondelaers & studenten, 2021).

H3: Afwijken van de standaard zorgt enkel voor positieve effecten op attitude ten opzichte van de advertentie (3a), van het product (3b) en de aankoopintentie (3c) wanneer deze voldoet aan de verwachtingen van de ontvanger.

H4: Afwijken van de standaard zorgt voor hogere merknaamherinnering wanneer deze niet voldoet aan de verwachtingen van de ontvanger.

Als laatste zal er binnen dit onderzoek aandacht zijn voor de rol van leeftijd. Naar verwachting zullen jongeren advertenties met vormen van netspeak positiever beoordelen dan volwassenen. Uit onderzoek van Koeman et al. (2016) bleek dat jongeren die bekend waren met de vorm van citétaal de advertenties hoger beoordeelden. Jongeren zijn over het algemeen meer bekend met netspeak dan ouderen en maken hier ook meer gebruik van (Verheijen, 2017). Toch is er een mogelijkheid dat er een omgekeerd effect zal optreden. Grondelaers en studenten (2021) lieten zien dat expressieve verlening vooral werkt voor de doelgroep die deze vorm van geschreven taal het minst gebruikt. Op basis van de eerdere onderzoeksresultaten wordt het volgende verwacht:

H5: Het toepassen van netspeak elementen in een marketingcontext zorgt bij jongeren in vergelijking tot ouderen, voor een positievere attitude ten opzichte van de advertentie en het product en een hogere aankoopintentie.

Methode

Materiaal

Het onderzoek bestond uit twee experimenten, namelijk: Emoji in advertenties en Engelse jongerentaal in advertenties. Binnen de experimenten werd er gewerkt met vier visuele brand stimuli. De stimuli bestonden uit twee Brands, namelijk banken en restaurants. Binnen de productcategorie zit er variatie in het Style, hierbij werd gekozen voor klassieke versus moderne Brands. Deze twee categorieën zijn gekozen om het effect van congruentie te onderzoeken. Bij de klassieke Style is er sprake van incongruentie bij het gebruik van emoji en Engelse taal, terwijl de moderne Style congruent zijn aan deze onderdelen van netspeak. Het imago van netspeak is namelijk jong en modern (Verheijen, 2016; Ten Buuren et al., 2018). De visuele brand stimuli zijn door Grondelaers, van Gent en van Hout (in pers) getoetst op associaties en hieruit bleek dat zowel de bank (klassiek en modern) als het restaurant (klassiek en modern) de juiste associaties oproepen. De vier visuele brand stimuli hebben ieder een naam gekregen die past bij de associaties klassiek/prestige en modern/dynamisch. Zo is voor het klassieke restaurant de merknaam ‘Keyzershuys’ gekozen en voor het moderne restaurant ‘Eigenwijz’. Voor de klassieke bank is de merknaam ‘Florian’ gekozen en de moderne bank heette ‘Oskar’. De gekozen namen komen zoveel mogelijk overeen zodat de afhankelijke variabele Merknaamherinnering zo goed mogelijk getoetst kon worden. Bij de twee restaurants kwam het aantal lettergrepen overeen en bij de banken is gekozen voor namen van dezelfde lengte en beide merknamen waren van het mannelijk geslacht. Een weergave van de visuele brand stimuli inclusief merknaam is te vinden in *figuur 1 t/m 4*.

Figuur 1. Restaurant klassiek



Figuur 3. Bank klassiek



Figuur 2. Restaurant modern

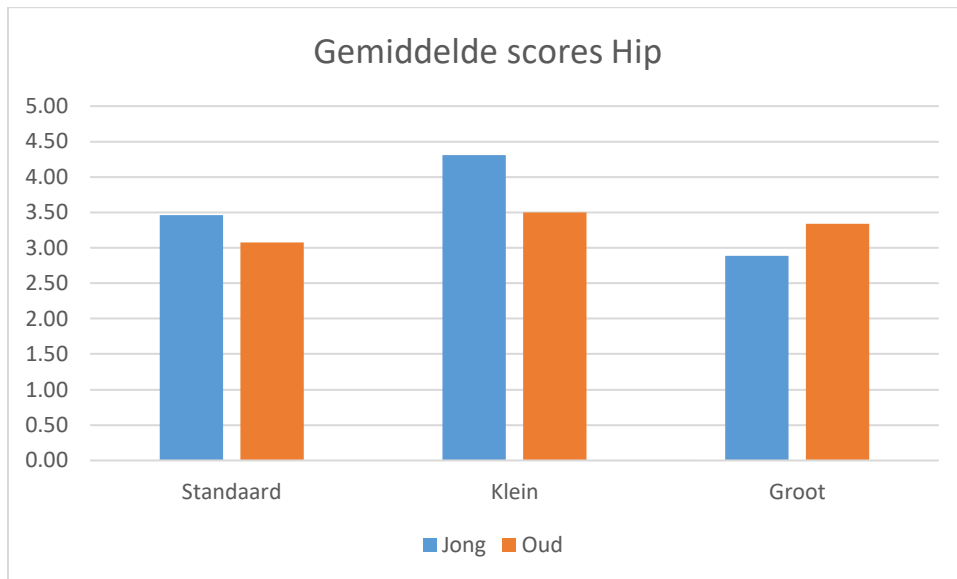


Figuur 4. Bank modern



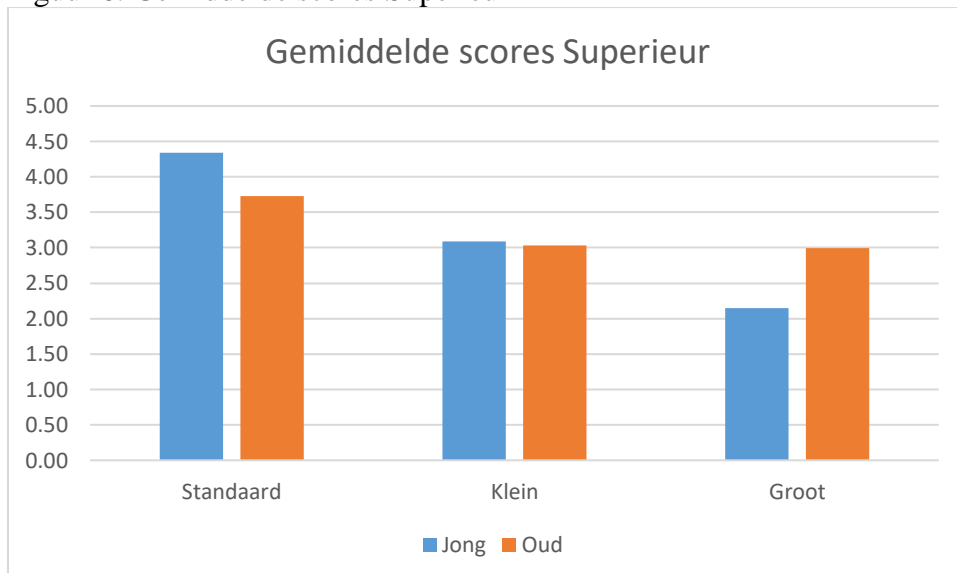
Participanten kregen de visuele brand stimuli in combinatie met één van drie verschillende Guises te zien. Voor experiment 1 en 2 golden dezelfde gradaties van Guise, namelijk: standaard, kleine afwijking, grote afwijking. De kleine Guise bestond uit positieve emoji in experiment 1 en correct gespelde Engelse taal in experiment 2. De grote Guise bestond uit negatieve emoji in experiment 1 en foutief gespelde Engelse taal in experiment 2. De Guises werden met een pre-experiment getoetst op associaties met 13 begrippen aan de hand van een 7-punts Likertschaal (Hip: *'helemaal niet – heel erg'* ... Hysterisch *'helemaal niet – heel erg'*). Tevens werd in het pre-experiment aan de proefpersonen gevraagd welk geslacht de auteur van de slogan had en binnen welke leeftijdscategorie hij of zij viel. In bijlage 1 is het pre-experiment weergegeven en in bijlage 2 een overzicht van de rapportages. Uit het pre-experiment bleek dat voor de afhankelijke variabele Hip de versie met een kleine Guises het meest werd gewaardeerd. Dit zijn de versies met positieve emoji en correct Engels. Gezien de associaties van netspeak (Verheijen, 2017, Ten Buuren et al. 2018) is dit een effect dat goed te verklaren is. In figuur 5 een grafiek van de gemiddelde scores op de afhankelijke variabele Hip.

Figuur 5. Gemiddelde scores Hip



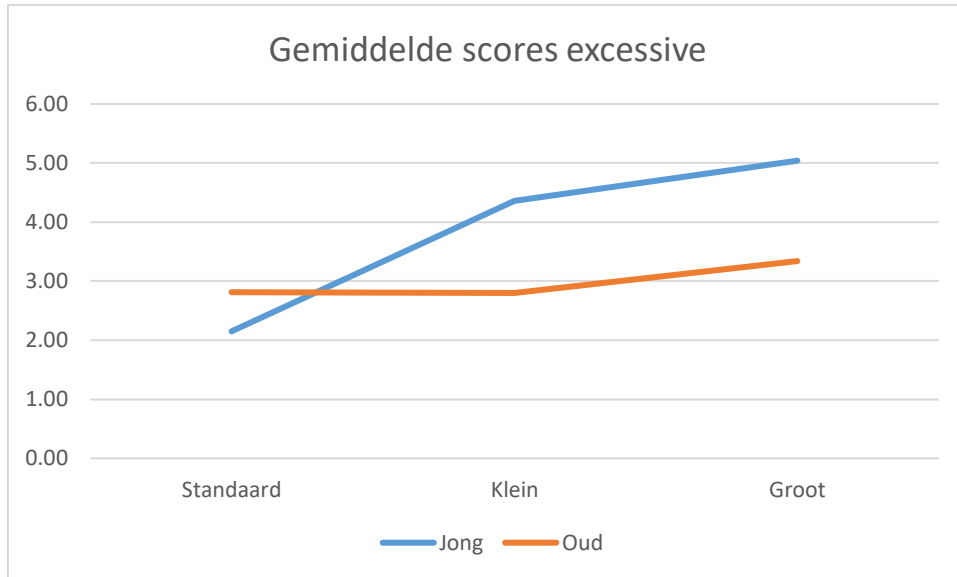
Voor de afhankelijke variabele Superieur geldt dat de versies met de bank als superieurder werden beoordeeld. Daarnaast werd de grote Guise als minst Superieur beoordeeld en de standaardversie als het meest Superieur. De proefpersonen in Leeftijdscategorie oud vonden de grote Guise superieuerder dan de jonge Leeftijdscategorie. In figuur 6 een grafiek van de gemiddelde scores op de afhankelijke variabele Superieur.

Figuur 6. Gemiddelde scores Superieur



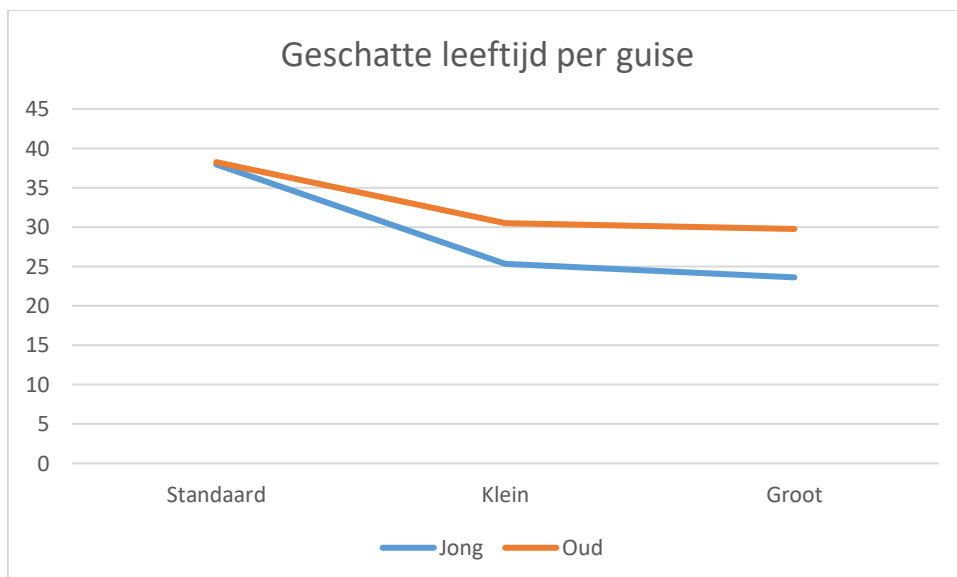
De slogan met een grote Guise werden door proefpersonen uit de jonge Leeftijdscategorie als meer Excessive beoordeeld dan de standaardversie. In figuur 7 een weergave van het verloop van de scores.

Figuur 7. Gemiddelde scores Excessive per Guise



Naast de afhankelijke variabelen Hip, Superieur en Excessive werd ook de Geschatte leeftijd getoetst. Hieruit bleek dat de leeftijd van de auteur lager werd geschat bij een hogere score op Excessive. Een soortgelijk effect werd gevonden voor Hip, dit werd alleen bevestigd voor de standaardversie. In figuur 8 een overzicht van het verloop van de gemiddelde scores.

Figuur 8. Gemiddelde scores Geschatte leeftijd per Guise



Als laatst werd gekeken naar het Geschatte geslacht van de auteur. Hieruit bleek dat de proefpersonen de stimuli met emoji als vrouwelijker beoordeelden en de stimuli met Engelse taal als mannelijker. Daarnaast werden de stimuli vrouwelijker gevonden als deze ook hoger scoorden op de variabele Superieur.

Uit het pre-experiment kan worden opgemaakt dat alle verwachte associaties zijn uitgekomen. Zo werden de grote Guises als meer Excessive gezien en de kleine Guises als meer Hip dan de andere versies. Tevens werden de leeftijden van auteurs anders ingeschat wanneer de versies als meer Excessive en Hip werden gezien. Als laatst trad er een effect op van Geschat geslacht, waar de stimuli met emoji als vrouwelijker werden gezien en stimuli die hoger scoren op Superieur ook als vrouwelijker werden ervaren. Gezien de uitkomsten van het pre-experiment zijn de slogans zonder aanpassingen gebruikt in het hoofdexperiment. In tabel 2 een overzicht van gekozen slogans in de verschillende Guises.

Tabel 2. Overzicht slogans per Guise

	Emoji	Engels
Standaard restaurant	De lekkerste plek om samen te genieten. Tot gauw.	-
Standaard bank	De lekkerste bank om comfortabel te ontspannen. Probeer nu.	-
Klein restaurant	De lekkerste plek 🥰 om samen 👯👯👯 te genieten. Tot gauw! 😊😊✅	Ofc de fucking lekkerste plek om samen te viben. Join ook!
Klein bank	De lekkerste bank 😄 om comfortabel 🛋️👉👉 te ontspannen. Probeer nu! 🤪🤪✅	Ofc de fucking lekkerste bank om comfortabel te chillen. Check 'm nu!
Groot restaurant	De lekkerste plek 😱 om samen 👯👯👯 te genieten. Tot gauw! 🤔🤔✅	Ofc de fakking lekkerste plek om samen te vaiben. Djoin ook!
Groot restaurant	De lekkerste bank 😞 om comfortabel 🛋️👉👉 te ontspannen. Probeer nu! 🤔🤔✅	Ofc de fakking lekkerste bank om comfortabel te tjillen. Tjek 'm nu!

Naast Brand, Style en Guise werd Leeftijdscategorie meegenomen als onafhankelijke variabele. Hierbij werd onderscheid gemaakt tussen twee leeftijdscategorieën, namelijk jong en oud. Dit onderscheid werd gemaakt omdat de oude leeftijdscategorie de stimuli naar verwachting anders zal beoordelen dan de jonge leeftijdscategorie (Koeman et al, 2016; Grondelaers & studenten, 2021). De jonge leeftijdscategorie maakt namelijk vaak gebruik van de twee netspeakstrategieën, in tegenstelling tot de proefpersonen binnen de oude leeftijdscategorie. Naast Leeftijdscategorie werd Geslacht ook meegenomen als onafhankelijke variabele, omdat mannen over het algemeen minder vaak gebruik maken van emoji dan vrouwen (Verheijen, 2016; Hilte et al. 2019). Daarnaast zijn mannen eerder geneigd foutieve spelling toe te passen in netspeak (Verheijen, 2016; Hilte et al. 2019).

Proefpersonen

Experiment 1

De oorspronkelijke dataset bestond uit 140 proefpersonen, hieruit zijn twee proefpersonen verwijderd omdat zij zich niet wilden identificeren met een geslacht. Daarnaast zijn vier proefpersonen verwijderd uit de dataset omdat zij langer dan 10.000 seconden over het experiment hebben gedaan. In totaal bleven er 134 proefpersonen over. Het grootste deel van de proefpersonen voerde het experiment uit op een mobiele telefoon ($n=119$). De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 38,1 jaar (range: 18 t/m 72, SD : 16.62). De proefpersonen werden verdeeld in twee categorieën, jong ($n = 75$, range: 18-35) en oud ($n = 59$ range: 43-72). De gemiddelde leeftijd binnen de jonge Leeftijdscategorie was 24,09 jaar (SD : 3.73) bij de oude Leeftijdscategorie was dit 56,15 jaar (SD : 5.67). Van de proefpersonen was 62,7% vrouw ($n = 84$). De grootste groep proefpersonen was afkomstig uit regio midden (Gelderland, Overijssel, Flevoland), namelijk 90,3% ($n = 121$). Overige regio's waar proefpersonen vandaan kwamen waren randstad ($n = 9$) en zuid ($n = 4$). Het opleidingsniveau van de meeste proefpersonen was theoretisch (hbo,wo), namelijk 58,2% ($n = 78$). Overige opleidingsniveaus waren praktisch ($n = 45$) en middelbaar ($n = 11$).

Experiment 2

In totaal hebben 177 proefpersonen het experiment volledig afgerond, waarvan 172 proefpersonen uiteindelijk zijn meegenomen in de definitieve dataset. De meeste proefpersonen hebben het experiment op een mobiele telefoon ingevuld, namelijk 91%. De leeftijd van de proefpersonen varieerde tussen de 20 en 74 jaar oud met een gemiddelde leeftijd van 39 jaar ($SD = 16.89$). De proefpersonen zijn onderverdeeld in leeftijdscategorieën

jong ($n = 98$, range: 20 tot 30 jaar) en oud ($n = 74$, range: 36 tot 74 jaar). De gemiddelde leeftijd binnen de Leeftijdscategorie jong was 24.3 jaar oud ($SD = 2.66$) en binnen de Leeftijdscategorie oud 57.3 jaar oud ($SD = 5.70$). Er namen ongeveer evenveel mannen (48%) als vrouwen (52%) deel aan het onderzoek. Het overgrote deel van de proefpersonen kwam uit regio midden, namelijk 95% ($n = 164$). De overige proefpersonen kwamen uit regio noord ($n = 5$), rand ($n = 2$) en zuid ($n = 1$). Het hoogst genoten opleidingsniveau van de proefpersonen varieerde van het middelbaar onderwijs (17%), het praktisch onderwijs (27%) tot het theoretisch onderwijs (56%).

Onderzoeksontwerp

Alle twee de experimenten hebben hetzelfde onderzoeksontwerp. Het ontwerp ziet er als volgt uit: 2 (Brand: restaurant, bank) x 2 (Style: modern of klassiek) x 3 (Guise: standaard, kleine afwijking, grote afwijking) x 2 (Leeftijdscategorie: jong 18-35 of oud 35 jaar of ouder). Het ontwerp is tussenproefpersoon en kent in totaal 12 condities per experiment.

Instrumentatie

Binnen alle twee de experimenten zullen de volgende afhankelijke variabelen worden meegenomen: Attitude ten opzichte van product, Aankoopintentie, Attitude ten opzichte van advertentie en Merknaamherinnering. De Attitude ten opzichte van het product werd getoetst met vier items (Ik vind dit restaurant/deze bank: *leuk, origineel, aantrekkelijk, interessant*) met een 7-punt Likertschaal (1: 'niet mee eens' – 7: 'volledig mee eens').

De Aankoopintentie werd gemeten aan de hand van drie items ('*Ik wil meer informatie over restaurant/bank*', '*Ik wil dit restaurant/deze bank graag bezoeken/uitproberen*', '*Ik wil deze bank kopen als ik hem in de winkel tegenkom/voor dit restaurant kiezen als ik uit eten wil*') met een 7-punts Likertschaal ('*niet waarschijnlijk*' - '*erg waarschijnlijk*'). De Attitude ten opzichte van de reclame werd getoetst op vijf items (Ik vind deze advertentie: *leuk, aansprekend, origineel, aantrekkelijk, interessant*) aan de hand van een 7-punt Likertschaal (1: 'niet mee eens' – 7: 'volledig mee eens'). Alle schalen zijn gebaseerd op de schalen die Hendriks, Van Meurs en Behnke (2019) gebruikten in een soortgelijk onderzoek.

De laatste onafhankelijke variabele Merknaamherinnering werd getoetst aan de hand van twee open vragen over de merknamen (restaurant en bank). Gevraagd werd om de merknamen die de proefpersonen zojuist gezien hadden te noteren. De antwoorden zijn naderhand verdeeld in drie categorieën (0: '*niet herkend/fout herkend*', 1: '*Essentieel deel herkend*', 2: '*volledig goed herkend*'). In bijlage 3 een weergave van de vragenlijst, zoals proefpersonen deze te zien kregen.

Om het aantal items te reduceren tot de drie overkoepelende schalen (Attitude t.o.v. product, Aankoopintentie en Attitude t.o.v. reclameattitude) is er voor beide experimenten een factoranalyse gedraaid. Om de betrouwbaarheid van deze schalen te berekenen is de Cronbach's α berekend. In onderstaande alinea's zijn de resultaten van deze factoranalyses inclusief de Cronbach's α weergegeven.

Factoranalyse experiment 1

Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in twee factoren zien die samen 77.52% van de variantie verklaren. De twee factoren waren Reclameattitude en Productwaardering elke schaal bleek betrouwbaar (reclameattitude: $\alpha = .95$; productwaardering: $\alpha = .92$). In tabel 3 een overzicht van de items per factor. Omdat Aankoopintentie en Productattitude één factor zijn, zal deze factor in het vervolg Productwaardering genoemd worden.

Tabel 3. Resultaten experiment 1: van de principale componentenanalyse met oblimin-rotatie

Items	Productwaardering	Reclameattitude
Aankoopintentie uitproberen	.904	
Aankoopintentie kopen	.863	
Aankoopintentie informatie	.853	
Product aantrekkelijk	.843	
Product leuk	.794	
Product interessant	.774	
Reclame origineel		.936
Reclame leuk		.935
Reclame aansprekend		.934
Reclame aantrekkelijk		.882
Reclame interessant		.869
Eigenwaarde	7.378	1.149
% verklaarde variantie	67.08	10.44
α	.92	.95

Factoranalyse experiment 2

Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in twee factoren zien die samen 75.2% van de variantie verklaren. De twee factoren waren Reclameattitude en Productwaardering elke schaal bleek betrouwbaar (reclameattitude: $\alpha = .93$; productwaardering: $\alpha = .93$). In tabel 4 een overzicht van de items per factor. Omdat Aankoopintentie en Productattitude één factor zijn zal deze factor in het vervolg Productwaardering genoemd worden.

Tabel 4. Resultaten experiment 2: van de principale componentenanalyse met oblimin-rotatie

Items	Productwaardering	Reclameattitude
Aankoopintentie kopen	.94	
Aankoopintentie informatie	.91	
Aankoopintentie uitproberen	.86	
Productattitude aantrekkelijk	.83	
Productattitude leuk	.71	
Productattitude interessant	.69	
Reclameattitude origineel		.98
Productattitude origineel		.77
Reclameattitude aansprekend		.76
Reclameattitude interessant		.72
Reclameattitude aantrekkelijk		.70
Reclameattitude leuk		.68
Eigenwaarden	7.97	1.05
% verklaarde var.	66.43	8.77
α	.93	.93

Procedure en Toetsing

De experimenten zijn middels het onlineprogramma Qualtrics uitgevoerd. De proefpersonen werden via sociale media benaderd, via LinkedIn, Facebook, Instagram en Whatsapp. De proefpersonen voerden het experiment online in hun eigen omgeving uit. Voorafgaand aan het experiment werden instructies gegeven. Denk hierbij aan hoe de video's werken en de manier van antwoorden. Tevens werd hier benoemd dat iedere deelnemer volledig anoniem bleef. In elk experiment kregen de proefpersonen vervolgens een Brand te zien in één van de twee stijlen (klassiek of modern), met de standaardversie. Vervolgens vulden de proefpersonen de vragen in en kregen ze een nieuw Brand te zien met een Guise (klein of groot). Als de proefpersoon in de eerste video het restaurant had gezien kreeg diegene als tweede de bank te zien en vice versa. Nadat de vragen over de tweede stimuli ook beantwoord waren, kregen de proefpersonen de demografische vragen en debriefing te zien. Als laatste werd naar de merknamen gevraagd voor de afhankelijke variabele Merknaamherinnering. Bij de afname werd geadviseerd om de mobiele telefoon horizontaal te houden, hierdoor werden de Likertschalen beter weergegeven. Deelname aan het experiment duurde ongeveer 4 tot 5 minuten.

Om de effecten van de onafhankelijke variabelen te toetsen zijn er verschillende toetsen gebruikt. Voor de afhankelijke variabelen Productwaardering en Reclameattitude zijn er tweeweg univariate variantieanalyses gebruikt. Per afhankelijke variabele is er gekeken naar mogelijke hoofd- en interactie-effecten. Om de Merknaamherinnering voor de twee brands te toetsen is er een multi-pele regressieanalyse.

Resultaten

Experiment 1

De resultaten zijn gebaseerd op de twee factoren die eerder zijn benoemd in de methode. Uit de tweeweg univariate variantie-analyse van Brand, Style, Guise, Geslacht en Leeftijdscategorie op zowel Reclameattitude als Productwaardering bleek een marginaal significant hoofdeffect van Brand (*reclameattitude*: $F(1,220) = 3.81$, $p = .052$ en *productwaardering*: $F(1,220) = 3.56$, $p = .060$). De Reclameattitude bij de restaurants ($M = 2.96$, $SD = 1.67$) was gemiddeld hoger dan bij de banken ($M = 2.50$, $SD = 1.55$). Dit geldt ook voor Productwaardering hier scoren restaurants ($M = 3.18$, $SD = 1.50$) gemiddeld ook hoger dan de bank ($M = 2.71$, $SD = 1.46$). Daarom is in experiment 1 gekozen voor analyses waarbij Brand is opgesplitst. Hierdoor is het niet mogelijk om de resultaten van de twee banken te vergelijken met de resultaten van de twee restaurants. Per factor zullen de resultaten worden beschreven. In tabel 5 zijn alle scores op de factoren weergegeven. Alle onafhankelijke variabelen worden weergegeven in de tabel.

Tabel 5. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) op de factoren: Reclameattitude en Productwaardering per onafhankelijke variabele.

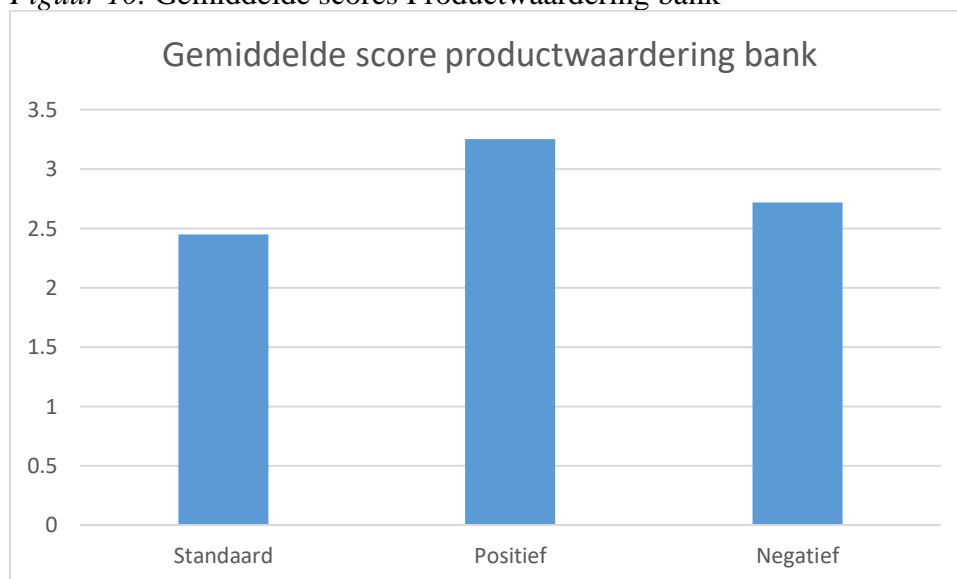
	<i>Geslacht</i>		<i>Style</i>			<i>Guise</i>		<i>Leeftijd</i>	
	M	V	Klassiek	Moderen	Standaard	Positief	Negatief	Jong	Oud
<i>Bank</i>	n = 50	n = 84	n = 66	n = 68	n = 68	n = 33	n = 33	n = 75	n = 59
Reclameattitude	2.76 (1.40)	2.34 (1.55)	2.34 (1.41)	2.65 (1.66)	2.41 (1.51)	2.50 (1.40)	2.67 (1.78)	2.23 (1.33)	2.82 (1.74)
Productwaardering	2.85 (1.33)	2.63 (1.54)	2.55 (1.37)	2.63 (1.40)	2.45 (1.27)	3.25 (1.76)	2.72 (1.41)	2.44 (1.21)	3.05 (1.68)
<i>Restaurant</i>	n = 50	n = 84	n = 68	n = 66	n = 66	n = 36	n = 32	n = 75	n = 59

Reclameattitude	3.00 (1.66)	2.94 (1.68)	3.03 (1.71)	2.89 (1.63)	2.94 (1.58)	3.08 (1.76)	2.88 (1.79)	2.75 (1.61)	3.23 (1.71)
Productwaarder ing	3.41 (1.46)	3.05 (1.53)	3.39 (1.49)	2.97 (1.50)	3.13 (1.46)	3.39 (1.58)	3.05 (1.55)	3.10 (1.36)	3.29 (1.68)

Productwaardering – bank

Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Style, Guise, Geslacht en Leeftijdscategorie op Productwaardering bleek een significant hoofdeffect van Leeftijdscategorie ($F(1,110) = 9.74, p = .002$). Het bleek dat proefpersonen uit de oude Leeftijdscategorie ($M = 3.05, SD = 1.68$) een hogere Productwaardering hadden dan de proefpersonen uit de jonge Leeftijdscategorie ($M = 2.44, SD = 1.21$). Daarnaast bleek er een significant hoofdeffect van Guise ($F(2,110) = 4.59, p = .012$). De versie met positieve emoji ($M = 3.24, SD = 1.76$) werd door de proefpersonen significant hoger beoordeeld dan de standaardversie ($p = .03$, Bonferroni-correctie; $M = 2.45, SD = 1.27$). De versie met positieve emoji week niet significant af van de negatieve versie ($p = .421$, Bonferroni-correctie). In figuur 10 een overzicht van het scoreverloop. Overige hoofdeffecten bleken niet significant: Style ($F(1,110) = 2.05, p = .155$) en Geslacht ($F(1,110) = <1, p = .972$).

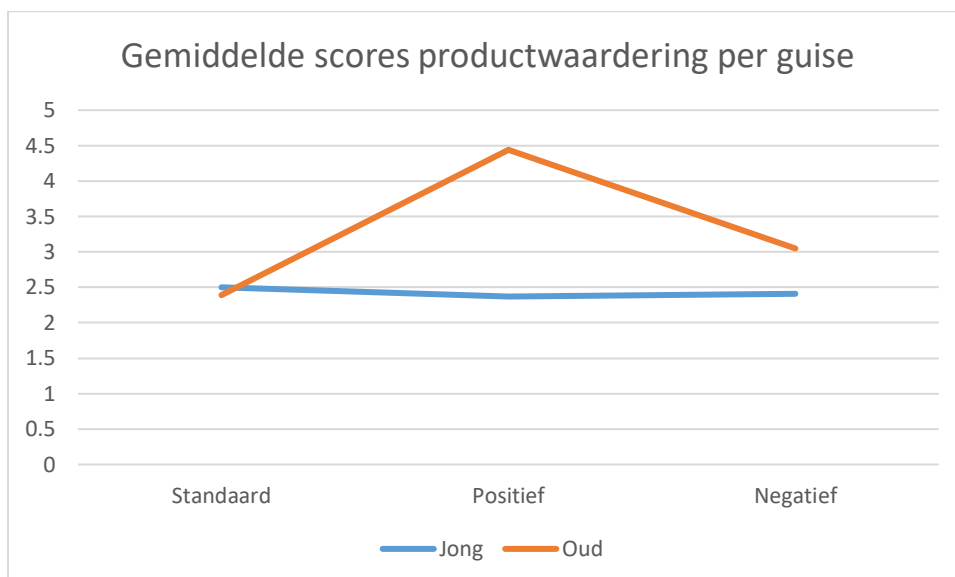
Figuur 10. Gemiddelde scores Productwaardering bank



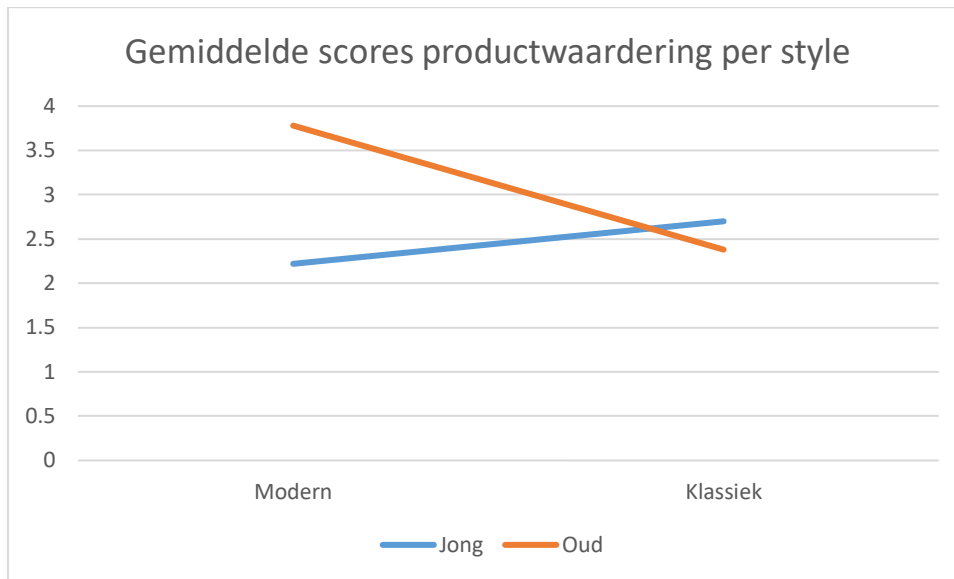
Naast de gevonden hoofdeffecten werd er een interactie-effect van Guise en Leeftijdscategorie op Productwaardering gevonden ($F(2,110) = 6.90, p = .002$). Proefpersonen uit de oude Leeftijdscategorie beoordeelden de Productwaardering significant anders bij het zien van de verschillende versies ($F(2,53) = 11.17, p < .001$). De versie met positieve emoji ($M = 4.44, SD = 1.50$) werd significant hoger beoordeeld dan de versie met negatieve emoji ($p = .041$, Bonferroni-correctie; $M = 3.05, SD = 1.165$) en de standaardversie ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.39, SD = 1.39$). Bij de jonge Leeftijdscategorie werd er geen significant effect gevonden ($F(2,69) < 1, p = .791$). In figuur 11 een weergave van het scoreverloop.

Er werd ook een interactie-effect gevonden van Style en Leeftijdscategorie ($F(1,110) = 16.231, p < .000$). Zowel jonge proefpersonen ($F(1,69) = 5.85, p = .018$) als oude proefpersonen ($F(1,53) = 13.69, p = .001$) tonen een significant effect van Style op Productwaardering. Jonge proefpersonen beoordeelden de klassieke versie hoger ($M = 2.70, SD = 1.26$) dan de moderne versie ($M = 2.22, SD = 1.14$). Voor de oude proefpersonen is dit andersom, zij beoordeelden de moderne bank hoger ($M = 3.78, SD = 1.60$) dan de klassieke bank ($M = 2.38, SD = 1.48$). In figuur 12 een overzicht van het scoreverloop per Leeftijdscategorie. Overige interacties met Guise bleken niet significant: Style*Guise ($F(2,110) < 1, p = .556$), Guise*Geslacht ($F(2,110) < 1, p = .434$).

Figuur 11. Gemiddelde scores per Guise en Leeftijdscategorie



Figuur 12. Gemiddelde scores per Style en Leeftijdscategorie



Productwaardering – restaurant

Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Style, Guise, Leeftijdscategorie en Geslacht op Productwaardering bleek er geen significant hoofdeffect voor één van de onafhankelijke variabelen: Style ($F(1,110) = 1.132, p = .290$), Guise ($F(2,110) = <1, p = .993$), Leeftijdscategorie ($F(1,110) = <1, p = .473$) en Geslacht ($F(1,110) = 1.981, p = .162$).

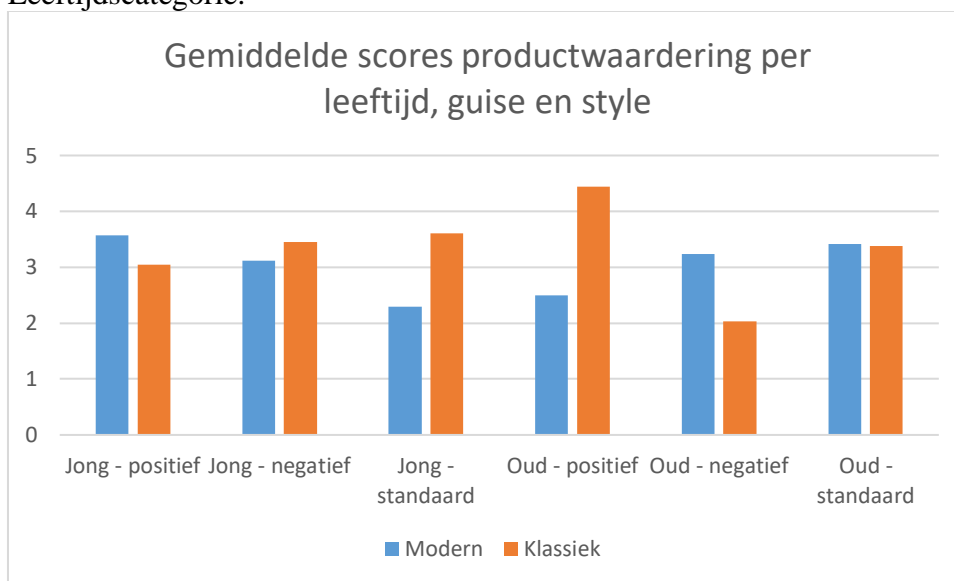
Hoewel er geen hoofdeffect werd gevonden, is er wel sprake van een aantal interactie-effecten. Uit de analyse bleek er een significant interactie-effect van Style en Guise op Productwaardering ($F(2,110) = 4.250, p = .017$). Uit de verdere analyses bleken geen significante effecten. Bij het klassieke restaurant werden de verschillende versies niet significant anders beoordeeld ($F(2,065) = 1.056, p = .354$). Ditzelfde geldt voor de moderne versie van het restaurant ($F(2,63) = <1, p = .626$).

Uit de analyse bleek dat er een marginaal significant interactie-effect was van Guise en Geslacht ($F(2,110) = 2.90, p = .059$). Uit verdere analyse bleek dat zowel mannen ($F(2,47) = <1, p = .923$) als vrouwen ($F(2,81) = 1.409, p = .250$) de Productwaardering niet anders beoordeelden bij de verschillende versies. Het interactie-effect van Guise en Leeftijdscategorie bleek niet significant ($F(2,110) = <1, p = .679$).

Binnen de analyse werd ook een drieweg interactie-effect gevonden van Style, Guise en Leeftijdscategorie ($F(2,110) = 4.725, p = .011$). De jonge proefpersonen beoordeelden het klassieke restaurant in combinatie met één van de drie versies niet significant verschillend ($F(2,37) = <1, p = .505$). Daarentegen beoordelen de jonge proefpersonen het moderne restaurant significant verschillend op basis van Guise ($F(2,32) = 5.525, p = .046$). De versie

met positieve emoji ($M = 3.57$, $SD = 1.53$) werd marginaal significant hoger beoordeeld op Productwaardering dan de standaardversie ($p = .059$, Bonferroni-correctie; $M = 2.29$, $SD = .91$). Tussen de positieve en negatieve versie werd geen significant verschil in beoordeling gevonden ($p = .451$, Bonferroni-correctie). Binnen de Leeftijdscategorie oud werd voor het klassieke restaurant significant effect gevonden ($F(2,25) = 4.048$, $p = .030$). De proefpersonen binnen de oude Leeftijdscategorie beoordeelden het klassieke restaurant in combinatie met de positieve emoji ($M = 4.44$, $SD = 1.67$) significant hoger op Productwaardering dan de negatieve versie ($p = .026$, Bonferroni-correctie; $M = 2.03$, $SD = 1.19$). De standaardversie werd niet significant anders beoordeeld ($p = .423$, Bonferroni-correctie; $M = 3.38$, $SD = 1.64$). In figuur 13 een weergaven van de gemiddelde scores per Guise, Style en Leeftijdscategorie. Voor het moderne restaurant werd er geen significant effect gevonden ($F(2,28) = <1$, $p = .521$).

Figuur 13. Gemiddelde scores productwaardering restaurant per Guise, Style en Leeftijdscategorie.

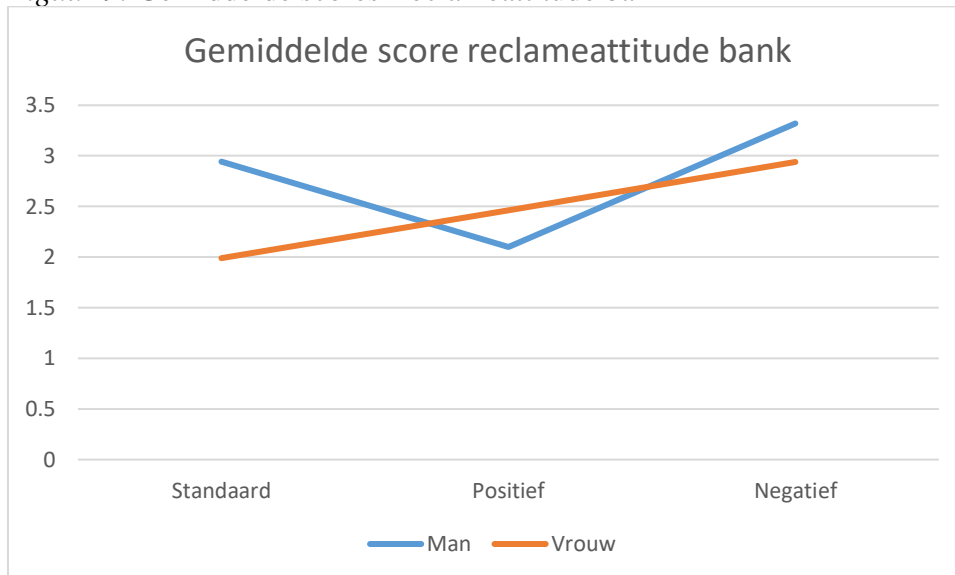


Reclameattitude – bank

Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Style, Guise, Geslacht en Leeftijdscategorie op reclameattitude bleek een significant hoofdeffect van Leeftijdscategorie ($F(1,110) = 8.06$, $p = .005$). Het bleek dat proefpersonen uit de oude Leeftijdscategorie ($M = 2.83$, $SD = 1.74$) de advertenties hoger beoordeelden dan de proefpersonen uit de jonge Leeftijdscategorie ($M = 2.24$, $SD = 1.33$). Voor de variabelen Style ($F(1,110) = <1$, $p = .448$), Guise ($F(2,110) = <1$, $p = .947$), en Geslacht ($F(1,110) = <1$, $p = .348$) werden geen hoofdeffecten gevonden.

Naast het hoofdeffect van Leeftijdscategorie was er een interactie-effect van Guise en Geslacht ($F(2,110) = 7.79, p = .034$). Hoewel, er een interactie-effect werd gevonden, bleek dat mannen de Reclameattitude niet significant anders beoordeelden bij het zien van een van de verschillende versies ($F(2,47) = 2.06, p = .139$). Er trad wel een marginaal significant effect op bij de vrouwelijke proefpersonen ($F(2,81) = 2.61, p = .080$). Vrouwelijke proefpersonen beoordeelden de Reclameattitude significant hoger bij de versies met negatieve emoji ($p = .081$, Bonferroni-correctie; $M = 2.94, SD = 1.98$) ten opzichte van de standaardversies ($M = 1.99, SD = 1.36$). De standaard- en positieve versie waken niet significant van elkaar af ($p = .835$, Bonferroni-correctie). In figuur 9 een weergave van het scoreverloop. Overige interactie-effecten met Guise bleken niet significant: Style*Guise ($F(2,110) = 1.706, p = .186$), Guise*Leeftijdscategorie ($F(2,110) = 1.050, p = .354$).

Figuur 9. Gemiddelde scores Reclameattitude bank



Reclameattitude – restaurant

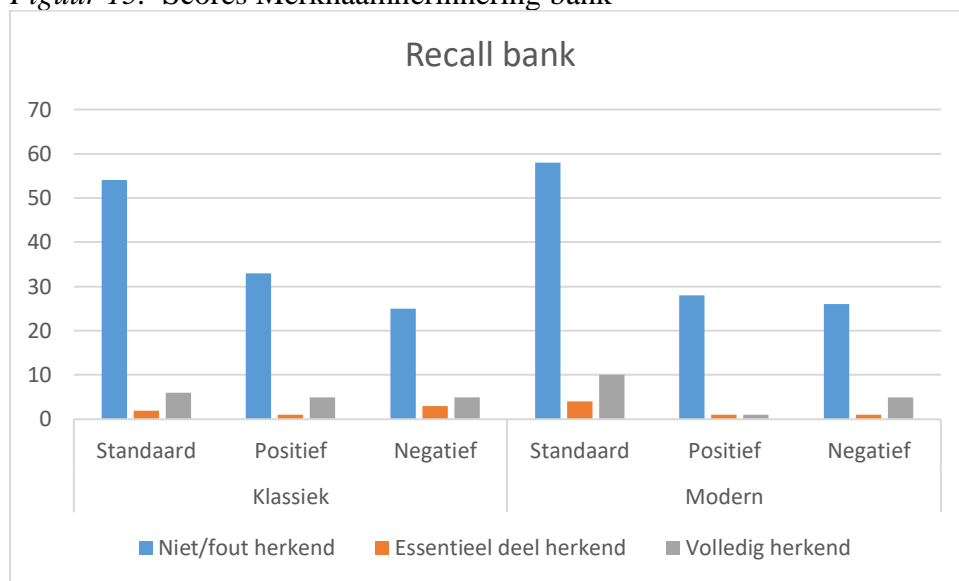
Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Style, Guise, Geslacht en Leeftijdscategorie op Reclameattitude bleek een marginaal significant hoofdeffect van Leeftijdscategorie ($F(1,110) = 3.69, p = .057$). Het bleek dat proefpersonen uit de oude Leeftijdscategorie ($M = 3.23, SD = 1.71$) de advertenties hoger beoordeelden dan de proefpersonen uit de jonge Leeftijdscategorie ($M = 2.75, SD = 1.61$). Voor de onafhankelijke variabelen Style ($F(1,110) = <1, p = .908$), Guise ($F(2,110) = <1, p = .912$), en Geslacht ($F(1,110) = <1, p = .473$) werden geen significante hoofdeffecten gevonden. Tevens bleken alle interactie-effecten met Guise niet significant: Style*Guise ($F(2,110) = <1, p = .640$), Guise*Leeftijdscategorie ($F(2,110) = <1, p = .904$) en Guise*Geslacht ($F(2,110) = 2.01, p = .139$).

Merknaamherinnering

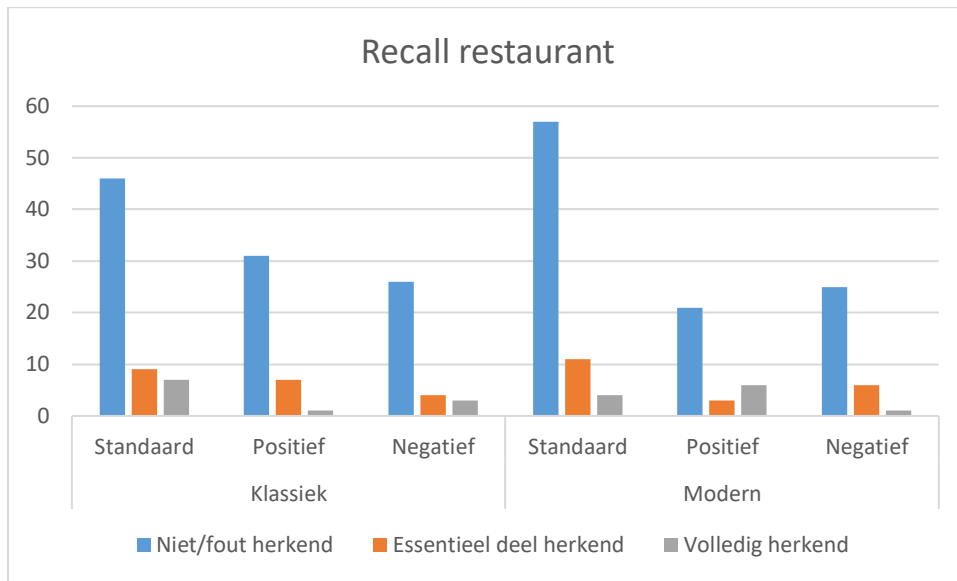
Op de data voor Merknaamherinnering werd een ordinale logistische regressie uitgevoerd (procedure polr in r). Daarvoor werden zowel de gegevens voor de banken en de restaurants herschaald naar een variabele met drie levels 0 (*niet/fout herkend*), 1 (*essentieel deel herkend*) en 2 (*volledig herkend*). Het beste regressiemodel (AIC 291.1) voor de Merknaamherinnering van de banken bevatte alleen een significant effect van Leeftijdscategorie (Odds Ratio 0.384, $p = .009$). Als alle andere factoren constant worden gehouden, is de kans dat jongere proefpersonen zich de merknamen van de banken herinneren (0.384/1) 2,6 keer hoger dan bij de oudere proefpersonen.

Geen enkel regressiemodel voor de Merknaamherinnering van de restaurants bevat significante effecten. In figuur 15 en 16 een overzicht van de scores op Merknaamherinnering en Guise.

Figuur 15. Scores Merknaamherinnering bank



Figuur 16. Scores Merknaamherinnering restaurants



Conclusie en discussie experiment 1

Uit de resultaten van experiment 1 kunnen een aantal voorzichtige conclusies worden getrokken met betrekking tot de onderzoeksvraag: *Wat zijn de effecten van de netspeakstrategieën emoji en Engelse taal op de beoordeling van producten/diensten binnen een marketingcontext?* Het gebruik van emoji binnen een marketingcontext levert een aantal interessante resultaten op. Zo blijkt hypothese 1 niet bevestigd te worden. Verwacht werd dat het hippe en moderne imago van netspeak in combinatie met moderne producten zou zorgen voor hogere scores op de afhankelijke variabelen (Verheijen, 2017; Hilde et al. 2019). Het gebruik van emoji zorgt niet voor positievere uitkomsten op Reclameattitude en Productwaardering, wanneer deze gecombineerd worden met de moderne Brands. Het effect was enkel terug te zien bij de Productwaardering van het moderne restaurant. Een verklaring voor het uitblijven van een effect is wellicht het gebruik van emoji binnen netspeak. Emoji worden met name gebruikt om een boodschap te verhelderen of om emoties te uiten en dragen hierdoor minder bij aan het creëren van een imago dat hip en modern is (Li & Yang, 2018; Holtgraves & Robinson, 2020; Manganari, 2021).

Het effect van emoji is ook getoetst in combinatie met de verwachting van de proefpersonen. Hierbij gaat het erom dat het effect van positieve emoji hoger zou kunnen zijn dan het effect van de negatieve emoji en de standaardversie, omdat er mogelijk sprake van emotionele besmetting zou kunnen zijn (Lohman et al., 2017). Voor Productwaardering bleek dat bij zowel de versies met de bank als de versies met een restaurant een effect te zien was bij de positieve emoji. Voor reclameattitude werd het effect van emotionele besmetting niet gevonden. Er was zelfs sprake van een marginaal significant effect waarbij de negatieve versie bij de versies met de bank hoger werd beoordeeld door vrouwen. Het is aannemelijk dat er een effect is van positieve emoji op de productwaardering, alleen bleek bij de negatieve variant ook vaak een hogere beoordeling dan de standaardversie. Dit zou de theorie van emotionele besmetting ontkrachten. Hierdoor is het onmogelijk om hypothese 3 te bevestigen binnen experiment 1.

Er werd in experiment 1 geen effect gevonden voor Merknaamherinnering. Verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat het lezen en interpreteren van de slogans veel tijd in beslag nam. Daarnaast zouden de namen wellicht te complex kunnen zijn, wat de interpretatie lastiger maakt. Hypothese 4 kan op basis van de resultaten in experiment 1 niet bevestigd worden.

Als laatst is er een effect gevonden met betrekking tot leeftijd. Hierbij was de verwachting dat jongeren in vergelijking tot ouderen hogere attitudes zouden hebben bij het zien van de versies met positieve of negatief emoji, omdat het netspeakstrategieën betreft die

zij zelf veelvuldig toepassen. Uit de onderzoeksresultaten bleek een tegenovergesteld effect. Voor Reclameattitude geldt dat de oude groep proefpersonen alle advertenties hoger beoordeelden dan de jonge doelgroep. Daarnaast hebben de leden van de oude doelgroep bij de Productwaardering van de bank een significant hogere waardering voor de advertenties in combinatie met positieve emoji. Grondelaers en studenten (2021) vonden een soortgelijk effect voor expressieve verlenging. Een verklaring voor het gevonden effect zou de *language expectancy theory* kunnen zijn. Omdat het gebruik van emoji erg afwijkt van wat de doelgroep gewend is, zorgt het voor een hogere beoordeling. Voor de jonge doelgroep is het gebruik van emoji wellicht te standaard, ze gebruiken het immers veel vaker (Verheijen, 2017; Hilde et al. 2019).

Experiment 2

Van het experiment met Engelse woorden uit jongerentaal worden in tabel 6 de gemiddelden en standaardafwijkingen van Productwaardering, Reclameattitude per onafhankelijke variabele getoond.

Tabel 6. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) op de factoren: Productwaardering en Reclameattitude per onafhankelijke variabele.

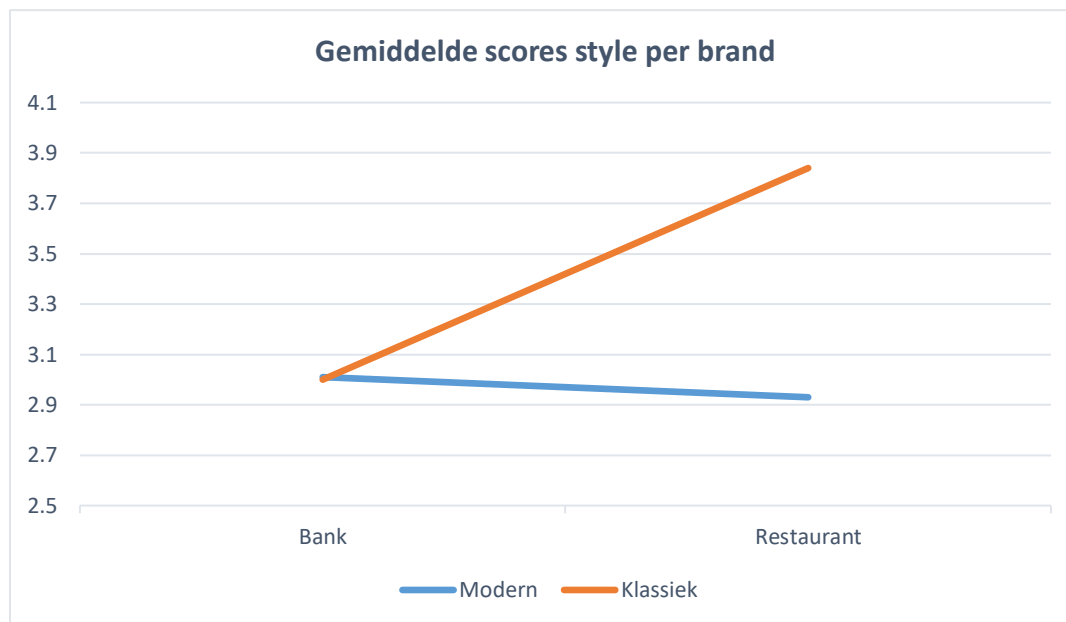
	<i>Brand</i>		<i>Style</i>		<i>Guise</i>			<i>Leeftijdscategorie</i>		<i>Geslacht</i>	
	Bank	Rest	Klassiek	Modern	Stand	Correct	Incorrect	Jong	Oud	M	V
	n= 86	n= 86	n= 86	n= 86	n= 86	n= 40	n= 46	n= 98	n= 74	n= 83	n= 89
Product- waardering	3.00 (1.50)	3.40 (1.58)	3.43 (1.55)	2.97 (1.51)	3.12 (1.44)	3.08 (1.47)	3.46 (1.78)	3.18 (1.45)	3.24 (1.68)	3.30 (1.54)	3.11 (1.56)
Reclame- attitude	3.19 (1.49)	3.49 (1.57)	3.29 (1.53)	3.40 (1.55)	3.16 (1.48)	3.51 (1.57)	3.54 (1.58)	3.16 (1.42)	3.58 (1.65)	3.49 (1.49)	3.20 (1.57)

Productwaardering

Uit de tweewegvariantie-analyse van Brand, Style, Guise, Leeftijd en Geslacht op Productwaardering bleek een significant hoofdeffect van Style ($F(1, 296) = 10.00, p = .002$). De klassieke advertenties zorgen voor een hogere Productwaardering ($M = 3.43, SD = 1.55$) in vergelijking met de moderne advertenties ($M = 2.97, SD = 1.51$). Overige hoofdeffecten waren niet significant: Brand ($F(1, 296) = 2.07, p = .152$), Guise ($F(2, 296) < 1$), Leeftijd ($F(1, 296) < 1$) en Geslacht ($F(1, 296) < 1$).

Er trad wel een significant interactie-effect op tussen Brand en Style ($F(1, 296) = 6.15, p = .014$). Het verschil in productwaardering tussen de twee soorten brands trad enkel op bij de klassieke stijl ($F(1, 170) = 13.73, p < .001$). Het klassieke restaurant ($M = 3.84, SD = 1.57$) zorgt voor een hogere Productwaardering dan de klassieke bank ($M = 3.00, SD = 1.42$). Er bleek geen verschil in Productwaardering tussen de twee soorten brands voor de moderne stijl ($F(1, 170) < 1$). In figuur 16 een weergave van het scoreverloop.

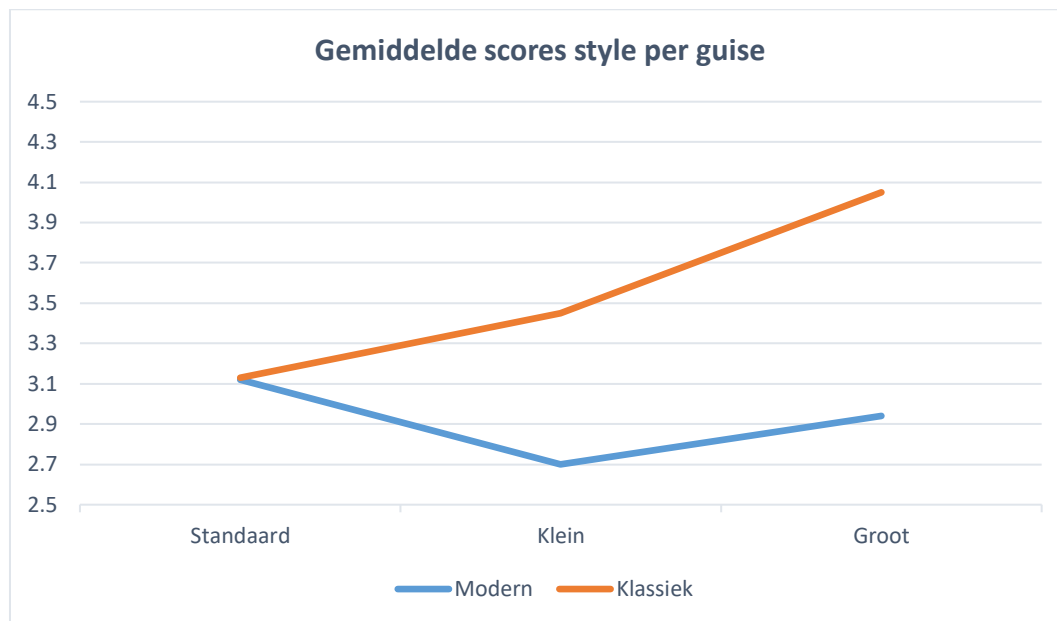
Figuur 16. Gemiddelde scores Style en Brand



Er trad ook een interactie op tussen Style en Guise ($F(2, 296) = 3.55, p = .030$). Het verschil in productwaardering tussen de verschillende guises door middel van Engelse woorden uit jongerentaal bleek alleen op te treden bij de klassieke stijl ($F(2, 169) = 5.36, p = .006$). De productwaardering na het zien van de klassieke advertentie met de incorrect gespelde Engelse taal ($M = 4.05, SD = 1.65$) was hoger dan bij de slogan in standaardversie ($p = .004$, Bonferroni-correctie; $M = 3.13, SD = 1.46$). Er was geen verschil in

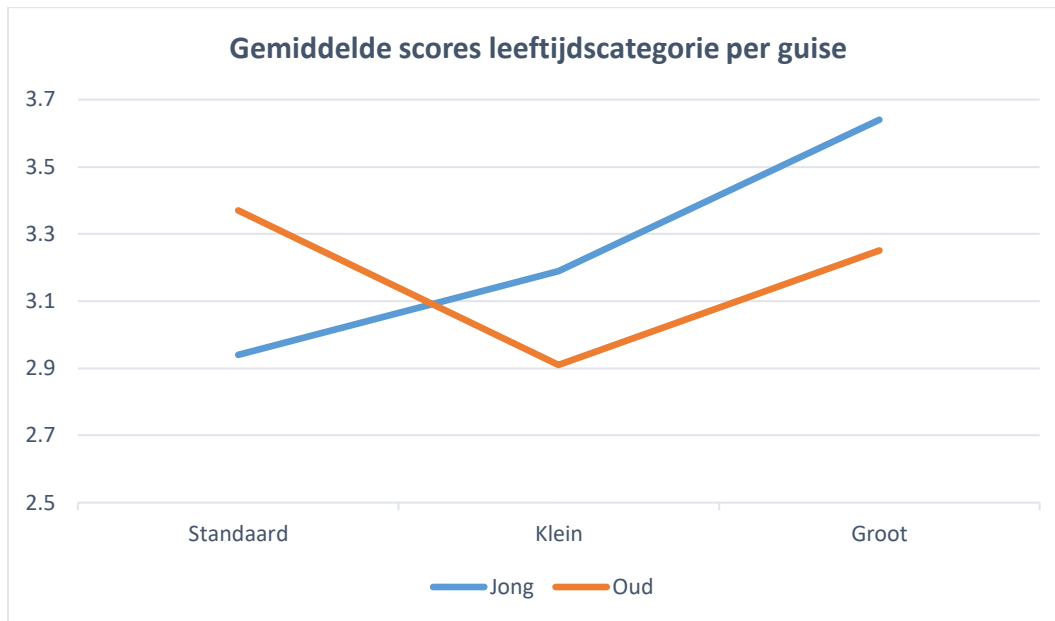
productwaardering van de klassieke advertenties tussen de correct gespelde en incorrect gespelde versie ($p = .224$, Bonferroni-correctie). Er bleek ook geen verschil in de Productwaardering tussen de verschillende guises bij de moderne stijl ($F(2, 169) = 1.04$, $p = .358$). In figuur 17 een overzicht van het scoreverloop per Guise.

Figuur 17. Gemiddelde scores Style per Guise



Daarnaast trad er een marginale interactie op tussen Guise en Leeftijdscategorie ($F(2, 296) = 2.49$, $p = .085$). Het verschil in Productwaardering tussen de advertentie gepresenteerd in de verschillende guises bleek alleen op te treden bij jongeren ($F(2, 193) = 3.99$, $p = .020$). De productwaardering na het zien van de advertentie met incorrect gespelde Engelse taal ($M = 3.64$, $SD = 1.72$) was bij jongeren hoger dan de slogan in standaardtaal ($p = .016$, Bonferroni-correctie; $M = 2.94$, $SD = 1.24$). De slogan met correct gespelde Engelse taal verschilde niet van de slogan met incorrect gespelde Engelse taal ($p = .362$, Bonferroni-correctie). Er bleek ook geen verschil in Productwaardering tussen de versies bij proefpersonen uit de oude Leeftijdscategorie ($F(2, 145) < 1$). In figuur 18 een overzicht van het scoreverloop per Guise.

Figuur 18. Gemiddelde scores Leeftijdscategorie per Guise

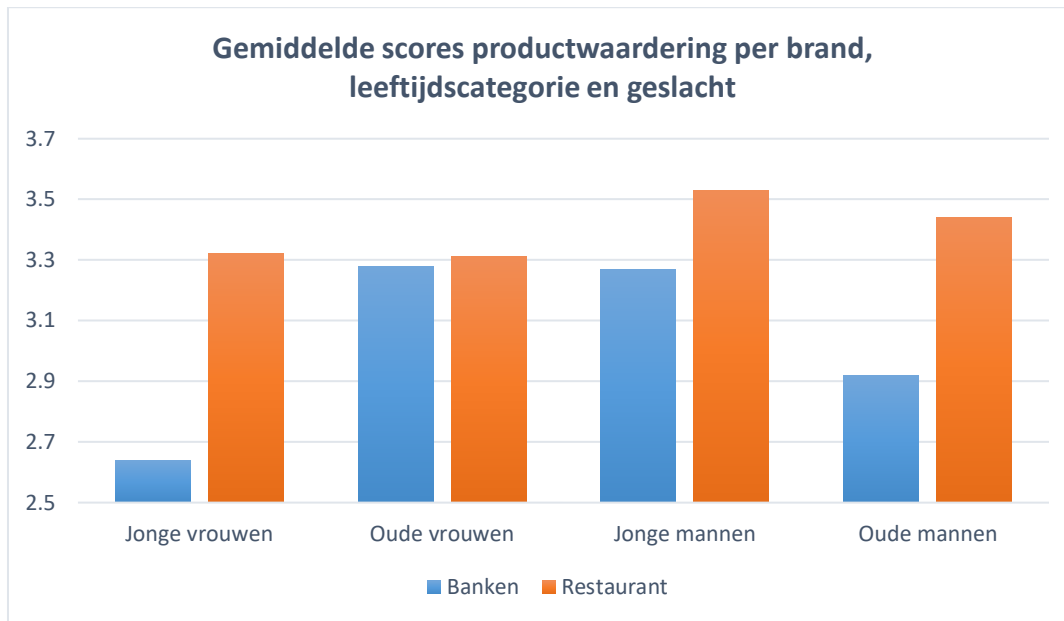


Er trad tevens een marginale interactie op tussen Leeftijdscategorie en Geslacht ($F(1, 296) = 2.78, p = .096$). Dit effect bleek er niet te zijn tussen jonge vrouwen en vrouwen ouder dan 50 jaar ($F(1, 176) = 1.70, p = .193$). Er bleek ook geen verschil in Productwaardering tussen de Leeftijdscategorieën bij mannen ($F(1, 164) < 1$).

Daarnaast trad er een marginale interactie op tussen Brand, Leeftijd en Geslacht ($F(1, 296) = 3.48, p = .063$). Het verschil in Productwaardering tussen de twee soorten brands bleek alleen op te treden bij vrouwen binnen de jonge leeftijdscategorie ($F(1, 104) = 5.80, p = .018$). De Productwaardering na het zien van de advertenties van de restaurants ($M = 3.32, SD = 1.52$) bleek bij hen hoger dan bij de advertenties van de banken ($M = 2.64, SD = 1.37$). Er bleek geen verschil in Productwaardering van de brands bij vrouwen uit de oude Leeftijdscategorie ($F(1, 70) < 1$), mannen uit de oude Leeftijdscategorie ($F(1, 74) = 1.75, p = .190$) en mannen uit de jonge Leeftijdscategorie ($F(1, 88) < 1$). In figuur 19 een overzicht van de gemiddelde scores per Brand, Leeftijdscategorie en Geslacht.

Tot slot bleek er geen significante interactie van Brand en Guise ($F(2, 296) < 1$) en ook niet van Guise en Geslacht ($F(2, 296) = 2.29, p = .103$).

Figuur 19. Gemiddelde scores per Brand, Leeftijdscategorie en Geslacht



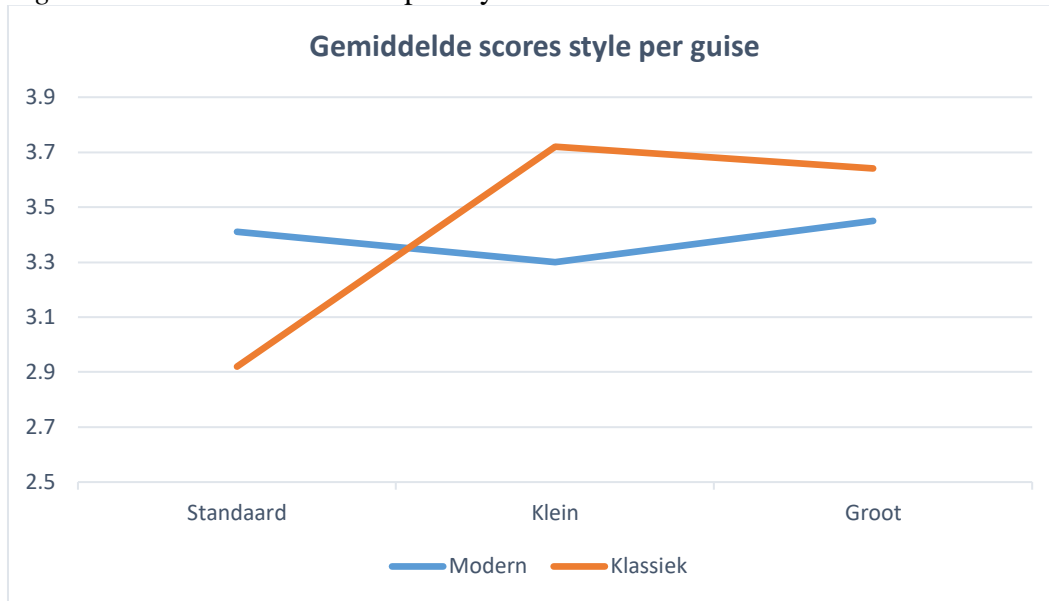
Reclameattitude

Uit de tweewegvariantie-analyse van Brand, Style, Guise, Leeftijd en Geslacht op Reclameattitude bleek voor geen enkele onafhankelijke variabele een hoofdeffect: Brand ($F(1, 296) < 1$), Stijl ($F(1, 296) < 1$), Guise ($F(2, 296) = 2.08, p = .126$), Leeftijd ($F(1, 296) = 2.04, p = .154$) en Geslacht ($F(1, 296) < 1$).

Er trad wel een significant interactie-effect op voor Brand en Style ($F(1, 296) = 4.43, p = .036$). Het verschil in Reclameattitude tussen de twee soorten brands trad alleen op bij de klassieke stijl ($F(1, 170) = 10.63, p = .001$). Het klassieke restaurant ($M = 3.65, SD = 1.63$) zorgde voor een hogere Reclameattitude dan de klassieke bank ($M = 2.91, SD = 1.31$). Er bleek geen verschil in Reclameattitude tussen de twee soorten brands met een moderne stijl ($F(1, 170) < 1$).

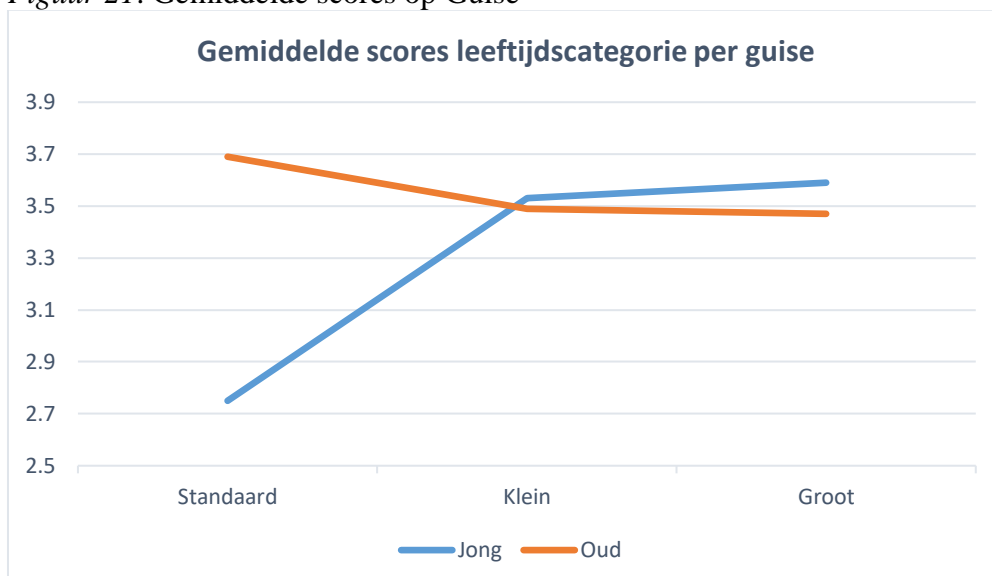
Daarnaast was er een marginale significant interactie-effect van Style en Guise ($F(2, 296) = 2.75, p = .066$). Het verschil in de Reclameattitude tussen de verschillende guises, bleek alleen op te treden bij de klassieke stijl ($F(2, 169) = 5.60, p = .004$). De Reclameattitude met een slogan in standaardtaal ($M = 2.92, SD = 1.40$) was significant lager dan de slogan met correct gespelde Engelse taal ($p = .015$, Bonferroni-correctie; $M = 3.72, SD = 1.64$) en incorrect gespelde Engelse taal ($p = .031$, Bonferroni-correctie; $M = 3.64, SD = 1.50$). In figuur 20 een overzicht van het scoreverloop per Guise. Er bleek geen verschil in Reclameattitude tussen de verschillende Guises bij de moderne stijl ($F(2, 169) < 1$).

Figuur 20. Gemiddelde scores per Style en Guise



Er trad ook een significant interactie-effect op tussen Guise en Leeftijdscategorie ($F(2, 296) = 4.70, p = .010$). Het verschil in Reclameattitude tussen de verschillende guises bleek alleen op te treden bij jongeren ($F(2, 193) = 8.55, p < .001$). De Reclameattitude was bij de standaardversie ($M = 2.75, SD = 1.16$) bij jongeren significant lager dan de slogan met correct gespelde Engelse taal ($p = .005$, Bonferroni-correctie; $M = 3.53, SD = 1.53$) en incorrect gespelde Engelse taal ($p = .002$, Bonferroni-correctie; $M = 3.59, SD = 1.58$). In figuur 21 een overzicht van het scoreverloop per Guise. Er bleek geen verschil in de Reclameattitude tussen de verschillende guises bij proefpersonen uit de oude Leeftijdscategorie ($F(2, 145) < 1$).

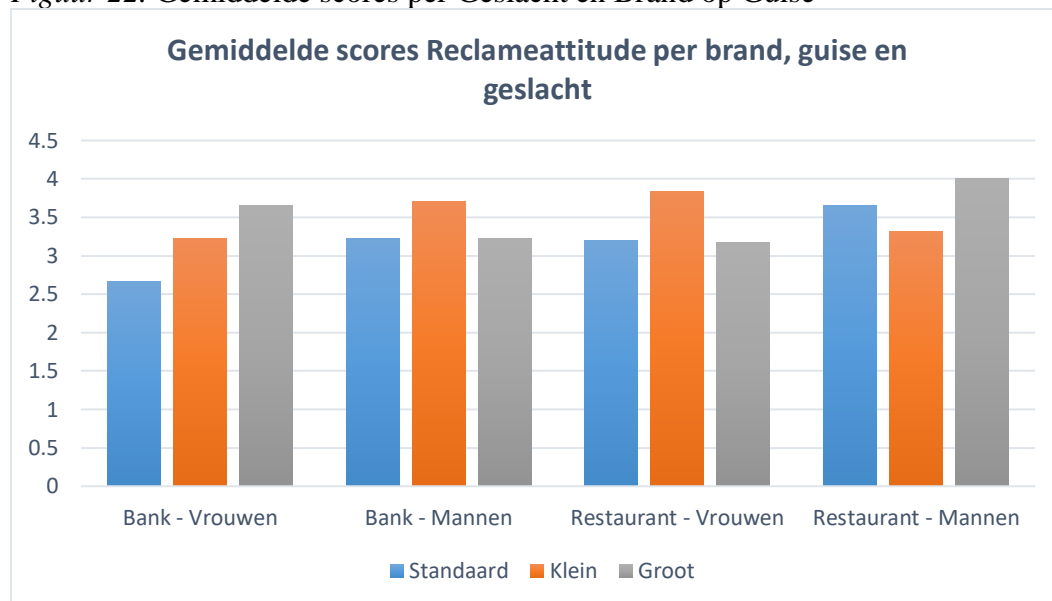
Figuur 21. Gemiddelde scores op Guise



Bovendien trad er een marginaal interactie-effect op tussen Brand, Guise en Geslacht ($F(2, 296) = 2.91, p = .056$). Het verschil in de Reclameattitude tussen de verschillende guises bleek significant bij de advertentie van de banken onder vrouwen ($F(2, 86) = 3.46, p = .036$). Het verschil in Reclameattitude ten opzichte van de banken met een standaard slogan ($M = 2.67, SD = 1.40$) bleek bij hen lager dan slogans van banken met incorrect gespelde Engelse taal ($p = .035$, Bonferroni-correctie; $M = 3.65, SD = 1.66$). Er was geen verschil in Reclameattitude voor banken bij een standaard slogan of de versie met correct gespelde Engelse taal ($p = .577$, Bonferroni-correctie). Tevens bleken er geen significante verschillen in de Reclameattitude tussen de verschillende guises bij de bank-advertenties onder mannen ($F(2, 80) < 1$) en ook niet bij de restaurant-advertenties onder vrouwen ($F(2, 86) = 1.43, p = .244$) en mannen ($F(2, 80) = 1.19, p = .309$).

Tot slot bleek er geen significante interactie van Brand en Guise ($F(2, 296) = 1.32, p = .270$) en ook niet van Guise en Geslacht ($F(2, 296) = 1.33, p = .267$).

Figuur 22. Gemiddelde scores per Geslacht en Brand op Guise



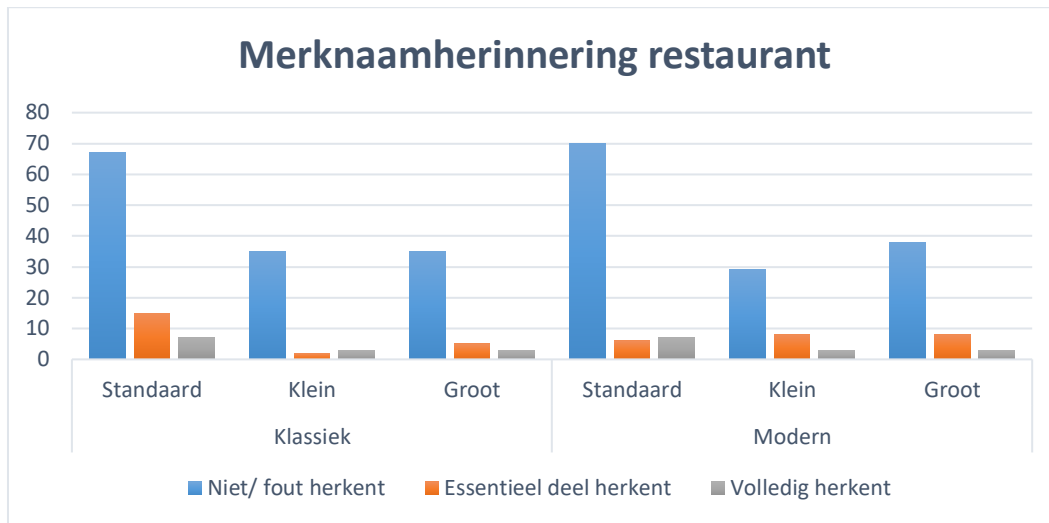
Merknaamherinnering

Om de Merknaamherinnering te toetsen werd een ordinale logistische regressie uitgevoerd (procedure polr in R). Daarvoor werden zowel de Merknaamherinnering van de banken en de restaurants hergeschaald naar een variabele met drie levels, namelijk: 0, 1 en 2.

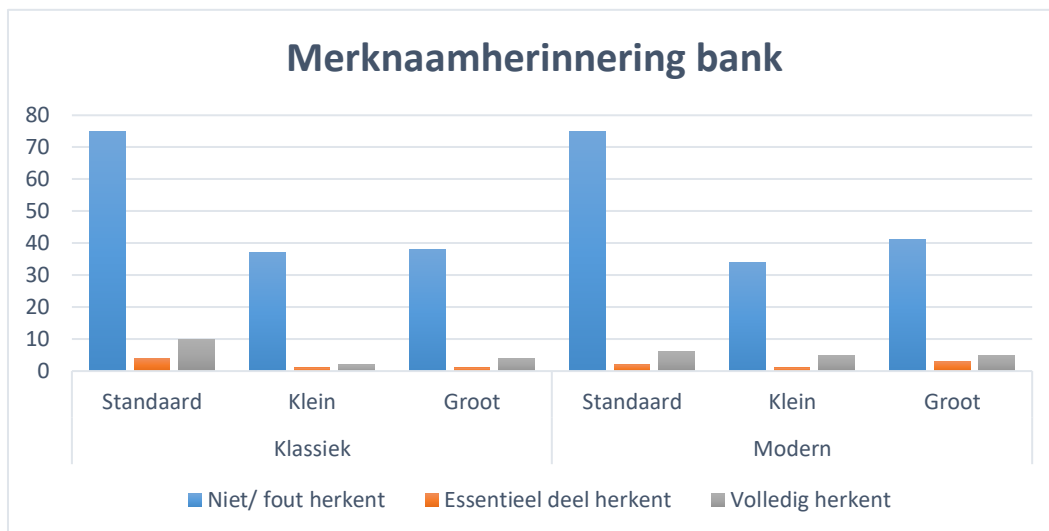
Het beste regressiemodel (AIC 318.8) voor de Merknaamherinnering van de restaurants bevatte alleen een significant effect van Leeftijdscategorie (Odds Ratio 0.363, $p = 0.008$). Als alle andere factoren constant worden gehouden is de kans dat jongere proefpersonen zich de merknamen van de restaurants herinneren ($0.363/1$) 2,75 keer hoger dan bij oudere proefpersonen.

Het beste regressiemodel (AIC 439.5) voor de Merknaamherinnering van de restaurants bevat ook een significant hoofdeffect van Leeftijdscategorie (Odds Ratio 0.371, $p = .001$). Als alle andere factoren constant worden gehouden hebben jongere proefpersonen ($0.371/1$) een 2,69 keer hogere kans om zich de merknamen van de restaurants te herinneren. Bovendien was er ook een significante interactie tussen Style en Guise (Odds Ratio 1.42, $p = 0.047$). Als alle andere factoren constant worden gehouden hebben proefpersonen 1.41 meer kans zich de merknaam van een modern restaurant te herinneren wanneer deze met correct gespeld Engels wordt aanbevolen, dan wanneer deze met een standaard slogan of met incorrect gespeld Engels in de slogan wordt aanbevolen. In figuur 23 en 24 de gemiddelde scores per Guise en Brand op Merknaamherinnering.

Figuur 23. Gemiddelde scores voor restaurant per Guise en Brand op Merknaamherinnering.



Figuur 24. Gemiddelde scores voor bank per Guise en Brand op Merknaamherinnering



Conclusie en discussie experiment 2

Experiment 2 tracht net als experiment 1 antwoord te geven op de volgende onderzoeksvraag: *Wat zijn de effecten van de netspeakstrategieën emoji en Engelse taal op de beoordeling van producten/diensten binnen een marketingcontext?* Voor hypothese 2 was de verwachting dat het gebruik van slogans met Engelse woorden in combinatie met moderne producten zorgt voor een hogere Productwaardering en Reclameattitude, gezien de associaties van netspeak en de congruentie met moderne Brands. De resultaten voor zowel Productwaardering als Reclameattitude lieten, tegen verwachting in, zien dat deze associaties niet werken. De versie met incorrect gespeld Engels zorgde bij de klassieke merken voor een hogere Productwaardering dan de standaardversie. Naast dit effect bleek er bij Reclameattitude ook een effect te zijn voor de klassieke merken, de Guise met correct gespeld Engels zorgde hier voor een hogere beoordeling dan de standaardversie. De associaties van netspeak, modern en hip, zorgen niet voor een congruentie effect. Hypothese 2 kan dus niet worden bevestigd. Een mogelijke verklaring voor deze bevinding is de *language expectancy theory*, omdat de combinatie van klassieke Brands en Engels taalgebruik niet aan de verwachting van de ontvanger voldoet (Holtgraves & Robinson, 2020).

Het afwijken van de standaard zorgt bij Engelse taal voor het vergroten van de aandacht bij de lezer (Piller, 2003). Uit experiment 2 is gebleken dat het afwijken van de standaard met name bij de jonge doelgroep van toepassing is. Voor zowel Productwaardering als Reclameattitude werd een effect gevonden. Jongeren beoordelen beide factoren hoger bij het zien van de afwijkingen van de standaardtaal. Hierbij zorgen de versies met incorrecte Engelse spelling voor de hoogste scores. Verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat Engels inmiddels goed is ingeburgerd en in de correcte spelling niet voldoende afwijkt van de standaard. Hypothese 3 kan deels bevestigd worden, voor de oudere doelgroep werden geen soortgelijke effecten gevonden. Volgens Hornikx, Van Meurs en De Boer (2010) is het begrijpen van de taal een voorwaarde om voordelen te behalen uit afwijkingen van de standaardtaal. Het zou kunnen dat de proefpersonen uit de oude Leeftijdscategorie onvoldoende begrip van de taal hadden.

De resultaten van de Merknaamherinnering toonden aan dat proefpersonen meer kans hebben om de naam van het moderne restaurant te onthouden wanneer deze wordt aangeprezen met correct gespeld Engels dan met incorrect gespeld Engels of standaardversie. Hiermee kan hypothese 5 niet bevestigd worden. De verwachting was namelijk dat de Engelse woorden met vernederlandste spelling in combinatie met een klassiek merk zou bijdragen aan

een hogere herinnering, als hier een grove afwijking van de standaard plaatsvindt en er dus een groter schokeffect zou moeten zijn.

Voor hypothese 5 gold de verwachting dat de advertenties met zowel correct als incorrect Engels taalgebruik met name bij jongeren zouden zorgen voor hogere reclameattitudes en productwaarderingen. Dit is gebleken uit de onderzoeksresultaten van experiment 2. Jongeren hadden in vergelijking tot ouderen hogere reclameattitudes en productwaarderingen bij het zien van de correcte en incorrecte Engelse versies. Dit in tegenstelling tot de resultaten in experiment 1 en het onderzoek van Grondelaers en studenten (2021).

Opmerkelijk is dat voor zowel Productwaardering als Reclameattitude het klassieke restaurant hoger werd beoordeeld dan de klassieke bank. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het klassieke restaurant een exclusief en minder alledaags karakter heeft ten opzichte van de klassieke bank. Bovendien bleken vooral jonge vrouwen de restaurants hoger te waarderen dan de banken. Deze bevinding kan mogelijk ook verklaard worden door het exclusieve karakter van het klassieke restaurant en wellicht het vrouwelijke karakter van het moderne restaurant vanwege het kleurgebruik.

Algemene conclusie en discussie

De twee experimenten zijn uitgevoerd om meer duidelijkheid te geven over de effecten van netspeakstrategieën binnen een marketingcontext. De mogelijke effecten van emoji en Engelse taal werden in de twee experimenten getoetst. Hieruit bleek dat er geen sprake was van congruentie, dit gold voor zowel emoji als Engelse taal. Bij emoji werd geen enkel effect gevonden op de twee factoren. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat voor emoji niet het hippe en moderne imago geldt. Ze worden binnen netspeak voornamelijk gebruikt om emoties uit te drukken en om boodschappen te verhelderen (Li & Yang, 2018; Holtgraves & Robinson, 2020; Manganari, 2021). Bij Engelse taal werd het effect van congruentie ook niet gevonden, er vond zelfs een tegenovergesteld effect plaats. In combinatie met de klassieke merken werden de Productwaardering en Reclameattitude hoger beoordeeld. Mogelijke verklaring hiervoor is de *language expectancy theory*, die ervan uitgaat dat afwijken van de norm zorgt voor een soort verrassingseffect, waardoor mensen een boodschap positiever gaan beoordelen (Burgoon et al., 2002).

Naast het congruentie-effect was het de verwachting dat de positieve emoji en het correct gespelde Engels zouden zorgen voor hogere Reclameattitudes en Productwaarderingen. Uit het eerste experiment bleek dat het effect aanwezig was voor Productwaardering bij zowel de banken als de restaurants. Hier werd de positieve variant significant hoger beoordeeld dan de standaardversie, mogelijk was hier sprake van emotionele besmetting (Lohmann et al., 2017). Voor het tweede experiment gold dat met name de incorrect gespelde versies hoger werden beoordeeld door de jonge leeftijdscategorie. Dit zou te maken kunnen hebben met het feit dat correct Engels inmiddels te standaard is geworden om nog te verrassen. Voor de oude doelgroep werd geen effect gevonden, mogelijk heeft dit te maken met het feit dat zij de tekst moeilijk vonden en de Engelse taal onvoldoende kennen (Hornikx et al. 2010). De grote afwijkingen hadden niet het verwachte schokeffect waardoor Merknaamherinnering werd gestimuleerd. Dit is mogelijk te verklaren doordat de merknamen te moeilijk waren. Daarnaast waren de slogans lang, namelijk twee zinnen, waardoor het zou kunnen dat de proefpersonen onvoldoende de tijd hadden om aandachtig te kijken naar de logo's. Vervolgonderzoek naar de effecten op Merknaamherinnering zou het beste uitgevoerd kunnen worden met korte slogans.

Op basis van eerder onderzoek (Verheijen, 2017; Hilte et al. 2019; Koeman et al., 2016) werd verwacht dat netspeakstrategieën bij jongeren zouden zorgen voor een hogere Productwaardering en Reclameattitude. Uit het eerste experiment bleek een omgekeerd effect. Hier werd aangetoond dat de oude leeftijdscategorie vaker een hoge beoordeling gaf bij het

zien van de versies met positieve en negatieve emoji. Deze bevinding sluit aan bij het onderzoek van Grondelaers en studenten (2021). Experiment 2 liet zien dat het verwachte effect wel optrad, nu met name de incorrect gespelde versie hoger werd beoordeeld door de jonge leeftijdscategorie. Dit resultaat is in lijn met de *communication accommodation theory*, deze theorie stelt namelijk dat het aanpassen van je taalgebruik aan de ontvanger zorgt voor een positievere attitude ten opzichte van de boodschap (Hornikx & Meurs, 2020). Dat de gevonden resultaten verschillen, zou te maken kunnen hebben met de sociale betekenis van emoji en Engels taalgebruik. Waar emoji minder geassocieerd wordt met hip en modern geldt dit voor het Engels taalgebruik wel (Lettinga et al, 2017; Ten Buuren et al. 2018; Li & Yang, 2018; Holtgraves & Robinson, 2020; Manganari, 2021). Dit zou een verklaring kunnen zijn voor de omstandigheid dat emoji juist door de oude doelgroep hoger wordt beoordeeld.

Uit het onderzoek is gebleken dat er wel degelijk effecten zijn van netspeakstrategieën emoji en Engelse taal. Het effect van leeftijd is binnen dit experiment aangetoond, echter is het verschil in gevonden effecten tussen beide strategieën groot. Om een duidelijker beeld te krijgen van de mogelijkheden van emoji en Engelse taal is er meer onderzoek nodig. Hierbij is het van belang om ook te kijken naar eventuele combinaties van verschillende netspeakstrategieën. Binnen netspeak worden de strategieën namelijk vaak gebruikt in combinatie en dit zou wellicht voor meer herkenning kunnen zorgen onder de jonge doelgroep. Tevens is er in dit onderzoek voor gekozen om ieder proefpersoon eerst de standaardversie te tonen. In vervolgonderzoek zou het interessant kunnen zijn om dit willekeurig te doen. Het schokeffect van de netspeakstrategieën is dan mogelijk groter en het zou kunnen zorgen voor hogere scores op de afhankelijke variabelen.

Referenties

- Androusopoulos, J. (2011). Language change and digital media: A review of conceptions and evidence. *Language Standardisation in Europe, 1*, 145–159. Geraadpleegd van https://lanchart.hum.ku.dk/research/slice/publications-and-news-letters/publications/standard_languages/Androusopoulos_-_Language_change_and_digital_media_A_review_of_conceptions_and_evidence_-_p_145-159.pdf
- ALDI SÜD. (2021, 20 mei). *ALDI SÜD | Emoji - Der große Sammelspaß* [Videobestand]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=e0BO1IUaJgY&t=7s>
- Baron, N. (2010). *Always On*. Oxford, Verenigd Koninkrijk: Oxford University Press.
- Broni, K. (2020, 1 mei). *Emoji Use in the New Normal*. Geraadpleegd op 4 juni 2021, van <https://blog.emojipedia.org/emoji-use-in-the-new-normal/>
- Burge, J. (2018, 20 augustus). *5 Billion Emojis Sent Daily on Messenger*. Geraadpleegd op 4 juni 2021, van <https://blog.emojipedia.org/5-billion-emojis-sent-daily-on-messenger/>
- Burgoon, M., Pauls Denning, V., & Robberts, L. (2002). The language expectancy theory. In *The SAGE Handbook of Persuasion* (1ste ed., p. 117). Thousand Oaks, Canada: SAGE Publications.
- Coosto. (2020). *Nationaal Emoji Onderzoek 2020: (tears of joy) niet langer de populairste emoji*. Geraadpleegd van <https://www.coosto.com/nl/blogs/het-nationaal-emoji-onderzoek-2020>
- Cornips, L. (2004). Straattaal: Sociale betekenis en morfo-syntactische verschijnselen [Streetlanguage and morphosyntactic phenomena]. In J. de Caluwe, G. de Schutter, M.

- Devos, & J. Van Keymeulen (Eds.), Taeldeman, *man van de taal, schatbewaarder van de taal* (pp.175 – 188). Gent: Academia Press
- Das, G., Wiener, H. J. D., & Kareklas, I. (2019b). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, 96, 147–156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.007>
- De Decker, B. (2015). Prototypische chatspeakkenmerken in Vlaamse tienerchattaal. *Taal en Tongval*, 67(1), 1–41. <https://doi.org/10.5117/tet2015.1.deck>
- De Decker, B., & Vandekerckhove, R. (2013). De integratie van Engels in Vlaamse jongerentaal kwantitatief en kwalitatief bekeken: *das wel nice!* :p. *Nederlandse taalkunde*, 18(1), 2–34. <https://doi.org/10.5117/nedtaa2013.1.deck>
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137–148. <https://doi.org/10.1177/0163443710386518>
- Department of Theoretical and Applied Linguistics, University of Cambridge. (2014). *English in the Netherlands Functions, forms and attitudes*. Cambridge, Great Britain: Alison Edwards.
- Dubey, M., Farrell, J., & Ang, L. (2018). How Accent and Pitch Affect Persuasiveness in Radio Advertising. *Advances in Advertising Research IX*, 117–130. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22681-7_9
- Dresner, E., & Herring, S. C. (2010). Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20, 249–268.

- Eisenstein, J. (2013). What to do about bad language on the internet. *Association for Computational Linguistics*, 359–369. Geraadpleegd van <https://www.aclweb.org/anthology/N13-1037.pdf>
- Elder, A. M. (2018). What Words Can't Say. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 16(1), 2–15. <https://doi.org/10.1108/jices-08-2017-0050>
- Emojipedia. (2020).  *Emoji Statistics [Updated September 2020]*. Geraadpleegd van <https://emojipedia.org/stats/>
- Eurojackpot_NL. (2021, 16 maart). *ZoooveelMoneyMan & Sylvie Meis / TVC - ZOOO VEEL MONEY* [Videobestand]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=YdwfHAtnUvo>
- Hendriks, B., Frank Van Meurs, F., & Behnke, G. (2019). The effect of differentdegrees of regional accentedness in radio commercials: An experiment with German consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(4), 302-316.
doi:10.1080/08961530.2018.1544530
- Hendriks, B., van Meurs, F., & van der Meij, E. (2014). Does a Foreign Accent Sell? The Effect of Foreign Accents in Radio Commercials for Congruent and Non-Congruent Products. *Multilingua*, 34(1), 119–130. <https://doi.org/10.1515/multi-2013-0048>
- Hornikx, J., & Meurs, V. F. (2020). *Foreign Languages in Advertising: Linguistic and Marketing Perspectives* (1st ed. 2020 ed.). Cham, Nederland: Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-31691-4>
- Hornikx, J., van Meurs, F., & de Boer, A. (2010). English or a local language in advertising? *Journal of Business Communication*, 47(2), 169–188.

- Hilte, L., Vandekerckhove, R., & Daelemans, W. (2019). Adolescents' perceptions of social media writing: Has non-standard become the new standard? *European Journal of Applied Linguistics*, 7(2), 189–224. <https://doi.org/10.1515/eujal-2019-0005>
- Holtgraves, T., & Robinson, C. (2020). Emoji can facilitate recognition of conveyed indirect meaning. *PLOS ONE*, 15(4), e0232361. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232361>
- Hornikx, J., & van Meurs, F. (2016). Foreign Languages in Advertising as Implicit Country-of-Origin Cues: Mechanism, Associations, and Effectiveness. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 60–73. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1243996>
- Koeman, J., Marzo, S., & Schoofs, N. (2016). Hoe mainstream is 'Citetaal'? De impact van het gebruik van jongerentaal in reclameslogans. *Tijdschrift voor de Communicatiewetenschap*, 44(2), 168–184. Geraadpleegd van https://www-tijdschriftvoorcommunicatiewetenschap.nl.ru.idm.oclc.org/inhoud/tijdschrift_artikel/CW-44-2-5/Hoe-mainstream-is-Citetaal
- Lettinga, A., van Wijk, C., & Broeder, P. (2017). The use of English in Dutch text messages as a function of communicative constraints. *Taal en Tongval*, 69(1), 71–87. <https://doi.org/10.5117/tet2017.1.lett>
- Li, X. S., Chan, K. W., & Kim, S. (2018). Service with Emoticons: How Customers Interpret Employee Use of Emoticons in Online Service Encounters. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 973–987. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy016>
- Li, L., & Yang, Y. (2018a). Pragmatic functions of emoji in internet-based communication---a corpus-based study. *Asian-Pacific Journal of Second and Foreign Language Education*, 3(1), 2–12. <https://doi.org/10.1186/s40862-018-0057-z>

- Lohmann, K., Pyka, S. S., & Zanger, C. (2017). The effects of smileys on receivers' emotions. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 489–495.
<https://doi.org/10.1108/jcm-02-2017-2120>
- Manganari, E. E. (2021). Emoji Use in Computer-Mediated Communication. *The International Technology Management Review*, 10(1), 1.
<https://doi.org/10.2991/itmr.k.210105.001>
- McShane, L., Pancer, E., Poole, M., & Deng, Q. (2021b). Emoji, Playfulness, and Brand Engagement on Twitter. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 96–110.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.002>
- Morales, A. C., Scott, M. L., & Yorkston, E. A. (2012). The Role of Accent Standardness in Message Preference and Recall. *Journal of Advertising*, 41(1), 33–46.
<https://doi.org/10.2753/joa0091-3367410103>
- Nortier, J. (2018). Youth Languages. *Jugendsprachen/Youth Languages*, 3–24.
<https://doi.org/10.1515/9783110472226-001>
- Onze Taal. (2011, 27 april). *Verengelsing*. Geraadpleegd op 4 juni 2021, van
<https://onzetaal.nl/nieuws-en-dossiers/dossiers/de-invloed-van-het-engels/>
- Piller, I. (2003). 10. ADVERTISING AS A SITE OF LANGUAGE CONTACT. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170–183.
<https://doi.org/10.1017/s0267190503000254>
- Robus, C. M., Hand, C. J., Filik, R., & Pitchford, M. (2020). Investigating effects of emoji on neutral narrative text: Evidence from eye movements and perceived emotional

valence. *Computers in Human Behavior*, 109, 106361.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106361>

Schoonen, R. & Appel, R. (2005) Street Language: A Multilingual Youth Register in the Netherlands, *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 26:2, 85-117, doi: 10.1080/01434630508668399

Ten Buuren, M., van de Groep, M., Collin, S., Klatter, J., & de Hoop, H. (2018). Facking nice! *Nederlandse Taalkunde*, 23(2), 223–250.

<https://doi.org/10.5117/nedtaa2018.2.010.buur>

Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). RECALL AND PERSUASION: Does Creative Advertising Matter? *Journal of Advertising*, 34(3), 47–57.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639201>

Verheijen, L., de Weger, L., & van Hout, R. (2018). Code-Mixing with English in Dutch Youths' Online Language: OMG SUPERNICE LOL! *of the 6th Conference on Computer-Mediated Communication (CMC) and Social Media Corpora (CMC-corpora 2018)*, 63–67.

Verheijen, L. (2017). WhatsApp with social media slang? Youth language use in Dutch written computer-mediated communication. In D. Fišer, & M. Beißwenger (Eds.), *Investigating Computer-Mediated Communication: Corpus-Based Approaches to Language in the Digital World* (pp. 72-101). Ljubljana University Press. <https://e-knjige.ff.uni-lj.si/znanstvena-zalozba/catalog/download/4/2/24-1?inline=1>

Vriesendorp, H., & Rutten, G. (2017). 'Omg zo fashionably english'. *Taal en Tongval*, 69(1), 47–70. <https://doi.org/10.5117/tet2017.1.vrie>

Zenner, E., Speelman, D., & Geeraerts, D. (2014). A sociolinguistic analysis of borrowing in weak contact situations: English loanwords and phrases in expressive utterances in a Dutch reality TV show. *International Journal of Bilingualism*, 19(3), 333–346.
<https://doi.org/10.1177/1367006914521699>

Bijlage 1: voorbeeld pre-experiment



Hartelijk dank voor je interesse voor ons onderzoek. In dit experiment laten we je een aantal geschreven reclameslogans beoordelen.

Antwoord zo eerlijk mogelijk: er zijn geen foute antwoorden, en het experiment is anoniem. Als je hieronder op "volgende" drukt, betekent dat dat je ermee akkoord gaat dat we je antwoorden voor wetenschappelijk onderzoek gebruiken.

Om deel te kunnen nemen moet je ofwel tussen 18 en 30 jaar oud zijn, ofwel ouder dan 50. Je moedertaal moet bovendien Nederlands zijn (geen Belgisch Nederlands).

Volgende



[naam restaurant], de lekkerste plek om samen te genieten. Tot gauw.

De slogan vind ik:

	Helemaal niet 1	2	3	4	5	6	Heel erg 7
Fris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hip	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinderachtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stijlvol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uitnodigend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grappig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aansprekend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewaagd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correct	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hysterisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Deze slogan is volgens jou geschreven door een

man

vrouw

Hoe oud is de auteur van deze slogan volgens jou?

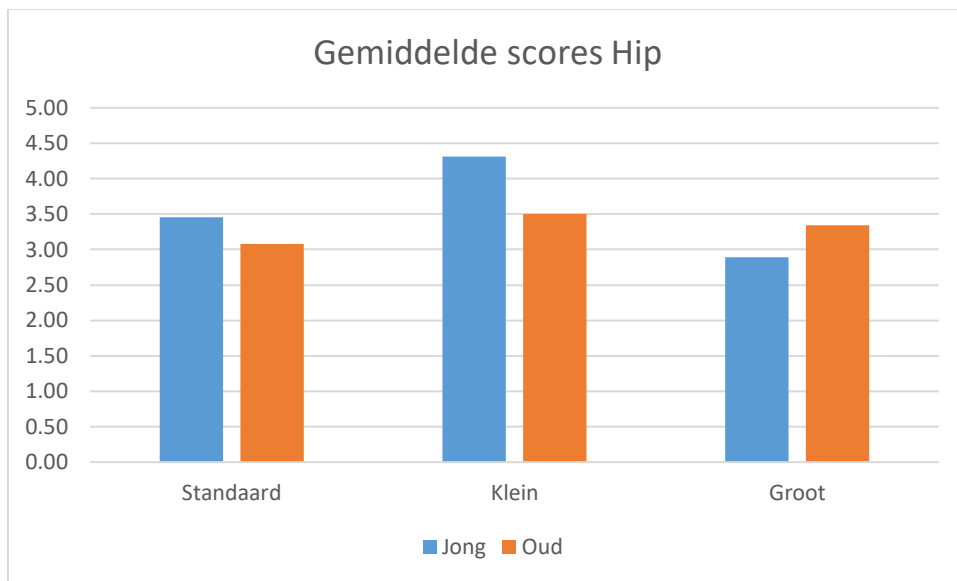
Tussen de ...

en...

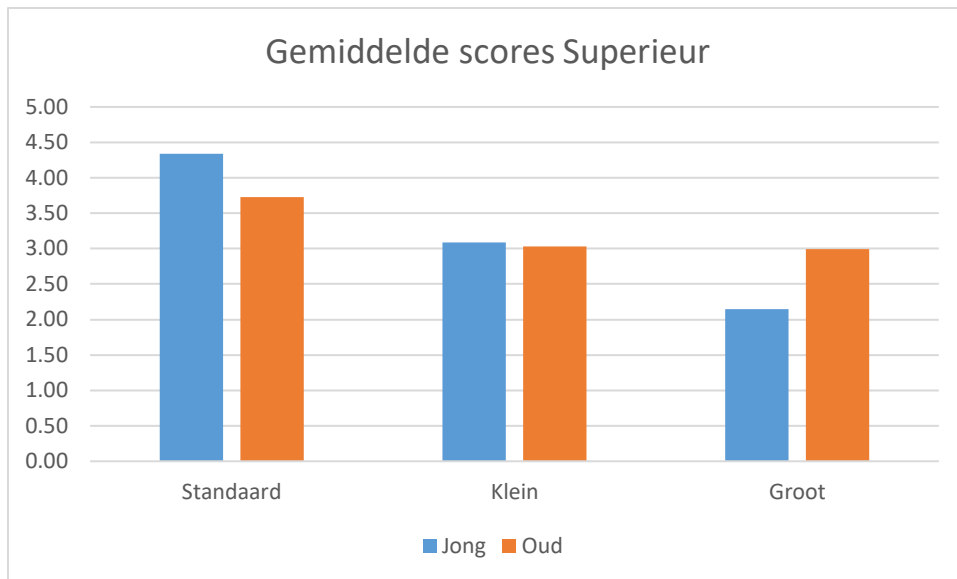


Bijlage 2: resultaten pre-experiment

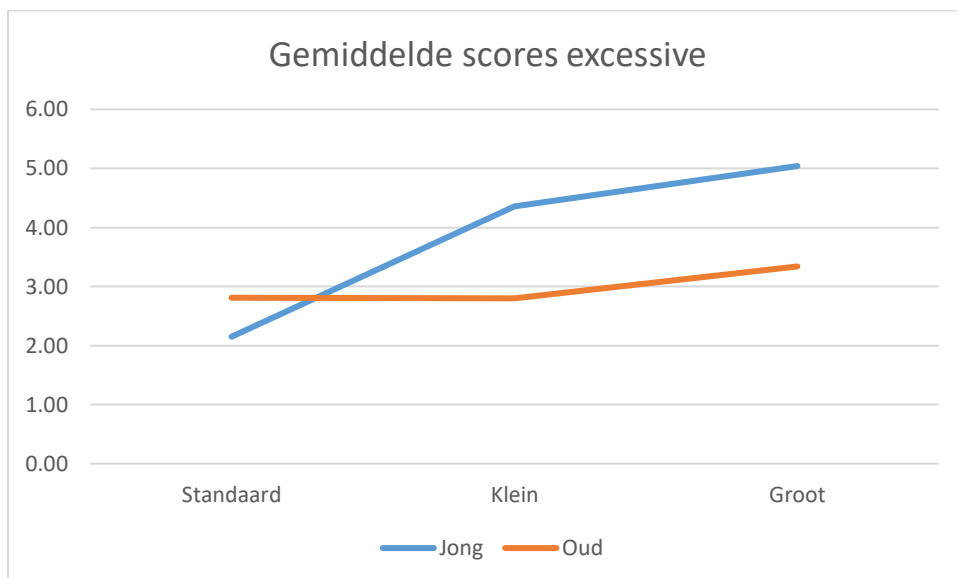
Om het effect van de predictoren op de afhankelijke variabele *hip* te meten, werd op de beoordelingen een lineaire mixed effects regressieanalyse (procedure lmerTest in R) uitgevoerd. Daaraan werden de fixed effects *leeftijdscategorie*, *geslacht*, *brand* en *guise* toegevoegd; als random effect werd het ID van de stimulus toegevoegd. Modelselectie gebeurde op basis van AIC. Het beste model voor de regressieanalyse op *hip* (AIC = 697.44) bevat een significant fixed effect van *guise*: de “kleine *guise*” wordt in vergelijking met de standaardversie als significant hipper beschouwd dan de andere guises ($\beta = 0.70$, $t(181) = 2.51$, $p = .01$). Dit betreft de versie met positieve emoji en correct Engels.



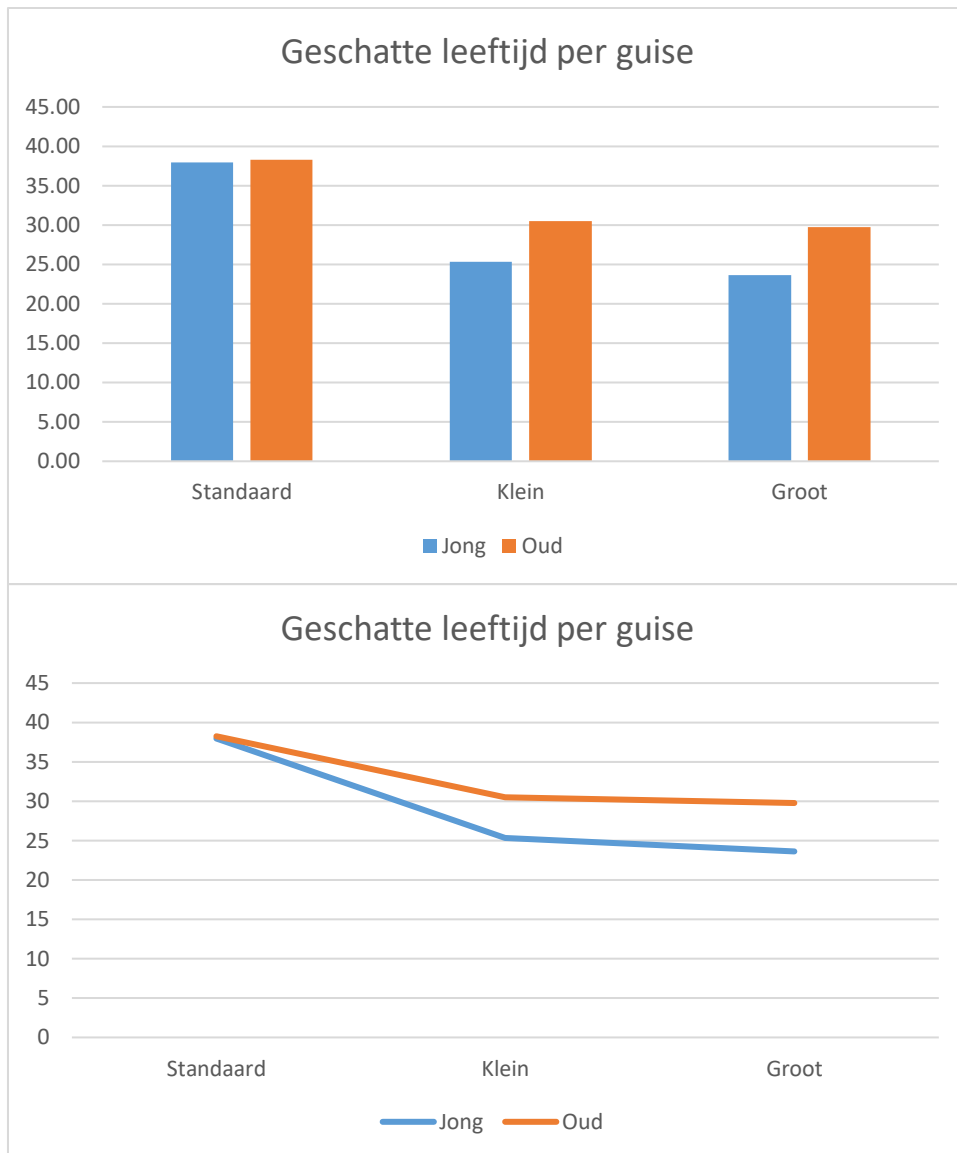
Het beste regressiemodel voor *superieur* (AIC = 627.61) bevat een marginaal significant hoofdeffect van *brand* ($\beta = -0.58$, $t(5.51) = -2.21$, $p = .07$). De slogans van de bank worden superieurder gevonden dan die van de restaurants. Daarnaast werd er een significant hoofdeffect van *guise* gevonden: de grote ingreep wordt significant minder superieur gevonden dan de kleine ($\beta = -0.93$, $t(11.39) = -2.67$, $p = .02$), de standaard ingreep wordt significant superieurder gevonden dan de kleine ($\beta = 1.24$, $t(7.09) = 3.28$, $p = .01$). Daarnaast vonden we een significante interactie ($\beta = 0.93$, $t(172.01) = 1.97$, $p = .05$) tussen *leeftijdscategorie* en *guise*: voor oudere proefpersonen is de grote afwijking superieurder dan voor de jongere.



Het beste model voor *excessive* (AIC = 654.28) bevat hoofdeffect van *guise*, ($\beta = 0.68$, $t(15.20) = 1.94$, $p = .07$). De slogans met een grote *guise* worden significant meer *excessive* gevonden dan de standaardversie. Daarnaast blijkt er een significant interactie-effect te zijn voor *leeftijdscategorie* en *guise* ($\beta = -1.55$, $t(172.09) = -4.35$, $p = <.00$). Het effect lijkt alleen te gelden voor de *leeftijdscategorie* jong.



Naast de afhankelijke variabelen *hip*, *superieur* en *excessive* is ook de *geschatte leeftijd* van de auteur getoetst. Hieruit bleek dat proefpersonen de leeftijd van de auteur bij een hoge mate van *excessive* significant jonger inschatten ($\beta = -2.55$, $t(176.13) = -6.56$, $p = <.00$). Een soortgelijk effect is zichtbaar wanneer de afhankelijke variabele *hip* wordt gekoppeld aan *geschatte leeftijd*, dit effect is enkel significant bij de standaardversie ($\beta = -3.00$, $t(170.87) = -3.31$, $p = <.00$).



De factoren *Categorie* en *Guise* kunnen niet samen gemodelleerd worden omwille van “rank deficiency” (*Categorie*/neutraal is altijd *Guise*/standaard). In de vorige analyses leverde dit geen problemen op, omdat uit bivariate analyses bleek dat *Categorie* en *Guise* vrijwel hetzelfde effect hadden op de afhankelijke variabelen. Voor de regressieanalyse is het wel een probleem, omdat *Categorie* en *Guise* hier anders scoren. Uit bivariate analyse blijkt dat proefpersonen mannen veel vaker met Engelse varianten associëren en vrouwen met emoji. Om *Categorie* en *Guise* toch samen te kunnen modelleren zijn uit de dataset de beoordelingen op de neutrale slogans uit *Categorie* verwijderd. Vervolgens zijn enkel de beoordelingen van stimuli met Engels of emoji getoetst. Omdat de responsvariabele (man vs. vrouw) categoriaal is, is er een logistische mixed effects regressie op de beoordelingen uitgevoerd. Het beste regressiemodel (AIC = 148.04) bevat een krachtig hoofdeffect van *categorie*: bij

constanthouding van andere factoren is de kans dat stimuli met emoji erin vrouwelijk gevonden worden 6.03 groter dan bij stimuli met Engels erin ($p = .001$).

Als andere factoren constant gehouden worden, dan is de kans dat stimuli met een grote afwijking erin vrouwelijk gevonden worden (1/0,33) 3.03 kleiner dan stimuli met een kleine afwijking erin ($p = .03$). Daarnaast geldt dat wanneer alle andere factoren constant gehouden worden, de kans dat stimuli met een hoge score op Hip als vrouwelijk worden gezien, (1/0,74) is 7.40 kleiner dan stimuli die niet als Hip worden gezien ($p = .08$). Wanneer alle andere factoren constant gehouden worden, is de kans dat stimuli met een hoge score op Suprieur, vrouwelijker gevonden worden (1/1,57) 1.57 keer groter.

Bijlage 2: voorbeeld hoofdexperiment



Hartelijk dank voor je interesse in ons onderzoek. Om te mogen deelnemen moet je:

- man of vrouw zijn;
- ofwel tussen 18 en 30 jaar oud zijn, ofwel ouder dan 50;
- niet eerder hebben deelgenomen aan een experiment waarin advertenties van banken en restaurants werden getoond;
- je moedertaal moet bovendien Nederlands zijn (geen Belgisch Nederlands).

Antwoord zo eerlijk mogelijk: er zijn geen foute antwoorden en het experiment is anoniem. Als je hieronder op "volgende" drukt, betekent dat dat je ermee akkoord gaat dat we je antwoorden voor wetenschappelijk onderzoek gebruiken.

Volgende




Binnen het experiment krijg je twee reclames te zien. Klik op 'play' om de video te starten en bekijk deze volledig. Wij verzoeken je om de video niet vaker dan één keer te bekijken.

Volgende





Bekijken op 



Ik vind deze bank...

	Niet mee eens					Volledig mee eens	
	1	2	3	4	5	6	7
leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
origineel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik wil...

	Niet waarschijnlijk					Erg waarschijnlijk	
	1	2	3	4	5	6	7
meer informatie over deze bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
deze bank graag uitproberen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
deze bank kopen als ik hem in de winkel tegenkom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind deze advertentie...

	Niet mee eens					Volledig mee eens	
	1	2	3	4	5	6	7
leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aansprekend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
origineel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





Ik vind dit restaurant...

	Niet mee eens					Volledig mee eens	
	1	2	3	4	5	6	7
leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
origineel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik wil...

	Niet waarschijnlijk					Erg waarschijnlijk	
	1	2	3	4	5	6	7
meer informatie over dit restaurant	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dit restaurant graag uitproberen	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voor dit restaurant kiezen als ik uit eten wil	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind deze advertentie...

	Niet mee eens					Volledig mee eens	
	1	2	3	4	5	6	7
leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aansprekend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
origineel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





Mogen wij je alsjeblieft nog wat vragen stellen?

Met welk toestel heb jij dit experiment afgelegd?

Laptop

Desktop

Tablet

Mobiele telefoon

Met welk gender identificeer jij je het meest?

Man

Vrouw

Anders

Zeg ik liever niet

In welke provincie ben jij opgegroeid?

Hoe oud ben jij?

Wat is je huidige of je hoogst genoten opleiding?

Basisschool

LBO/VBO/VMBO

MULO/MAVO

HAVO

MBO

HBO

Universitair

Waar denk jij dat dit experiment over ging? Wat wilden wij echt te weten komen?





Hoe heette het restaurant waarvan je zojuist een advertentie hebt gezien?

Hoe heette de bank waarvan je zojuist een advertentie hebt gezien?



Bedankt voor uw tijd om aan deze enquête deel te nemen.
Uw antwoord is geregistreerd.

Bijlage 3: Checklist ETC_GW

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

(in te leveren bij de eerste begeleider, samen met het onderzoeksvoorstel)

Naam: Pien Geerdink

Studentnummer: S1047455

Titel van het scriptie-onderzoeksproject: **Kan een product 'fucking lekker 🤩' zijn?**

Een studie naar de effecten van Engels in jongerentaal en emoji in een marketingcontext.

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: Dr. S.A. Grondelaers

Datum waarop de checklist is ingevuld: 28-03-2021

U vult de vragen in door bij het gekozen antwoord te klikken op het vierkantje

Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis

1. Is een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?

Toelichting: dit is het geval als één van de situaties a/b/c hierna van toepassing is op het voorgenomen onderzoek.

- A. één of meer medewerkers van een zorginstelling is bij het onderzoek betrokken als opdrachtgever of verrichter/uitvoerder
- B. het onderzoek vindt plaats binnen de muren van de zorginstelling, en dient naar de aard van het onderzoek normaliter niet buiten de muren van de zorginstelling plaats te vinden
- C. aan het onderzoek nemen patiënten/cliënten van de zorginstelling (in de hoedanigheid van behandeling) deel

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Heeft een Medisch-Ethische Toetsingscommissie geoordeeld dat het geplande onderzoek niet WMO-plichtig is?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

2. Wensen subsidiegevers toetsing van het onderzoeksplan door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

3. Is er sprake van een [medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk risico's met zich meebrengt](#) voor de deelnemende persoon?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

Standaard-onderzoeksmethode

4. Valt de methode van het beoogde onderzoek onder een van de [beschreven standaardonderzoeken](#) van de FdL of FFTR?

Ja → Interview 3.2.3 → doorgaan met vragenlijst

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Deelnemende personen

5. Gaat het bij het voorgenomen onderzoek om een gezonde populatie?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

6. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (<16 jaar) of bij wilsonbekwamen?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Nee → doorgaan met vragenlijst

Aard van het onderzoek

7. Wordt er een methode gebruikt die het mogelijk maakt bij toeval een bevinding te doen waarvan de deelnemende persoon op de hoogte zou moeten worden gesteld?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Nee → doorgaan met vragenlijst

8. Worden deelnemende personen aan handelingen onderworpen of worden aan de deelnemende personen bepaalde gedragswijzen opgelegd die ongerief kunnen inhouden?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Nee → doorgaan met vragenlijst

9. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek minimaal?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → doorgaan met vragenlijst

10. Wordt er een andere vergoeding geboden aan de deelnemende personen dan gebruikelijk?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Nee → doorgaan met vragenlijst

11. Indien er [misleiding](#) plaatsvindt, voldoet de procedure dan aan de eisen zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → doorgaan met vragenlijst

12. Wordt voldaan aan de standaardregels in verband met [anonimiteit en privacy](#) zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → doorgaan met vragenlijst

Afname van het onderzoek

13. Wordt het onderzoek bij een externe instelling (bijv. school, ziekenhuis) uitgevoerd?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Heeft/krijgt u schriftelijke toestemming van deze instelling?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → doorgaan met vragenlijst

14. Is er een aanspreekpunt waar deelnemende personen terecht kunnen met vragen over het onderzoek en worden zij hiervan op de hoogte gesteld?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → doorgaan met vragenlijst

15. Wordt aan deelnemende personen duidelijk waar klachten over deelname aan het onderzoek kunnen worden geuit en hoe deze behandeld zullen worden?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → doorgaan met vragenlijst

16. Zijn de deelnemende personen volledig vrij om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → doorgaan met vragenlijst

17. Worden deelnemende personen voorafgaand aan deelname voorgelicht over doel, aard en duur, risico's en bezwaren van de studie? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → doorgaan met vragenlijst

18. Tekenende deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voor toestemming deelname aan onderzoek? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → **checklist afgerond**

Als u een goedkeuring van de ETC-GW nodig hebt wegens de vereiste van een tijdschriftredactie of een subsidieverstrekker, zult u ook de formele [toetsprocedure](#) van de ETC-GW moeten doorlopen.