



30-10-2020

Masterscriptie

Communicatie en Beïnvloeding, Faculteit der Letteren
Radboud Universiteit, Nijmegen

Un mélange des langues in Nederlandse advertenties:

Het effect van taal (Frans/Nederlands), het moeilijkheidsniveau van de slogan en het veronderstelde en werkelijke begrip ervan op de waardering van consumenten voor de advertentie, de slogan, het merk, de koopintentie, en de herinnering en herkenning van het merk en de slogan

EN: The effect of the language (French/Dutch), the difficulty level of the slogan and the assumed and actual comprehension of the slogan on the appreciation of consumers towards the advertisement, the slogan, the brand, the purchase intention and the recall and recognition of the brand and the slogan

Geschreven door Susanne Luijf

Studentnummer: s4596145

Scriptiethema Buitenlandse en regionale accenten in reclame

Begeleider: dr. B.C. Hendriks

Tweede beoordelaar: dr. B.C. Planken

Aantal woorden: 11 997

Voorwoord

Ik ben eigenlijk altijd al geïnteresseerd geweest in vreemde talen, en dan met name de Franse taal. Als kind ben ik opgegroeid met regelmatig bezoek van mijn Franstalige nichtjes en neefjes, en daar begon mijn interesse voor deze mooie taal. Uiteindelijk heb ik deze passie ook doorgezet in de keuze voor de Bachelor IBC. Daarnaast ben ik er tijdens mijn studie achter gekomen dat de marketingkant van communicatie mij erg aanspreekt. Ik ben daarom heel blij dat ik deze twee interesses heb kunnen combineren in het laatste project van mijn studie, de masterscriptie.

Mijn studie afronden in de tijd van Corona was soms lastig. Gelukkig heb ik van veel kanten hulp gehad zodat ik uiteindelijk ook het allerlaatste onderdeel van mijn studie heb kunnen voltooien. Allereerst wil ik graag mijn begeleider Berna Hendriks bedanken, ze stond altijd klaar om mij weer op weg te helpen als ik vastliep in het proces. Ook mijn tweede beoordelaar, Brigitte Planken, wil ik bedanken voor haar feedback. Ik wil ook graag mijn tante Lisette bedanken voor de extra controle van de Franse slogans. Natuurlijk hebben mijn moeder, vader, zus en huisgenoten mij ook altijd gesteund in het proces. Ten slotte ben ik natuurlijk ook erg dankbaar voor alle respondenten die de tijd hebben genomen om de vragenlijst in te vullen.

Samenvatting

De effectiviteit van het inzetten van vreemde talen voor marketingdoeleinden en de rol van het begrip van zo'n vreemde taal kan in twijfel getrokken door de verschillende, soms elkaar tegensprekende, resultaten uit voorgaande studies. Het doel van de huidige studie was om te onderzoeken wat precies het effect is van de taal in de advertentie (Nederlands/Frans) en van het moeilijkheidsniveau van de slogans in de vreemde taal op de attitude, de koopintentie en de herinnering en herkenning van advertentie-elementen van consumenten. In totaal hebben 176 proefpersonen, verdeeld over vier condities, een vragenlijst ingevuld waarin ze twee advertenties voor typisch Franse producten moesten beoordelen. Twee condities kregen Franse advertenties en twee condities kregen Nederlandse advertenties te zien. Uit de resultaten is gebleken dat zowel de taal als het moeilijkheidsniveau van de slogans vrijwel geen invloed had op de attitude en koopintentie van de consument. Alleen de merkattitude was hoger voor de Franse advertenties. Daarnaast bleek dat beter begrip als gevolg heeft dat het merk en/of de slogan beter onthouden worden. Verondersteld begrip had meer invloed dan werkelijk begrip. Gezien de resultaten kan er gesteld worden dat zowel het inzetten van de Franse taal als de moedertaal in advertenties effectief kan zijn voor Nederlandse consumenten.

Kernwoorden: *Multilingual advertising, Foreign Language Display, code-switching, comprehension, recall and recognition, magazine advertisements*

Inleiding

In Nederlandse reclames komen regelmatig slogans voorbij zoals “J’adore, Dior”, “who says no to Mentos?” en “Opel: Wir leben Autos”. Het gebruik van een vreemde taal of een buitenlands accent in advertenties, merknamen en/of reclameslogans is een veelvoorkomend en wereldwijd fenomeen (Hornikx & Van Meurs, 2017). In eerste instantie lijkt het misschien een vreemde keuze om in (delen van) een reclame voor een product of bedrijf een andere taal te gebruiken dan de moedertaal van de consument. De vraag is waarom bedrijven veel geld uitgeven aan het ontwikkelen van advertenties, maar daarbij een taal inzetten die de consument niet spreekt en misschien niet eens begrijpt.

In sommige gevallen is het inzetten van een vreemde taal een strategische keuze om een specifieke subgroep consumenten aan te spreken. Veel bedrijven in de VS bijvoorbeeld willen naast de Engelstalige ook de Spaanstalige bevolkingsgroep bereiken. Zij maken dan gebruik van ‘*code-switching*’: ze gebruiken een Spaans woord of een Spaanse uitdrukking in hun advertenties, waardoor er een mix van talen ontstaat in de boodschap (Bishop & Peterson, 2011). Volgens Hornikx en Van Meurs (2020) is er bij iedere vorm van een vreemde taal in een advertentie sprake van *code-switching*, maar bestaan er wel verschillen in het niveau waarop *code-switching* plaatsvindt. Het kan bijvoorbeeld plaatsvinden binnen dezelfde zin of tussen de zinnen. In een advertentie die volledig gesproken of geschreven is in een vreemde taal kan er ook sprake zijn van *code-switching*, namelijk wanneer die advertentie voorkomt in een context waarin alle andere advertenties wel in de moedertaal gesproken of geschreven zijn (Hornikx & Van Meurs, 2020).

Ook in Nederland maken bedrijven gebruik van *code-switching*. Enkele voorbeelden zijn de deels Spaanse headline “Proef de *Pura Pasión*” van het alcoholische drankje Licor 43, en de deels Italiaanse slogan “Pizza zoals *la Mama* hem maakte” van de Casa di Mama pizza’s van Dr. Oetker. Echter, in deze gevallen is er een andere motivatie voor bedrijven dan de hierboven genoemde. De vreemde taal in de reclame is namelijk niet gericht op een specifieke subgroep consumenten - er zijn immers maar weinig consumenten in Nederland die Spaans of Italiaans als moedertaal hebben - maar op een veel breder publiek (Hornikx, Van Meurs & Hof, 2013). Over het algemeen worden er in de literatuur twee hoofdredenen genoemd om een vreemde taal voor marketingdoeleinden te gebruiken, namelijk (1) aandacht trekken en (2) een imago creëren (Hornikx & Hof, 2008; Hornikx et al., 2013; Hornikx, Van Meurs &

Starren, 2007).

In sociolinguïstisch onderzoek wordt de tweede genoemde reden als de belangrijkste motivatie gezien voor adverteerders om een vreemde taal in te zetten. De taal wordt gebruikt om een positief imago te bewerkstelligen voor het product door associaties op te wekken van het land waar de taal typisch gesproken wordt. Dit heeft te maken met het *country-of-origin* (COO) effect, wat inhoudt dat het benoemen van de COO (het land van herkomst) van het geadverteerde product invloed heeft op de evaluatie van dat product door consumenten (Verlegh & Steenkamp, 1999). Dat vreemde talen gebruikt worden voor de associaties die ze oproepen, en niet voor de letterlijke betekenis, is het centrale idee van de theorie van *Foreign Language Display* (FLD).

Foreign Language Display

De theorie van *Foreign Language Display* verklaart vanuit een sociolinguïstisch perspectief waarom vreemde talen in advertenties effectief kunnen zijn. Vreemde talen hebben volgens deze theorie een symbolische betekenis en worden in reclame allereerst gebruikt voor deze betekenis (Haarmann, 1989; Kelly-Holmes, 2005; Piller, 2003).

Een van de eerste onderzoekers die deze symbolische betekenis heeft onderzocht, was Haarmann (1989). Hij analyseerde een grote dataset van Japanse reclames waarin Europese talen voorkwamen, en kwam tot de conclusie dat deze talen niet willekeurig ingezet werden, maar dat iedere taal specifiek gebruikt werd voor het adverteren van een bepaald producttype. Zo werd in reclame voor producten als horloges, auto's, tassen en parfum vaak de Franse taal gebruikt. Omdat het merendeel van de Japanners Europese talen niet kan lezen of begrijpen, moet de verklaring voor het gebruik van deze talen de symbolische betekenis zijn die de talen met zich meedragen (Haarmann, 1989). Na deze ontdekking van Haarmann in Japan werden vergelijkbare bevindingen gedaan in andere culturen (Piller, 2003).

Als toevoeging aan het onderzoek van Haarmann (1989), benadrukte Kelly-Holmes (2000) nogmaals het belang van de symbolische betekenis van een vreemde taal in advertenties. Kelly-Holmes (2000) noemt het begrip '*language fetish*', waarmee een situatie wordt aangeduid waarin de communicatieve en praktische functies van een taal ondergeschikt zijn aan de symbolische functie. Dat betekent dat het overbrengen van de inhoud van de boodschap minder belangrijk is dan het opwekken van bepaalde associaties bij de ontvanger. Begrip van de uitdrukking in de vreemde taal is volgens zowel Kelly-Holmes

(2000; 2005) als Haarmann (1989) geen bepalende factor voor de effectiviteit van advertenties, zolang de taal maar bepaalde culturele stereotypingen oproept. Ook uit het corpusonderzoek van Piller (2001) blijkt dat de Engelse taal – en daarmee wellicht alle vreemde talen – voornamelijk wordt ingezet in advertenties voor de symboliek.

De verwachting van aanhangers van de FLD-theorie is dat het inzetten van een vreemde taal effectiever is wanneer de associaties die de taal doorgaans oproept congruent zijn met de relevante kenmerken van het (type) product dat geadverteerd wordt (Domzal, Hunt & Kernan, 1995; Kelly-Holmes, 2000; Kelly-Holmes, 2005). Hiermee beweren de onderzoekers dat verschillende talen verschillende associaties met zich meebrengen. Voor deze verwachting is empirisch bewijs gevonden, onder andere door Hornikx et al. (2007). Zij onderzochten welke specifieke associaties worden opgeroepen in het hoofd van de consument als ze worden blootgesteld aan verschillende talen in een advertentie. Zo werden met Franse slogans associaties opgeroepen van schoonheid, elegantie en stijl, terwijl dezelfde slogans in het Duits associaties opwekten van zakelijkheid en betrouwbaarheid. Daarnaast hebben onder andere Hornikx en collega's (2013) met hun empirisch onderzoek bewezen dat het inzetten van vreemde talen inderdaad effectiever is voor congruente producten (Frans en wijn) dan voor incongruente producten (Frans en bier), dit leidde namelijk tot hogere productattitudes en koopintenties bij de Nederlandse participanten.

Ook Raedts en Dupré (2015) deden empirisch onderzoek naar product-taal congruentie en naar de effectiviteit van een slogan in een vreemde taal. Een verschil met het onderzoek van Hornikx et al. (2013) was dat in dit onderzoek de advertenties met een vreemde taal werden vergeleken met advertenties in de moedertaal: de proefpersonen kregen een printadvertentie voor Italiaanse wijn te zien met ofwel een Italiaanse slogan, ofwel een Nederlandse slogan. Uit de resultaten bleek dat de taal van de slogan geen invloed had op de attitude ten opzichte van de advertentie, de slogan en het merk. De advertentie met de Italiaanse slogan scoorde echter wel hoger op de koopintentie dan de advertentie met de Nederlandse slogan. De vreemde taal had in dit geval dus maar een beperkte invloed op de consument: voor drie van de vier variabelen maakte het geen verschil.

In de huidige studie worden advertenties mét *code-switching* (deels Frans) direct vergeleken met advertenties zónder *code-switching* (volledig in de moedertaal) om nogmaals te onderzoeken of een vreemde taal in een advertentie voor een congruent product

überhaupt effectief is en een betere beoordeling krijgt dan een advertentie die gewoon in de moedertaal is. De eerste onderzoeksvraag is:

OV1: *Wat is de invloed van de taal in de advertentie (Frans/Nederlands) op de waardering voor de advertentie, het merk, de slogan en op de koopintentie voor de advertentie van een congruent product?*

Begrip en waardering van de vreemde taal

Op basis van de FLD-theorie zou verwacht worden dat vreemde talen voornamelijk ingezet worden voor de symbolische betekenis en dat begrip van de vreemde taal eigenlijk geen invloed heeft op de effectiviteit van de advertentie. Toch zijn niet alle onderzoekers het eens met deze bewering.

Volgens het *Revised Hierarchical Model* (Kroll & Stewart, 1994) is het begrip van een taal gebaseerd op de link tussen een woord en het concept dat erbij hoort. Woorden en de betekenissen ervan zijn namelijk gerepresenteerd in het hoofd van een mens op twee niveaus. Op lexicaal niveau kunnen mensen woorden herkennen, uitspreken en gebruiken in een zin. Vervolgens gaan ze op conceptueel niveau die woorden linken aan een concept, een mentale representatie. In een taal die niet de moedertaal is, is de link tussen een woord en een concept moeilijker te leggen, waardoor het begrip van de uitdrukking minder is (Kroll & Stewart, 1994).

Adverteerders kiezen voor de voordelige effecten van het gebruik van een vreemde taal ondanks dat ze dus het risico lopen dat de consument de boodschap in de advertentie niet begrijpt. De vraag is of dat een verstandige keuze is voor de effectiviteit van de advertentie. Er zijn meerdere studies waaruit is gebleken dat begrip van de vreemde taal invloed heeft op de attitude van de consument (Gerritsen, Korzilius, Van Meurs & Gijbers, 1999; Hendriks, Van Meurs & Poos, 2017; Hornikx, Starren & Van Heur, 2004; Hornikx, Van Meurs & De Boer, 2010).

Gerritsen et al. (1999) vonden een lineair verband tussen de waardering van het gebruik van Engels in Nederlandse commercials en het begrip ervan: hoe beter de proefpersonen het Engels begrepen, hoe meer ze het Engels in de commercial waardeerden. Hornikx et al. (2004) benoemen dat Engels niet de meest logische keuze is voor dit onderzoek, omdat de meeste Nederlanders Engels wel redelijk begrijpen, waardoor begrip sowieso een rol speelt. Daarom onderzochten Hornikx et al. (2004) de relatie tussen de waardering en het

begrip van Frans, aangezien dit meer een 'vreemde' taal is voor Nederlanders. Uit het experiment bleek dat als de Franse slogans te moeilijk waren, de proefpersonen duidelijk de Nederlandse variant prefereerden boven de Franse. Als de slogans wel begrepen werden, was er een lichte voorkeur voor de Franse ten opzichte van de Nederlandse. Uit het experiment van Hornikx et al. (2010) bleek ook dat de proefpersonen een voorkeur hadden voor de Engelse slogan boven het Nederlandse equivalent als de slogan makkelijk was, maar niet wanneer de slogan moeilijk was. Daarnaast bleek uit het onderzoek van Hendriks et al. (2017) dat makkelijke Engelse slogans een positief effect hadden op de productattitude en de koopintentie van de proefpersonen.

Uit deze voorgaande studies zou dus de conclusie kunnen worden getrokken dat het gebruik van een vreemde taal meer is dan alleen een symbool, en dat begrip van de taal zeker een rol speelt in de waardering. Dit kan onder andere verklaard worden door de Relevantie Theorie van Sperber en Wilson (1995). Deze theorie beweert dat er afkeer kan ontstaan bij de ontvanger als hij of zij niet in staat is om de ontvangen boodschap te begrijpen. Dus wanneer de slogan in de vreemde taal te moeilijk is, zal er weerstand ontstaan vanuit de consument waardoor de waardering voor de slogan en/of advertentie lager is.

Desondanks is er geen consensus over wat precies de invloed is van begrip op de effectiviteit van een vreemde taal in een advertentie. Niet alleen Haarmann (1989), Kelly-Holmes (2000; 2005) en Piller (2003) beweren in hun studies dat begrip geen bepalende factor is, maar ook uit het recentere onderzoek van Raedts, Roozen, Peeters, Dupré en Ceuppens (2016) is gebleken dat het moeilijkheidsniveau van de slogans geen significant effect had op de attitude van de proefpersonen. Daarnaast zou er volgens sommige studies ook verschil in effect zijn tussen werkelijk begrip en verondersteld begrip (in hoeverre de consument denkt dat hij of zij de uitdrukking in de vreemde taal begrijpt). Uit het onderzoek van Gerritsen et al. (1999) bleek dat werkelijk begrip van de vreemde taal meer invloed had op de waardering van het gebruik van de vreemde taal in de advertentie dan het veronderstelde begrip, maar het tegenovergestelde blijkt uit de studies van Hornikx et al. (2010) en Raedts et al. (2016).

Samenvattend zijn er tegenstrijdige resultaten gekomen uit onderzoeken naar het gebruik van een vreemde taal en de invloed van begrip op de effectiviteit van advertenties. Daarom is het relevant om verder onderzoek te doen naar dit verband. Bovendien is er vanuit voorgaande studies reden om ervan uit te gaan dat er verschil is in effect van werkelijk begrip

en verondersteld begrip, alleen is nog niet duidelijk welke vorm van begrip meer invloed heeft. De tweede onderzoeksvraag luidt daarom als volgt:

OV2: *Wat is de invloed van het moeilijkheidsniveau van een Franse slogan op de waardering voor advertentie, het merk, de slogan en op de koopintentie, en is er een verschil in effect van verondersteld begrip en werkelijk begrip?*

Begrip en herkenning en herinnering

De effectiviteit van een advertentie is meer dan alleen de attitude van de consument en de koopintentie. Het is ook essentieel voor de effectiviteit dat consumenten bepaalde advertentie-elementen (het product, het merk, de slogan) onthouden. Consumenten moeten namelijk eerst het product herinneren of herkennen voordat ze daadwerkelijk overgaan op het aanschaffen van een product, daarom kan dit meer invloed hebben op de verkoop van een product dan de attitude en de koopintentie (Keller, 1987; Keller, 1993). Herinnering en herkenning zijn dus belangrijke stappen in het aankoopproces van consumenten.

Wat betreft het verwerkingsproces van vreemde talen in advertenties zijn er twee theorieën. Aan de ene kant kan een advertentie met een vreemde taal erin meer opvallen in een context waarin verder alle advertenties in de moedertaal zijn, omdat de vreemde taal tegenstrijdig is met wat consumenten verwachten (Piller, 2001; Petrof, 1990). Daarnaast kost het verwerken van een vreemde taal meer moeite, wat als gevolg heeft dat consumenten de advertentie beter zullen onthouden (Domzal et al., 1995). Zo vond Petrof (1990) dat Amerikaanse proefpersonen achteraf een betere herinnering hadden van het merk, de boodschap en de visuele elementen als ze de advertentie hadden gezien met de Franse taal erin, dan als ze de Engelstalige advertentie hadden gezien. Minder begrip leidde in dit geval dus tot diepere verwerking en daarom tot betere herinnering.

Daartegenover kan op basis van het eerdergenoemde *Revised Hierarchical Model* (Kroll & Stewart, 1994) verwacht worden dat de link tussen woorden en hun concepten in een vreemde taal minder sterk zijn dan in de moedertaal, en dat een uitdrukking in een vreemde taal daarom minder goed onthouden zal worden. Uit de resultaten van voorgaande studies is gebleken dat proefpersonen een advertentie in de moedertaal beter kunnen herinneren dan een advertentie in een vreemde taal (Ahn & La Ferle, 2008; Raedts & Dupré, 2015). In die gevallen was beter begrip dus de sleutel tot betere herinnering.

Kortom, er bestaat nog geen consensus over het antwoord op de vraag of een vreemde taal in een advertentie leidt tot betere herkenning en herinnering van advertentie-elementen dan een advertentie in de moedertaal, of juist niet. Aangezien er geen consistente resultaten naar voren komen over dit verband, wordt er in dit onderzoek ook nog geen richting verwacht. De derde onderzoeksvraag luidt als volgt:

OV3: *Wat is de invloed van de taal in de advertentie (Frans/Nederlands) op de herkenning en herinnering van de slogan en het merk in een advertentie voor een congruent product?*

Daarnaast kan het ook van belang zijn om te weten of moeilijke en makkelijke slogans in een vreemde taal verschillende effecten hebben op de herinnering en herkenning van de advertentie. Raedts et al. (2016) hebben onderzoek gedaan naar het effect van verschillende moeilijkheidsniveaus binnen één taal. Proefpersonen uit vier verschillende landen kregen een advertentie te zien met een moeilijke of makkelijke Engelse slogan, waarna ze gevraagd werden in hoeverre ze de slogan begrepen hadden en hoe effectief ze de advertentie vonden. Uit de resultaten bleek dat het moeilijkheidsniveau van de slogan geen effect had op de attitude van de consument, maar dat er voor de makkelijke slogans wel een positief verband was met de herkenning en herinnering van het merk, voor zowel werkelijk als verondersteld begrip. Deze resultaten sluiten dus aan bij het resultaat van Ahn en La Ferle (2008) dat beter begrip leidt tot betere herinnering.

Aangezien er nog niet veel onderzoek is gedaan naar het effect van moeilijkheidsniveaus binnen de vreemde taal op de herinnering en herkenning van de slogan en het merk, is ook dit interessant om verder te onderzoeken. Er zouden wederom twee richtingen verwacht kunnen worden. Aan de ene kant kan een moeilijke slogan in een vreemde taal ervoor zorgen dat het beter onthouden en herkend wordt, omdat het vraagt om diepere verwerking, maar aan de andere kant kan voor een moeilijke slogan ook gelden dat de link tussen woorden en het visuele concept in het hoofd van de consument minder sterk is en daarom minder goed onthouden wordt. Voor deze variabelen wordt ook getoetst of er een verschil is in effect tussen werkelijk en verondersteld begrip. De vierde en laatste onderzoeksvraag luidt:

OV4: *Wat is de invloed van het moeilijkheidsniveau van een Franse slogan op de herkenning en herinnering van het merk en de slogan in een advertentie, en is er een verschil in effect van verondersteld begrip en werkelijk begrip?*

Doel van het onderzoek

Dit onderzoek zal een bijdrage leveren aan de literatuur over de rol van de factoren 'taal' en 'moeilijkheidsniveau' van de slogan en 'werkelijk begrip' en 'verondersteld begrip' in de effectiviteit van vreemde talen in advertenties. Meer kennis over dit onderwerp is van belang voor bedrijven om de juiste marketingstrategieën in te kunnen zetten. De effectiviteit bestaat in deze studie niet alleen uit de attitude van de consument en de koopintentie, maar ook uit de herinnering en herkenning van het merk en de slogan. In dit onderzoek is ervoor gekozen om het gebruik van de Franse taal in Nederlandse advertenties te onderzoeken. De reden hiervoor is dat Frans voor veel Nederlanders een echte 'vreemde' taal is (in tegenstelling tot Engels), en omdat Frans regelmatig ingezet wordt voor het adverteren van producten op de Nederlandse markt (bijvoorbeeld advertenties van Chanel, Citroën, Boursin et cetera). Het is daarom waardevol om te onderzoeken of moeilijke of makkelijke Franse slogans effectiever zijn, en of werkelijk of verondersteld begrip meer invloed heeft op de uiteindelijke waardering van de vreemde taal in de advertentie. Daarnaast zijn in deze studie advertenties met een Franse slogan en merknaam vergeleken met volledig Nederlandse advertenties. Hierdoor kunnen er uitspraken worden gedaan over de omstandigheden waarin *code-switching* effectief is, en of advertenties mét *code-switching* voor congruente producten effectiever zijn dan advertenties waarin dit niet gebruikt wordt.

Methode

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is er een experiment uitgevoerd. Proefpersonen beoordeelden twee advertenties met makkelijke en moeilijke slogans op attitude ten opzichte van de advertentie, het merk, de slogan en de koopintentie van het product. Bovendien werd getest of het merk en de slogan later nog herkend en herinnerd werden door de proefpersonen, en of de slogans werden begrepen.

Materiaal

Uit voorgaande onderzoeken is gebleken dat een vreemde taal alleen effect heeft als de kenmerken van de taal congruent zijn met de kenmerken van het product. De Franse taal wordt over het algemeen geassocieerd met vrouwelijkheid, mode, schoonheid (Kelly-Holmes, 2000), gesofisticeerde levensstijl, charme, elegantie, smaak en aantrekkelijkheid (Haarmann, 1989). De geselecteerde producten moesten congruent zijn met deze associaties. Er is gekozen om de proefpersonen twee verschillende advertenties voor te leggen, zodat de resultaten beter te generaliseren zijn dan wanneer er maar één advertentie wordt onderzocht. De merknamen in de advertentie waren fictief, zodat er geen invloed was van reeds bestaande merkattitudes. De advertenties waren in de vorm van tijdschriftadvertenties en zijn ontworpen met behulp van Adobe Indesign. In de 'Franse' condities is ervoor gekozen om *code-switching* toe te passen in de vorm van de merknaam en de slogan in het Frans, de rest van de advertentie was in het Nederlands. Er is hiervoor gekozen omdat dit naar verwachting de meest voorkomende vorm van *code-switching* is in Nederlandse advertenties.

Het experiment bestond uit vier condities van een vragenlijst waarbij iedere proefpersoon twee advertenties te zien kreeg: een advertentie voor parfum en een advertentie voor witte wijn. In twee condities kregen de proefpersonen advertenties te zien met *code-switching* naar de Franse taal (een Franse slogan en merknaam). In een van de twee advertenties was de slogan relatief moeilijk, in de andere advertentie was de slogan relatief makkelijk. Daarnaast waren er twee controlegroepen die dezelfde advertenties te zien kregen, maar dan volledig in het Nederlands. In Tabel 1 is een overzicht te vinden van hoe de twee advertenties eruitzagen voor de vier verschillende condities. In bijlage II zijn afbeeldingen van de advertenties te vinden.

Tabel 1. De advertenties in dit experiment per conditie (tussen haakjes het nummer)

Parfum	Wijn
(1) Makkelijke Franse slogan	(1) Moeilijke Franse slogan
(2) Moeilijke Franse slogan	(2) Makkelijke Franse slogan
(3) Makkelijke Nederlandse slogan	(3) Moeilijke Nederlandse slogan
(4) Moeilijke Nederlandse slogan	(4) Makkelijke Nederlandse slogan

Pre-test

Voorafgaand aan het experiment is er een pre-test uitgevoerd, om twee producten te selecteren die congruent zijn met Frankrijk en om twee moeilijke en twee makkelijke Franse slogans te selecteren. In totaal hebben 29 participanten de pre-test ingevuld (69% student, 69% vrouw, gemiddelde leeftijd 30.55, $SD = 13.67$, range: 19 - 60). De proefpersonen gaven voor vier producten (chocola, wijn, parfum en een horloge) aan welk land ze zouden koppelen aan de producten, of de producten passen bij Frankrijk ('Dit product past bij Frankrijk') en of een Franse slogan in een advertentie geschikt zou zijn voor de producten ('Een Franse slogan is passend bij dit product'). De twee laatstgenoemde vragen waren zevenpunts semantische differentiaal ('helemaal mee oneens – helemaal mee eens').

De vier producten verschilden significant van elkaar in het percentage proefpersonen dat Frankrijk had ingevuld als COO (Friedman $\chi^2(3) = 45.95$, $p < .001$). De proefpersonen hebben bij de openvraag over het land van herkomst het vaakst 'Frankrijk' ingevuld voor de wijn (76%) en het parfum (69%) en veel minder vaak voor het horloge (10%) en de chocola (0%). Uit een post-hoc test (Wilcoxon met Bonferroni-correctie) bleek dat de resultaten voor het parfum en de wijn significant verschilden van de resultaten van de chocola en het horloge (allemaal: $p < .001$, Bonferroni-correctie). De resultaten voor het parfum en de wijn ($p = .593$, Bonferroni-correctie) en de chocola en het horloge ($p = .083$, Bonferroni-correctie) verschilden niet significant van elkaar. Uit een weg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Fit met

Frankrijk met als binnenproefpersoonfactor Product bleek een significant hoofdeffect van Product ($F(3, 26) = 47.23, p < .001$). De wijn ($M = 6.24, SD = 0.79$) was beter passend bij Frankrijk dan de chocola ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 3.31, SD = 1.49$) en het horloge ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.52, SD = 1.35$). Ook het parfum ($M = 5.76, SD = 1.15$) bleek door de proefpersonen beoordeeld te zijn als beter passend bij Frankrijk dan de chocola ($p < .001$, Bonferroni-correctie) en het horloge ($p < .001$, Bonferroni-correctie). De resultaten voor de wijn en het parfum ($p = .360$, Bonferroni-correctie) en de chocola en het horloge ($p = .185$, Bonferroni-correctie) verschilden niet significant van elkaar. Ten slotte bleek uit de eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Geschiktheid Franse slogan ook een significant hoofdeffect van Product ($F(3, 26) = 45.07, p < .001$). Een Franse slogan bleek meer geschikt te zijn voor de wijn ($M = 6.10, SD = 0.98$) dan voor de chocola ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 3.59, SD = 1.59$) en het horloge ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.55, SD = 1.30$). Daarnaast bleek een Franse slogan ook beter passend bij het parfum ($M = 6.00, SD = 1.04$) dan bij de chocola ($p < .001$, Bonferroni-correctie) en het horloge ($p < .001$, Bonferroni-correctie). De resultaten van de wijn en het parfum verschilden niet significant van elkaar ($p = 1.00$, Bonferroni-correctie), net als de resultaten voor de chocola en het horloge ($p = .015$, Bonferroni-correctie).

Op basis van het eerste deel van de pre-test is er gekozen om de producten parfum en wijn te gebruiken voor de advertenties van het hoofdexperiment. In tabel 2 zijn de descriptieve statistieken te vinden van de variabelen per product.

Tabel 2. Per product de aantallen en percentages (tussen haakjes) proefpersonen ($N = 29$) dat Frankrijk heeft ingevuld als COO, en de gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) voor de fit met Frankrijk en de geschiktheid van een Franse slogan (1 = niet passend, 7 = passend)

	Parfum	Chocola	Horloge	Wijn
Frankrijk als COO	20 (69%)	0 (0%)	3 (10%)	22 (76%)
Fit met Frankrijk	5.76 (1.15)	3.31 (1.49)	2.52 (1.35)	6.24 (0.79)
Geschiktheid Franse slogan	6.00 (1.04)	3.59 (1.59)	2.55 (1.30)	6.10 (0.98)

Het tweede deel van de pre-test was gebaseerd op het onderzoek van Hornikx et al. (2010). De participanten kregen 20 Franse slogans te zien die aansloten bij een of meerdere van de vier producten. Sommige slogans waren gebaseerd op bestaande slogans, anderen waren zelfverzonnen. Om zeker te zijn van de kwaliteit van de Franse slogans zijn ze allemaal vertaald naar het Nederlands en gecheckt op spelling en grammatica door een Nederlandse woonachtig in Frankrijk. De proefpersonen kregen de opdracht om de slogans zo goed mogelijk te vertalen en daarna aan te geven hoe moeilijk ze de slogan vonden op een zevenpunts semantische differentiaal ('ik vind deze slogan': 'makkelijk te begrijpen – moeilijk te begrijpen'). Een vertaling werd als correct gezien als de kernwoorden van de slogans goed vertaald waren. Aangezien na het eerste deel van de pre-test duidelijk is geworden dat parfum en wijn het beste bij Frankrijk en de Franse taal passen, zijn in de volgende analyses alleen nog de slogans meegenomen die geschikt zijn voor deze producten. Voor beide producten waren nog zes slogans mogelijk.

De slogans voor de parfumadvertentie bleken significant van elkaar te verschillen in het percentage proefpersonen dat de correcte vertaling heeft gegeven (Friedman χ^2 (5) = 82.19, $p < .001$). De slogan met het laagste percentage correcte vertalingen was slogan 3: 'la plus brûlante des fragrances' (0% van de proefpersonen had de juiste vertaling). De slogan

met het hoogste percentage correcte vertalingen was slogan 2: 'le parfum qui change la vie' (90% van de proefpersonen had de slogan correct vertaald). Uit een post-hoc test (Wilcoxon met Bonferroni-correctie) bleek dat slogan 2 en 3 significant van elkaar verschilden ($p < .001$). Wat betreft de gepercipieerde moeilijkheid van de slogans bleek uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Gepercipieerde moeilijkheid met als binnenproefpersoonfactor Slogan een significant effect van Slogan ($F(5, 24) = 25.23, p < .001$). De slogan met de hoogste gemiddelde gepercipieerde moeilijkheid was dezelfde slogan als die met het laagste percentage correcte vertalingen, namelijk slogan 3 ($M = 5.07, SD = 1.56$). De slogan met de laagste gemiddelde gepercipieerde moeilijkheid was dezelfde als de slogan met het hoogste percentage correcte vertalingen, namelijk slogan 2 ($M = 2.52, SD = 1.82$). De resultaten van deze twee slogans verschilden significant van elkaar ($p < .001$, Bonferroni-correctie).

Ten slotte bleek ook dat de slogans voor de wijnadvertentie significant van elkaar verschilden in het percentage correcte vertalingen (Friedman $\chi^2(5) = 38.41, p < .001$). De slogan met het laagste percentage was slogan 13: 'le goût d'être ensemble' (14% van de proefpersonen had de juiste vertaling). Het hoogste percentage was bij slogan 20: 'tous vos désirs dans une bouteille' (66% van de proefpersonen had deze slogan correct vertaald). Uit een post-hoc test (Wilcoxon met Bonferroni-correctie) bleek dat slogan 13 en 20 significant van elkaar verschilden ($p < .001$). Daarnaast bleek uit de eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Gepercipieerde moeilijkheid met als binnenproefpersoonfactor Slogan een significant effect van Slogan ($F(5, 24) = 6.28, p = .001$). De slogan met de hoogste gemiddelde gepercipieerde moeilijkheid was dezelfde slogan als die met het laagste percentage correcte vertalingen, namelijk slogan 13 ($M = 5.07, SD = 1.83$), en de slogan met de laagste gemiddelde gepercipieerde moeilijkheid is dezelfde als de slogan met het hoogste percentage correcte vertalingen, namelijk slogan 20 ($M = 3.52, SD = 2.41$). De resultaten van deze twee slogans verschilden significant van elkaar ($p < .001$, Bonferroni-correctie).

Op basis van de resultaten van de pre-test is voor het hoofdexperiment gekozen voor een parfumadvertentie met 'le parfum qui change la vie' als relatief makkelijke slogan en 'la plus brûlante des fragrances' als relatief moeilijke slogan. Daarnaast is er ook gekozen voor een wijnadvertentie met de relatief makkelijke slogan 'tous vos désirs dans une bouteille' en de relatief moeilijke slogan 'le goût d'être ensemble'. De tabel met beschrijvende statistieken van de pre-test slogans zijn te vinden in bijlage I.

Proefpersonen

De proefpersonen in dit experiment zijn willekeurig verdeeld over één van de vier condities. Iedereen met een Nederlandse nationaliteit en een leeftijd tussen de 18 en 80 jaar mocht deelnemen. In totaal namen 176 proefpersonen deel aan het experiment (leeftijd: $M = 31.53$, $SD = 14.63$; range 18 - 71). Daarvan was 65% vrouw en was 51% student. Het huidige opleidingsniveau varieerde van voortgezet onderwijs tot WO, waarvan WO het meest voorkomende niveau was (52%). De proefpersonen schatten hun kennis van de Franse taal vrij laag, gemiddeld een score van 2.75 ($SD = 1.60$) op een schaal van 7. Daarnaast is de gemiddelde attitude van de proefpersonen ten opzichte van Nederland ($M = 5.86$, $SD = 1.03$) en de Nederlandse taal ($M = 5.72$, $SD = 1.01$) iets hoger dan de attitude ten opzichte van Frankrijk ($M = 4.62$, $SD = 1.47$) en de Franse taal ($M = 4.87$, $SD = 1.60$). De meeste proefpersonen drinken wekelijks wijn (36%) en gebruiken dagelijks parfum (53%).

De leeftijd ($F(3, 172) < 1$), het geslacht ($\chi^2(3) = 4.79$, $p = .188$) en het opleidingsniveau ($\chi^2(9) = 6.31$, $p = .709$) waren gelijk verdeeld over de vier condities. De studenten waren ook gelijk verdeeld ($\chi^2(3) = 1.86$, $p = .601$). Daarnaast was de verdeling van de proefpersonen die nooit parfum gebruiken ($\chi^2(3) = 1.73$, $p = .630$) en nooit wijn drinken ($\chi^2(3) = 1.95$, $p = .583$) gelijk in de verschillende condities, net als de proefpersonen die dagelijks parfum gebruiken ($\chi^2(3) = 3.04$, $p = .385$) en dagelijks wijn drinken ($\chi^2(3) = 2.34$, $p = .505$). Ten slotte was de gemiddelde attitude van de proefpersonen ten opzichte van Frankrijk ($F(1, 87) = 2.58$, $p = .112$) en de Franse taal ($F(1, 87) = 1.03$, $p = .313$) gelijk voor de twee 'Franse' condities, net als de attitude ten opzichte van Nederland ($F(1, 85) < 1$) en de Nederlandse taal ($F(1, 85) < 1$) voor de twee 'Nederlandse' condities. De kenmerken van de proefpersonen in de vier condities komen dus overeen.

Onderzoeksontwerp

Het onderzoeksontwerp was een 2 (taal advertentie: deels Frans / volledig Nederlands) x 2 (complexiteit slogan: moeilijk / makkelijk) waarbij de taal een tussenproefpersoonfactor is en de complexiteit van de slogan een binnenproefpersoonfactor.

Instrumentatie

In totaal waren er in dit onderzoek 11 afhankelijke variabelen. De waardering voor de advertentie, waardering voor het merk, waardering voor de slogan en koopintentie zijn gemeten met zevenpunts semantische differentialen (1 = negatief, 7 = positief), net als de gepercipieerde moeilijkheid van de slogan (1 = makkelijk, 7 = moeilijk). Daarnaast werd de herinnering en herkenning van het merk en de slogan gemeten en werd – alleen voor de ‘Franse’ condities – het werkelijke en het veronderstelde begrip van de slogan gemeten.

Waardering voor de advertentie werd gemeten met vijf items (gebaseerd op Hendriks et al., 2017; Hornikx & Hof, 2008). De proefpersonen werden gevraagd om de advertentie te beoordelen met de stelling ‘Ik vind deze advertentie’: ‘niet leuk – leuk’, ‘niet boeiend – boeiend’, ‘niet origineel – origineel’, ‘niet aantrekkelijk – aantrekkelijk’ en ‘niet interessant – interessant’. De betrouwbaarheid van Waardering voor de advertentie was goed (parfum: $\alpha = .94$, wijn: $\alpha = .91$).

Waardering voor het merk werd gemeten met vier stellingen ‘Ik vind het merk’: ‘negatief – positief’, ‘slecht – goed’, ‘oninteressant – interessant’ en ‘onaantrekkelijk – aantrekkelijk’ (gebaseerd op Bruner, 2019). De betrouwbaarheid van Waardering voor de merknaam was goed (parfum: $\alpha = .91$, wijn: $\alpha = .92$).

Waardering voor de slogan werd ook gemeten met vier stellingen: ‘Ik vind de slogan’: ‘slecht – goed’, ‘lelijk – mooi’ en ‘onaantrekkelijk – aantrekkelijk’ (gebaseerd op Holbrook, 1981). De betrouwbaarheid van Waardering voor de slogan was goed (parfum: $\alpha = .94$, wijn: $\alpha = .95$).

Koopintentie van de proefpersonen werd gemeten aan de hand van drie items. De stellingen waren ‘Het kopen van dit product’: ‘wil ik nooit doen – wil ik zeker doen’, ‘raad ik mijn vrienden niet aan – raad ik mijn vrienden aan’ en ‘is echt niets voor mij – is echt iets voor mij’ (gebaseerd op Hornikx & Hof, 2008). De betrouwbaarheid van Koopintentie was goed (parfum: $\alpha = .92$, wijn: $\alpha = .87$).

Merkherinnering werd net als in het onderzoek van Ahn en La Ferle (2008) en Raedts et al. (2016) gemeten met een open vraag. De proefpersonen schreven hier op welke merknaam zij dachten gezien te hebben in de advertenties.

Merkherkenning werd na de merkherinnering gemeten door de proefpersoon zes opties te geven om daaruit te selecteren welke ze dachten gezien te hebben. Deze zes

merknamen verschilden allemaal in kleine mate van elkaar (gebaseerd op Ahn & La Ferle, 2008; Raedts et al., 2016). Bijvoorbeeld: het juiste antwoord voor het merk van de wijn in de condities met het Franse merk was ‘Saint-Albert’, de andere antwoordmogelijkheden waren: ‘Sint-Albertus’, ‘Sint-Albert’, ‘Saint-Alberto’, ‘Saint-Albertus’, ‘Sint-Alberto’.

Sloganherinnering en *Sloganherkenning* werden op dezelfde manier gemeten als het merk (eerst een open vraag, daarna een keuze uit zes opties). De herinnering van de slogan werd als correct gezien als de drie kernwoorden genoteerd waren door de proefpersoon (gebaseerd op Raedts et al., 2016). In tabel 3 is weergegeven hoe de herinnering van de slogans gecodeerd is.

Tabel 3. Per product en conditie de manier van codering van de herinnering van de slogans (kernwoorden onderstreept)

Product	Conditienummer	Slogan (kernwoorden onderstreept)
Parfum	1	Le <u>parfum</u> qui <u>change</u> la <u>vie</u>
Wijn	1	Le <u>goût d'être ensemble</u>
Parfum	2	La <u>plus brûlante</u> des <u>fragrances</u>
Wijn	2	<u>Tous</u> vos <u>désirs</u> dans une <u>bouteille</u>
Parfum	3	Het <u>parfum</u> dat je <u>leven verandert</u>
Wijn	3	De <u>smaak</u> van <u>samenzijn</u>
Parfum	4	De <u>meest vurige</u> van alle <u>parfums</u>
Wijn	4	<u>Al</u> uw <u>verlangens</u> in één <u>fles</u>

Begrip van de slogan werd alleen in conditie 1 en 2 (de Franse condities) gemeten op twee niveaus: het veronderstelde begrip en het werkelijke begrip. Dit is net zoals in de onderzoeken van Gerritsen et al. (1999), Hornikx et al. (2010) en Raedts et al. (2016). Eerst

werd het veronderstelde begrip gemeten met de vraag ‘In hoeverre begrijpt u de slogan?’ en de antwoordmogelijkheden ‘niet’, ‘gedeeltelijk’ en ‘volledig’. Vervolgens werd het werkelijke begrip van de slogan gemeten door de proefpersonen de slogan te laten vertalen. Een vertaling was correct wanneer de drie kernwoorden in de zin goed vertaald waren. In tabel 4 is weergegeven welke vertalingen als correct en welke als incorrect werden gezien.

Tabel 4. Per Franse slogan de correcte vertaling (kernwoorden onderstreept) en voorbeelden van incorrecte vertalingen

Franse slogan	Correcte vertaling	Incorrecte vertalingen
Le <u>parfum</u> qui <u>change</u> la <u>vie</u>	De <u>parfum</u> die je <u>leven</u> <u>verandert</u> De <u>geur</u> die je <u>leven</u> <u>verandert</u>	- De parfum verandert de vrouw - Lekker veranderend van geurtje
Le <u>goût</u> d’être <u>ensemble</u>	De <u>smaak</u> van (het) <u>samenzijn</u>	- De smaken die samengaan - De smaak is de kracht
La <u>plus brûlante</u> des <u>fragrances</u>	De <u>meest vurige</u> van alle <u>parfums</u> De <u>heetste</u> van alle <u>parfums</u>	- De meest frisse onder de parfums - De briljantheid van geuren
<u>Tous vos désirs</u> dans une <u>bouteille</u> .	<u>Al uw verlangens</u> in één <u>fles</u> <u>Al uw wensen</u> in één <u>fles</u> <u>Alles</u> wat u <u>wil</u> in een <u>fles</u>	- Zoveel smaken in een fles - Iedereen verlangt naar een fles

Gepercipieerde moeilijkheid van de slogan werd ook alleen gemeten in de Franse condities. Dit werd gedaan met drie items. De stellingen waren 'Ik vind de slogan': 'makkelijk – moeilijk', 'begrijpelijk – onbegrijpelijk' en 'simpel – complex' (gebaseerd op Hendriks et al., 2017; Maes, Ummelen & Hoeken, 1996). De betrouwbaarheid van Gepercipieerde moeilijkheid van de slogan was goed (parfum: $\alpha = .91$, wijn: $\alpha = .95$).

Achtergrond van de proefpersonen bestond uit drie delen: de ingeschatte kennis van de Franse taal (alleen bij conditie 1 en conditie 2), de attitude ten opzichte van het land van herkomst van de producten (Frankrijk of Nederland) en de mate van gebruik van de producten. De ingeschatte kennis van de Franse taal is gemeten met een zevenpunts semantische differentiaal: 'Mijn kennis van de Franse taal is...': 'zeer zwak – uitstekend' (gebaseerd op Raedts et al., 2016). De attitude ten opzichte van het land van herkomst is gemeten met vijf items (gebaseerd op Liu en Johnson, 2015). De stellingen waren: 'Ik denk positief over Nederland/Frankrijk', 'Ik denk positief over de Nederlandse/Franse taal', 'Over het algemeen vind ik producten uit Nederland/Frankrijk van goede kwaliteit', 'Wijn uit Frankrijk/Nederland is van goede kwaliteit' en 'Parfum uit Frankrijk/Nederland is van goede kwaliteit'. De participanten gaven op een zevenpunts Likertschaal aan in hoeverre ze het eens waren met de stellingen ('helemaal mee oneens - helemaal mee eens'). Ten slotte is de mate van gebruik van de producten gemeten met het item 'Ik drink wijn' en 'Ik gebruik parfum': 'nooit – eens of minder per maand – twee of drie keer per maand – wekelijks – dagelijks' (geïnspireerd door Boerman, Van Reijmersdal & Neijens, 2014).

Procedure

De vragenlijst is gemaakt in Qualtrics en verspreid via WhatsApp, Facebook en LinkedIn. Voorafgaand kregen de proefpersonen de informatie dat ze deelnamen aan een onderzoek naar de effectiviteit van advertenties. In de instructies die de proefpersonen kregen werd medegedeeld dat ze ieder moment mochten stoppen met het invullen van de vragenlijst, en dat ze later nog de mogelijkheid hadden om hun deelname terug te trekken. Daarna werden de proefpersonen gevraagd hun gegevens in te vullen (leeftijd, geslacht, huidige opleidingsniveau en of ze momenteel student zijn). Vervolgens werd verteld dat ze twee advertenties te zien kregen en dat ze deze goed moesten bestuderen, en ook voornamelijk aandacht moesten besteden aan de slogan en het merk. Het was gedurende de hele vragenlijst niet mogelijk om terug te gaan naar de vorige slide. In het eerste deel gaven de proefpersonen

voor allebei de advertenties aan wat hun waardering was voor de advertentie, het merk en de slogan en hoe hoog hun koopintentie voor de producten was. In het tweede deel werden de vragen gesteld over de herinnering en herkenning van de merken en de slogans en de gepercipieerde moeilijkheid van de slogans. Daarnaast gaven de proefpersonen de Franse condities aan in hoeverre ze de slogans dachten te begrijpen en gaven ze de Nederlandse vertaling. In de Nederlandse condities werden die vragen overgeslagen. Ten slotte volgden nog enkele achtergrondvragen.

Het invullen van de vragenlijst duurde ongeveer 10 minuten. Omdat de proefpersonen de vragenlijst individueel hebben ingevuld op een plek naar keuze, is het niet zeker dat er geen storende factoren waren tijdens het invullen van de vragenlijst. Om de dataset zo betrouwbaar mogelijk te houden, zijn alleen vragenlijsten met een aannemelijke invultijd meegenomen in de resultaten. Vragenlijsten met een te korte invultijd (minder dan 3 minuten) zijn verwijderd uit de dataset, omdat dit betekent dat de proefpersoon niet goed gekeken heeft naar de vragen. Dit waren in totaal twee vragenlijsten. Het totale aantal vragenlijsten dat mee is genomen in de data is 176.

Statistische toetsing

Er is een manipulatiecheck uitgevoerd om na te gaan of de evaluatie van de moeilijkheid van de slogans gelijk was aan de resultaten die naar voren zijn gekomen uit de pre-test. Deze check is gedaan met tweeweg univariate variantie-analyses. De hoofdanalyse was een tweeweg mixed design variantieanalyse met herhaalde metingen, hieruit moest blijken of de taal en het moeilijkheidsniveau van de slogan effect hadden op de attitude en koopintentie van de proefpersonen. Daarnaast zijn er meervoudige regressie-analyses uitgevoerd om de invloed van het werkelijke en het veronderstelde begrip van de makkelijke en moeilijke slogans op de waardering voor het merk te toetsen. Ten slotte zijn er χ^2 -toetsen uitgevoerd om de invloed van de taal in de advertentie en de invloed van het veronderstelde en werkelijke begrip van de slogans op de herinnering en herkenning van het merk en de slogan te toetsen.

Resultaten

Manipulatiecheck

Allereerst was het van belang om te controleren of de moeilijke slogans in de advertenties door de proefpersonen inderdaad als moeilijker werden beoordeeld dan de makkelijke slogans. In tabel 5 en 6 zijn de gemiddeldes en standaardafwijkingen van de gepercipieerde moeilijkheid te vinden voor de parfum- en de wijnadvertentie.

Parfumadvertentie

Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Moeilijkheidsniveau slogan en Taal op Gepercipieerde moeilijkheid bleek een significant hoofdeffect van Moeilijkheidsniveau slogan ($F(1, 172) = 31.73, p < .001$), en ook van Taal ($F(1, 172) = 6.75, p = .010$). Deze hoofdeffecten werden gekwalificeerd door een significant interactie-effect ($F(1, 172) = 11.39, p = .001$). Het verschil tussen moeilijke en makkelijke slogans bleek alleen op te treden voor de proefpersonen die de Franse slogans moesten beoordelen ($F(1, 85) = 39.44, p < .001$): de moeilijke slogans hadden een hogere score op gepercipieerde moeilijkheid ($M = 5.28, SD = 1.25$) dan de makkelijke slogans ($M = 3.36, SD = 1.59$). Er bleek geen verschil tussen de twee moeilijkheidsniveaus van de slogans voor de proefpersonen die de Nederlandse advertentie te zien kregen ($F(1, 85) = 2.63, p = .109$).

Tabel 5. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de gepercipieerde moeilijkheid voor de Franse en Nederlandse slogans van de parfumadvertentie (1 = makkelijk, 7 = moeilijk)

	Frans			Nederlands		
	Makkelijk	Moeilijk	Totaal	Makkelijk	Moeilijk	Totaal
	$n = 47$	$n = 42$	$n = 89$	$n = 43$	$n = 44$	$n = 87$
Gepercipieerde moeilijkheid	3.36 (1.59)	5.28 (1.25)	4.27 (1.72)	3.53 (1.34)	4.01 (1.42)	3.77 (1.39)

Wijnadvertentie

Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Moeilijkheidsniveau slogan en Taal op Gepercipieerde moeilijkheid bleek geen significant hoofdeffect van Moeilijkheidsniveau slogan ($F(1, 172) = 1.62, p = .204$), maar wel van Taal ($F(1, 172) = 45.76, p < .001$). Er bleek ook een significant interactie-effect tussen Moeilijkheidsniveau slogan en Taal ($F(1, 172) = 6.11, p = .014$). Het verschil tussen moeilijke en makkelijke slogans bleek alleen op te treden voor de proefpersonen die de deels Franse advertentie te zien kregen ($F(1, 85) = 5.54, p = .021$): de moeilijke slogans hadden een hogere score op gepercipieerde moeilijkheid ($M = 5.12, SD = 1.60$) dan de makkelijke slogans ($M = 4.24, SD = 1.94$). Ook voor de wijnadvertentie bleek er geen verschil tussen de moeilijkheidsniveaus van de slogans voor de proefpersonen die de Nederlandse advertentie te zien kregen ($F(1, 85) < 1$).

Tabel 6. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de gepercipieerde moeilijkheid voor de Franse en Nederlandse slogans van de wijnadvertentie (1 = makkelijk, 7 = moeilijk)

	Frans			Nederlands		
	Makkelijk	Moeilijk	Totaal	Makkelijk	Moeilijk	Totaal
	$n = 42$	$n = 47$	$n = 89$	$n = 44$	$n = 43$	$n = 87$
Gepercipieerde moeilijkheid	4.24 (1.94)	5.12 (1.60)	4.70 (1.81)	3.23 (1.30)	2.95 (1.34)	3.09 (1.32)

Op basis van de resultaten van de manipulatiecheck kan geconcludeerd worden dat de manipulatie van de Franse slogans in het experiment is gelukt: de moeilijke slogans worden moeilijker gevonden dan de makkelijke slogans. Dit geldt voor de slogans in zowel de parfumadvertentie als de wijnadvertentie. Aangezien de manipulatie heeft gewerkt bij beide advertenties, wordt er in de analyses die hierna volgen geen onderscheid meer gemaakt tussen de twee advertenties.

De invloed van de taal en het moeilijkheidsniveau van de slogan in de advertentie op de waardering voor de advertentie, het merk, de slogan en op de koopintentie

Uit de hoofdanalyse van dit onderzoek moest blijken of de taal van de slogan en de moeilijkheid van de slogan effect hebben gehad op de afhankelijke variabelen. In tabel 7 worden alle gemiddelden en standaardafwijkingen weergegeven van de variabelen.

Uit een tweeweg mixed design variantie-analyse met herhaalde metingen voor Waardering voor de advertentie, Waardering voor het merk, Waardering voor de slogan en Koopintentie met als binnenproefpersoonfactor Moeilijkheidsniveau slogan en als tussenproefpersoonfactor Taal bleek geen significant hoofdeffect van Moeilijkheidsniveau slogan ($F(4, 171) < 1$) en ook niet een significant hoofdeffect voor Taal ($F(4, 171) = 2.38, p = .054$). Aangezien de p -waarde van Taal op het randje van significantie zit, is het toch interessant om te kijken naar de univariate analyses. Uit univariate analyses blijkt dat er een effect van Taal is op Waardering voor het merk ($F(1, 174) = 4.25, p = .041$). De waardering voor het merk is hoger als de Franse taal gebruikt wordt in de advertentie ($M = 4.27, SD = .84$) dan als de advertentie volledig in het Nederlands is ($M = 3.99, SD = .93$), ongeacht het moeilijkheidsniveau van de slogan.

Tabel 7. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van waardering voor de advertentie, waardering voor het merk, waardering voor de slogan en koopintentie (1 = negatief, 7 = positief) in functie van taal en moeilijkheidsniveau van de slogan

	Frans			Nederlands		
	Makkelijk <i>n</i> = 42	Moeilijk <i>n</i> = 47	Totaal <i>n</i> = 89	Makkelijk <i>n</i> = 44	Moeilijk <i>n</i> = 43	Totaal <i>n</i> = 87
Waardering advertentie	3.54 (1.25)	3.59 (1.18)	3.57 (1.00)	3.64 (1.23)	3.62 (1.25)	3.59 (1.12)
Waardering merk	4.27 (1.13)	4.27 (1.04)	4.27 (.84)	4.11 (1.16)	4.15 (1.10)	3.99 (.93)
Waardering slogan	4.03 (1.28)	3.91 (1.06)	3.97 (.94)	3.94 (1.32)	3.99 (1.28)	3.95 (1.14)
Koopintentie	3.81 (1.16)	3.84 (1.32)	3.83 (.98)	3.81 (1.19)	3.82 (1.37)	3.80 (.97)

De invloed van verondersteld en werkelijk begrip en het moeilijkheidsniveau van een Franse slogan op de waardering voor de advertentie, het merk, de slogan en op de koopintentie

Uit de hoofdanalyse is gebleken dat het moeilijkheidsniveau van de slogan geen invloed had op de afhankelijke variabelen, en dat taal alleen invloed had op de waardering voor het merk. Vandaar is het voor de onderzoeksvraag over de invloed van het verondersteld en werkelijk begrip enkel nog nuttig om de variabele ‘waardering voor het merk’ mee te nemen in de analyse, omdat er op de andere variabelen sowieso geen effect is gevonden. In tabel 9 en 11 zijn de gemiddeldes en standaardafwijkingen te vinden van de variabele.

Makkelijke slogans

Uit een multiple regressie bleek dat Waardering voor het merk voor 5.4% te verklaren was door de twee ingebrachte variabelen Verondersteld begrip en Werkelijk begrip ($F(2, 86) = 3.50, p = .035$). Het veronderstelde begrip van de makkelijke slogans bleek geen significante

voorspeller te zijn voor de waardering voor het merk ($\beta = .14, p = .282$), net als het werkelijke begrip van de slogan ($\beta = .18, p = .163$).

Tabel 8. Regressieanalyse voor verondersteld begrip en werkelijk begrip van de makkelijke Franse slogans als voorspellers van de waardering voor het merk ($n = 89$)

Waardering merk	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
intercept	3.82	.21	
verondersteld begrip	.30	.28	.14
werkelijk begrip	.43	.31	.18
R^2	.054		
F	3.50		

Tabel 9. Gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de waardering voor het merk in functie van het veronderstelde begrip en het werkelijke begrip van de makkelijke Franse slogans ($n = 89$)

Waardering merk	Verondersteld begrip		Werkelijk begrip	
	Niet begrepen $n = 45$	Begrepen $n = 44$	Incorrecte vertaling $n = 27$	Correcte vertaling $n = 62$
	4.01 (1.04)	4.53 (1.17)	3.84 (1.04)	4.46 (1.13)

Moeilijke slogans

Uit een multiple regressie bleek dat Waardering voor het merk niet te verklaren was door de twee ingebrachte variabelen Verondersteld begrip en Werkelijk begrip ($F(2, 86) < 1$). Het veronderstelde begrip van de moeilijke slogans bleek geen significante voorspeller te zijn voor de waardering voor het merk ($\beta = -.02, p = .922$), net als het werkelijke begrip van de slogan ($\beta = .14, p = .378$).

Tabel 10. Regressieanalyse voor verondersteld begrip en werkelijk begrip van de moeilijke Franse slogans als voorspellers van de waardering voor het merk ($n = 89$)

Waardering merk	B	$SE B$	β
intercept	4.22	.12	
verondersteld begrip	-.05	.48	-.02
werkelijk begrip	.48	.55	.14
R^2	-.01		
F	.74		

Tabel 11. Gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de waardering voor het merk in functie van het veronderstelde begrip en het werkelijke begrip van de moeilijke Franse slogans ($n = 89$)

Waardering merk	Verondersteld begrip		Werkelijk begrip	
	Niet begrepen	Begrepen	Incorrecte vertaling	Correcte vertaling
	$n = 77$	$n = 12$	$n = 80$	$n = 9$
	4.23 (1.04)	4.50 (1.09)	4.22 (1.04)	4.67 (1.04)

De invloed van de taal in de advertentie (Frans/Nederlands) op de herkenning en herinnering van het merk en de slogan

Bij het onderzoeken van de invloed van taal is op de herkenning en herinnering is er onderscheid gemaakt tussen het effect van taal bij de advertenties met makkelijke en de advertenties met moeilijke slogans. In tabel 12 zijn alle aantallen en percentages te vinden van de correcte en niet correcte merkherinnering, merkherkenning, sloganherinnering en sloganherkenning.

Makkelijke slogans

Uit een χ^2 -toets (met Bonferroni-correctie) tussen Taal en Merkherinnering voor de advertenties met de makkelijke slogans bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2 (1) = .95$, $p = .330$). Ook tussen Taal en Merkherkenning ($\chi^2 (1) = .01$, $p = .933$) en Taal en Sloganherkenning ($\chi^2 (1) = .07$, $p = .789$) is geen significant verband gevonden. Er bleek wel een significant verband te bestaan tussen Taal en Sloganherinnering ($\chi^2 (1) = 5.59$, $p = .018$). Proefpersonen die een makkelijke Nederlandse slogan te zien kregen gaven relatief vaker (22%) een correct antwoord op de vraag over de herinnering van de slogan dan de proefpersonen die een makkelijke Franse slogan te zien kregen (9%).

Moeilijke slogans

Uit een χ^2 -toets (met Bonferroni-correctie) tussen Taal en Merkherinnering voor de advertenties met de moeilijke slogans bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 3.54$, $p = .060$). Er was ook geen significant verband tussen Taal en Merkherkenning ($\chi^2 (1) = .59$, $p = .442$) of tussen Taal en Sloganherkenning ($\chi^2 (1) = 3.32$, $p = .069$). Tussen Taal en Sloganherinnering bleek wel een significant verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 6.83$, $p = .009$). De moeilijke Nederlandse slogans werden vaker correct herinnerd (18%) door de proefpersonen dan de moeilijke Franse slogans (6%).

Tabel 12. De aantallen en percentages (tussen haakjes) van de correcte en niet correcte merkherinnering, merkherkenning, sloganherinnering en sloganherkenning in functie van moeilijkheidsniveau en taal van de slogan

		Makkelijk		Moeilijk	
		Frans	Nederlands	Frans	Nederlands
		n = 89	n = 87	n = 89	n = 87
Merkherinnering	Niet correct	71 (80%) ^a	64 (74%) ^a	74 (83%) ^a	62 (71%) ^a
	Correct	18 (20%) ^a	23 (26%) ^a	15 (17%) ^a	25 (29%) ^a
Merkherkenning	Niet correct	23 (26%) ^a	22 (25%) ^a	22 (25%) ^a	26 (30%) ^a
	Correct	66 (74%) ^a	65 (75%) ^a	67 (75%) ^a	61 (70%) ^a
Sloganherinnering	Niet correct	81 (91%) ^a	68 (78%) ^b	84 (94%) ^a	71 (82%) ^b
	Correct	8 (9%) ^a	19 (22%) ^b	5 (6%) ^a	16 (18%) ^b
Sloganherkenning	Niet correct	30 (34%) ^a	31 (36%) ^a	48 (54%) ^a	35 (40%) ^a
	Correct	59 (66%) ^a	56 (64%) ^a	41 (46%) ^a	52 (60%) ^a

De verschillende superscript letters (a, b) duiden per kolom de aantallen aan die significant van elkaar verschillen.

De invloed van verondersteld begrip en het moeilijkheidsniveau van Franse slogans op de herkenning en herinnering van het merk en de slogan

Bij het onderzoeken van het effect van het veronderstelde begrip van de slogans op de merkherinnering, merkherkenning, sloganherinnering en sloganherkenning is er onderscheid gemaakt in het effect op makkelijke slogans en op moeilijke slogans. In tabel 13 zijn alle aantallen en percentages te vinden.

Makkelijke slogans

Uit een χ^2 -toets (met Bonferroni-correctie) tussen Verondersteld begrip en Merkherinnering voor de makkelijke slogans bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2(1) = 1.23, p = .267$). Er bleek wel een significant verband te zijn tussen Verondersteld begrip en Merkherkenning

($\chi^2(1) = 4.48, p = .034$), Verondersteld begrip en Sloganherinnering ($\chi^2(1) = 5.09, p = .024$) en ook tussen Verondersteld begrip en Sloganherkenning ($\chi^2(1) = 4.70, p = .030$). Er waren meer proefpersonen die het merk correct herkenden tussen de zes opties als ze dachten de slogan te begrijpen (84%) dan wanneer ze het idee hadden dat ze de slogan niet begrepen (64%). Daarnaast herinnerden ook meer proefpersonen zich de slogan als ze de slogan dachten te begrijpen (16%) dan als dit niet zo was (2%). Bovendien gaven de proefpersonen die aan hadden gegeven de makkelijke slogan te begrijpen vaker het correcte antwoord op de vraag over de herkenning van de slogan (77%) dan de proefpersonen die aangaven de slogan niet te begrijpen (56%).

Moeilijke slogans

Uit een χ^2 -toets (met Bonferroni-correctie) tussen Verondersteld begrip en Merkherinnering voor de moeilijke slogans bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2(1) = .72, p = .397$), net als tussen Verondersteld begrip en Merkherkenning ($\chi^2(1) = 2.00, p = .157$). Er bleek wel een significant verband te zijn tussen Verondersteld begrip en Sloganherinnering ($\chi^2(1) = 20.09, p < .001$) en ook tussen Verondersteld begrip en Sloganherkenning ($\chi^2(1) = 7.75, p = .005$). Het deel van de proefpersonen dat aangaf de slogan te begrijpen noteerde vaker de juiste slogan (33%) dan het deel dat dacht de slogan niet volledig te begrijpen (1%). Ten slotte herkenden de proefpersonen die de slogan begrepen vaker de juiste slogan tussen de zes opties (83%) dan de proefpersonen die de slogan niet begrepen (40%). Een opmerking hierbij is dat de groepen niet gelijk verdeeld zijn, aangezien er slechts 12 proefpersonen aangaven de moeilijke slogans te begrijpen en 77 niet. Dit maakt dat de percentages niet helemaal in verhouding zijn.

Tabel 13. De aantallen en percentages (tussen haakjes) van de correcte en niet correcte merkherinnering, merkherkenning, sloganherinnering en sloganherkenning in functie van moeilijkheidsniveau en het veronderstelde begrip van de slogan

		Makkelijk n = 89		Moeilijk n = 89	
		Niet begrepen n = 45	Begrepen n = 44	Niet begrepen n = 77	Begrepen n = 12
Merkherinnering	Niet correct	38 (84%) ^a	33 (75%) ^a	63 (47%) ^a	11 (92%) ^a
	Correct	7 (16%) ^a	11 (25%) ^a	14 (53%) ^a	1 (8%) ^a
Merkherkenning	Niet correct	16 (36%) ^a	7 (16%) ^b	21 (27%) ^a	1 (8%) ^a
	Correct	29 (64%) ^a	37 (84%) ^b	56 (73%) ^a	11 (92%) ^a
Sloganherinnering	Niet correct	44 (98%) ^a	37 (84%) ^b	76 (99%) ^a	8 (67%) ^b
	Correct	1 (2%) ^a	7 (16%) ^b	1 (1%) ^a	4 (33%) ^b
Sloganherkenning	Niet correct	20 (44%) ^a	10 (23%) ^b	46 (60%) ^a	2 (17%) ^b
	Correct	25 (56%) ^a	34 (77%) ^b	31 (40%) ^a	10 (83%) ^b

De verschillende superscript letters (a, b) duiden per kolom de aantallen aan die significant van elkaar verschillen.

De invloed van werkelijk begrip en het moeilijkheidsniveau van Franse slogans op de herkenning en herinnering van het merk en de slogan

Ook bij het onderzoeken van het effect van het werkelijke begrip van de slogans op de merkherinnering, merkherkenning, sloganherinnering en sloganherkenning is er onderscheid gemaakt in het effect op de advertenties met makkelijke slogans en op de advertenties met moeilijke slogans. In tabel 14 zijn alle aantallen en percentages te vinden.

Makkelijke slogans

Uit een χ^2 -toets (met Bonferroni-correctie) tussen Werkelijk begrip en Merkherinnering voor de advertenties met de makkelijke slogans bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2(1) =$

2.00, $p = .158$). Ook bleek er geen significant verband te zijn tussen Werkelijk begrip en Sloganherkenning ($\chi^2 (1) = 3.62, p = .057$) en Werkelijk begrip en Sloganherinnering ($\chi^2 (1) = 3.83, p = .050$). Er bleek wel een significant verband te bestaan tussen Werkelijk begrip en Merkherkenning ($\chi^2 (1) = 4.49, p = .034$). De proefpersonen die de makkelijke slogan correct vertaald hadden gaven relatief vaker vaak het juiste antwoord (81%) op de vraag over de merkherkenning dan de proefpersonen die de slogan niet correct vertaald hadden (59%).

Moeilijke slogans

Uit een χ^2 -toets (met Bonferroni-correctie) tussen Werkelijk begrip en Merkherinnering voor de advertenties met de moeilijke slogans bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 2.03, p = .154$), net als tussen Werkelijk begrip en Merkherkenning ($\chi^2 (1) = .03, p = .855$). Er bleek wel een significant verband te zijn tussen Werkelijk begrip en Sloganherinnering ($\chi^2 (1) = 14.51, p < .001$) en ook tussen Werkelijk begrip en Sloganherkenning ($\chi^2 (1) = 7.39, p = .007$). Het deel van de proefpersonen dat de juiste vertaling had gegeven herinnerden zich vaker de slogan (33%) dan het deel dat de slogan niet goed had vertaald (2%). Ook herkenden de proefpersonen die de slogan correct vertaald hadden vaker de juiste slogan tussen de zes opties (89%) dan de proefpersonen die de slogan niet correct vertaald hadden (41%).

Tabel 14. De aantallen en percentages (tussen haakjes) van de correcte en niet correcte merkherinnering, merkherkenning, sloganherinnering en sloganherkenning in functie van moeilijkheidsniveau en het werkelijke begrip van de slogan

		Makkelijk n = 89		Moeilijk n = 89	
		Incorrecte vertaling n = 27	Correcte vertaling n = 62	Incorrecte vertaling n = 80	Correcte vertaling n = 9
Merkherinnering	Niet correct	24 (89%) ^a	47 (76%) ^a	65 (81%) ^a	9 (100%) ^a
	Correct	3 (11%) ^a	15 (24%) ^a	15 (19%) ^a	0 (0%) ^a
Merkherkenning	Niet correct	11 (41%) ^a	12 (19%) ^b	20 (25%) ^a	2 (22%) ^a
	Correct	16 (59%) ^a	50 (81%) ^b	60 (75%) ^a	7 (78%) ^a
Sloganherinnering	Niet correct	27 (100%) ^a	54 (87%) ^a	78 (98%) ^a	6 (67%) ^b
	Correct	0 (0%) ^a	8 (13%) ^a	2 (2%) ^a	3 (33%) ^b
Sloganherkenning	Niet correct	13 (48%) ^a	17 (27%) ^a	47 (59%) ^a	1 (11%) ^b
	Correct	14 (52%) ^a	45 (73%) ^a	33 (41%) ^a	8 (89%) ^b

De verschillende superscript letters (a, b) duiden per kolom de aantallen aan die significant van elkaar verschillen.

Conclusie en discussie

Het doel van dit onderzoek was om te onderzoeken óf en in welke omstandigheden *code-switching* naar het Frans in Nederlandse printadvertenties effectief is. Meer concreet: er is onderzocht of de taal in de advertentie en het moeilijkheidsniveau van de slogan invloed hadden op de effectiviteit. Bovendien is er onderzocht of er verschil was in effect van verondersteld en werkelijk begrip van de Franstalige slogan op de effectiviteit. De effectiviteit van de advertentie bestond in dit onderzoek uit de attitude van de consument ten opzichte van de advertentie, het merk en de slogan en de koopintentie van de consument voor het geadverteerde product. Daarnaast werd de effectiviteit ook gemeten door na te gaan of de slogan en het merk later herinnerd en herkend werden door de consument. Het verschil in begrip van de Franse slogans werd gemanipuleerd door relatief makkelijke en relatief moeilijke slogans in te zetten. Uit de manipulatiecheck is gebleken dat deze manipulatie heeft gewerkt bij zowel de parfumadvertentie als de wijnadvertentie: de moeilijke Franse slogans werden significant moeilijker gevonden door de proefpersonen dan de makkelijke Franse slogans.

OV1: Wat is de invloed van taal (Frans/Nederlands) op de waardering voor de advertentie, het merk, de slogan en op de koopintentie?

Uit de resultaten is gebleken dat de taal van de slogan van alle variabelen alleen effect had op de waardering voor het merk. Die waardering was iets hoger voor de deels Franse advertenties dan voor de Nederlandse advertenties.

Er kan dus geconcludeerd worden dat de taal van de slogan geen invloed heeft op de koopintentie, en maar een beperkte invloed heeft op de attitude van de consument. De resultaten sluiten in dat opzicht niet helemaal aan bij de FLD-theorie. De associaties met de Franse taal en de symboliek die de associaties met zich meebrengen zouden invloed moeten hebben op de attitude van de consument en de koopintentie (Haarmann, 1989; Kelly-Holmes, 2000; Kelly-Holmes, 2005). Een Franse slogan zou volgens de theorie beter moeten werken dan een Nederlandse, omdat parfum en wijn typisch Franse producten zijn (wat ook bleek uit de resultaten van de pre-test in dit onderzoek). Op basis van de resultaten van het onderzoek van Hornikx et al. (2013) zou ook verwacht worden dat product-taal congruentie effectief is. Echter, in tegenstelling tot de huidige studie, zijn in het onderzoek van Hornikx et al. (2013) de advertenties in de vreemde taal (Frans, Spaans en Duits) niet direct vergeleken met een

advertentie in de moedertaal. Er konden daarom geen uitspraken gedaan worden over of een advertentie met een congruente vreemde taal effectiever is dan een advertentie in de moedertaal.

De resultaten uit dit onderzoek zijn vergelijkbaar met die van de studie van Raedts en Dupré (2015). Daaruit bleek dat de Italiaanse slogan in een printadvertentie voor Italiaanse wijn alleen invloed had op de koopintentie, maar dat er verder geen verschil was met de Nederlandse slogan voor de attitude van de consument ten opzichte van de advertentie, het merk en de slogan. De verklaring van de onderzoekers was dat wellicht de visuele aspecten in de advertentie afleidend waren van de tekst, en dat daarom de taal weinig invloed had. In het materiaal van de huidige studie is ervoor gezorgd dat het ontwerp van de advertentie simpel was en dat de slogan opviel. Bovendien werd aan het begin van de vragenlijst benadrukt dat de proefpersonen moesten letten op het merk en de slogan in de advertentie. Het is dus vrij onwaarschijnlijk dat de slogan niet is opgevallen en dat taal daarom geen invloed had. Een verklaring voor het resultaat van deze studie is dus waarschijnlijk dat het eigenlijk niet veel uitmaakt of er een vreemde taal wordt ingezet die congruent is met het product of dat de moedertaal van de consument gebruikt wordt.

OV2: Wat is de invloed van het moeilijkheidsniveau van een Franse slogan op de waardering voor advertentie, het merk, de slogan en op de koopintentie, en is er een verschil in effect van verondersteld begrip en werkelijk begrip?

Het moeilijkheidsniveau van de Franse slogans had geen invloed op de attitude van de consument. Daarnaast bleek zowel verondersteld begrip als werkelijk begrip van de makkelijke en moeilijke slogans geen voorspeller te zijn van de variabelen.

De resultaten sluiten deels aan bij de studies van onder andere Haarmann (1989), Kelly-Holmes (2000; 2005) en Piller (2003), waarin werd beweerd dat begrip van de taal geen bepalende factor is voor de effectiviteit van een advertentie. Als dit wel een bepalende factor zou zijn, zou het moeilijkheidsniveau en het begrip van de slogans in dit experiment invloed moeten hebben gehad op de effectiviteit van de advertentie. Beter begrip van de taal zou volgens de onderzoeken van Gerritsen et al. (1999), Hornikx et al. (2004), Hornikx et al. (2010) en Hendriks et al. (2017) moeten leiden tot hogere attitudes, en dit is niet het geval in dit onderzoek. Het gaat echter wel tegen de verwachtingen in dat zowel het moeilijkheidsniveau als de taal van de slogans geen invloed hadden op de variabelen. Uitgaande van FLD-theorie

zou verwacht worden dat begrip geen bepalende factor is, omdat alleen de symboliek van de taal telt. In dit geval speelt de symboliek ook geen aanzienlijke rol, aangezien de Franse advertenties voor typisch Franse producten niet beter werden beoordeeld dan de Nederlandse. Uit het onderzoek van Raedts et al. (2016) kwam ook het resultaat dat het moeilijkheidsniveau van de Engelse slogans geen significant effect had op de attitude van de proefpersonen. Echter, het veronderstelde en het werkelijke begrip hadden wel invloed: het veronderstelde begrip hing positief samen met de attitude ten opzichte van de advertentie, het merk en de slogan en het werkelijke begrip stond positief in verband met de koopintentie en de attitude ten opzichte van de slogan.

Een mogelijke verklaring voor het ontbreken van effect van het moeilijkheidsniveau van de slogans in deze studie, en een verklaring waarom dit effect wél is gevonden in andere studies (Gerritsen et al., 1999; Hendriks et al., 2017; Hornikx et al., 2004; Hornikx et al., 2010), is dat de makkelijke en moeilijke slogans in de advertenties van de huidige studie niet genoeg van elkaar verschilden in niveau. De relatief makkelijke Franse slogans werden ook al vrij moeilijk gevonden door de proefpersonen, die scoorden namelijk gemiddeld tussen 4 en 5 punten op een schaal van 7. De moeilijke slogans scoorden tussen de 5 en 6 punten.

OV3: Wat is de invloed van taal (Frans/Nederlands) op de herkenning en herinnering van de slogan en het merk?

In dit experiment had de taal in de advertentie invloed op de herinnering van de slogan. Zowel de makkelijke als de moeilijke Franse slogans werden minder vaak correct genoteerd dan de Nederlandse slogans. De taal had geen effect op de herkenning van het merk en de slogan en ook niet op de herinnering van het merk.

Uit deze resultaten kan geconcludeerd worden dat beter begrip leidt tot betere herinnering, in ieder geval voor slogans. Een verklaring hiervoor kan gebaseerd worden op het *Revised Hierarchical Model* (Kroll & Stewart, 1994): een slogan in een vreemde taal heeft als gevolg dat de link tussen woorden en hun concepten in het hoofd van de consumenten minder sterk zijn en daarom minder goed onthouden wordt. De resultaten van dit experiment sluiten aan bij die van Ahn en La Ferle (2008), waarin Koreaanse proefpersonen zich de tekst in de advertentie beter herinnerden als het in hun moedertaal was geschreven dan als het in het Engels was geschreven. Uit het onderzoek van Raedts en Dupré (2015) blijkt wel dat het merk beter onthouden wordt in de Nederlandse versie van de advertentie, maar wat betreft de

slogan is er geen verschil tussen de Nederlandse en Italiaanse versie. Een verklaring voor het verschil in resultaten kan zijn dat de slogan in het onderzoek van Raedts en Dupré (2015) erg kort was (3 woorden) en dat het een relatief makkelijke slogan was. De slogans in het experiment van de huidige studie waren langer (tussen de 4 en 6 woorden) en verschilden in moeilijkheidsniveau.

Gemiddeld was het aantal proefpersonen dat zich de slogan volledig correct herinnerden erg laag. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de proefpersonen maar eenmalig blootgesteld zijn aan de slogan, en dat dit mogelijk te weinig was om de slogan correct te onthouden.

OV4: Wat is de invloed van het moeilijkheidsniveau van een Franse slogan op de herkenning en herinnering van het merk en de slogan, en is er een verschil in effect van verondersteld begrip en werkelijk begrip?

Voor zowel makkelijke als moeilijke Franse slogans worden onderdelen van de advertentie (merk en/of slogan) beter herkend en herinnerd als de consumenten denken de slogan te begrijpen (verondersteld begrip) en als ze de slogan daadwerkelijk begrijpen (werkelijk begrip). Voor de makkelijke slogans hing het veronderstelde begrip positief samen met de merkherkenning, sloganherinnering en sloganherkenning, en het werkelijke begrip had een positief verband met de merkherkenning. Voor de moeilijke slogans hing zowel het veronderstelde als het werkelijke begrip van de slogans positief samen met de herinnering en herkenning van de slogan. Het verschil tussen het veronderstelde en werkelijke begrip was dus dat verondersteld begrip ook invloed had op de sloganherkenning en -herinnering van de makkelijke slogans, terwijl werkelijk begrip dat niet had.

Deze resultaten kunnen wederom verklaard worden met het *Revised Hierarchical Model* (Kroll & Stewart, 1994): beter begrip leidt tot betere herinnering. Daarnaast is het volgens de resultaten van het huidige onderzoek belangrijker dat de consument denkt dat hij of zij de uitspraak in de vreemde taal begrijpt dan dat ze het daadwerkelijk begrijpen en correct kunnen vertalen. Dit verschilt van de resultaten van het onderzoek van Raedts et al. (2016), zij vonden namelijk geen verschil in effect van deze twee soorten begrip wat betreft de spontane en geholpen herinnering. Daarnaast werd er alleen effect gevonden op makkelijke slogans.

Beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Dit onderzoek heeft een aantal beperkingen die mogelijk invloed hebben gehad op de resultaten. Een eerste beperking heeft te maken met het ontbreken van het effect van het moeilijkheidsniveau van de slogans op de variabelen. Dit zou veroorzaakt kunnen zijn doordat er geen hele grote verschillen zaten in het moeilijkheidsniveau van de moeilijke en makkelijke Franse slogans. Het kleine verschil in gepercipieerde moeilijkheid komt waarschijnlijk doordat Frans voor Nederlanders sowieso een vrij moeilijke taal is en zij daarom niet snel een Franse uitdrukking ‘makkelijk’ zullen vinden. Daarnaast had het niveau van de relatief moeilijke Franse slogans in deze studie eventueel nog moeilijker kunnen zijn. Echter, het is niet heel realistisch dat dusdanig moeilijke slogans gebruikt zou worden door marketeers in advertenties. Dit heeft dus praktisch gezien misschien weinig nut om te onderzoeken.

Een tweede beperking betreft de presentatie van het onderzoeksmateriaal. Mogelijk heeft de manier van het presenteren van het onderzoeksmateriaal zoals in het experiment van deze scriptie niet bijgedragen aan een realistische setting voor het experiment. De tijdschriftadvertenties werden getoond in de Qualtrics-vragenlijst, zonder context, waarna de proefpersonen deze meteen gingen beoordelen. Er zouden wellicht andere resultaten uit het onderzoek zijn gekomen als de advertenties getoond zouden zijn in een meer natuurlijke context, en deel uit zouden maken van groter geheel, zoals in een daadwerkelijk tijdschrift. Daarin zouden meerdere advertenties getoond kunnen worden, waardoor beter onderzocht kan worden of het gebruik van *code-switching* naar het Frans (of iedere andere vreemde taal) in advertenties opvalt in een groter geheel waarin verder alles Nederlandstalig is, en of het merk en de slogan dan beter herinnerd worden dan in andere advertenties. Ook zou eventueel onderzocht kunnen worden of er verschil in effect is als de consument vaker blootgesteld wordt aan de advertentie, aangezien in het huidige onderzoek de blootstelling maar eenmalig was. Deze uitbreidingen van het onderzoeksmateriaal zijn mogelijk interessant voor vervolgonderzoek naar de effectiviteit van *code-switching*.

Daarnaast zijn de geadverteerde producten in dit experiment, parfum en wijn, vrij ‘vrouwelijke’ producten, hetgeen de evaluatie van de mannelijke proefpersonen mogelijk heeft beïnvloed. Over het algemeen roept de Franse taal associaties op met vrouwelijkheid, elegantie en luxe, waardoor het vooral voor dit soort producten logisch is om Frans in te zetten in reclames. Voor vervolgonderzoek kunnen advertenties voor meer ‘gender-neutrale’ producten onderzocht worden, of kan er onderzoek worden gedaan naar het verschil in

evaluatie tussen mannen en vrouwen voor de effectiviteit van de Franse taal in advertenties. Er zou in vervolgonderzoek ook meegenomen kunnen worden wat de attitude is van de proefpersonen ten opzichte van het land van herkomst van het geadverteerde product en of dat invloed heeft op de effectiviteit van de advertentie.

Ten slotte bestond de groep proefpersonen vooral uit hoogopgeleide mensen (52% met een WO-opleidingsniveau) en was het merendeel vrouw (65%). Dit kan invloed hebben gehad op de onderzoeksresultaten. De samenstelling van proefpersonen in het huidige onderzoek is misschien niet helemaal representatief voor de gehele populatie consumenten. In vervolgonderzoek zou hier beter rekening mee gehouden kunnen worden.

Implicaties voor de praktijk

Gezien de resultaten van dit onderzoek kan er gesteld worden dat zowel het inzetten van de Franse taal als het gebruik van de moedertaal in advertenties voor producten zoals wijn en parfum effectief kan zijn voor Nederlandse consumenten. Voor een (deels) Franse advertentie zal de merkattitude wellicht hoger zijn vanwege de taal-product congruentie. Daarentegen heeft een Nederlandse advertentie als voordeel dat waarschijnlijk de slogan beter onthouden zal worden door consumenten, wat als gevolg kan hebben dat zij sneller over zullen gaan tot aankoop van het product. Als er wel een Franse slogan wordt gebruikt, dan is het verstandig het niveau niet te moeilijk te maken. Consumenten onthouden de advertentie namelijk beter als ze (het idee hebben dat ze) de slogan begrijpen.

Referenties

- Ahn, J., & La Ferle, C. L. (2008). Enhancing recall and recognition for brand names and body copy: a mixed-language approach. *Journal of Advertising*, 37(3), 107-117.
<https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.2753/JOA0091-3367370308>
- Bishop, M., & Peterson, M. (2011). Comprendre code switching? Young Mexican-Americans' response to language alternation in print advertising. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 648-659. doi: <https://doi.org/10.2501/JAR-51-4-648-659>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology and Marketing*, 31(3), 214-224.
<https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.1002/mar.20688>
- Bruner, G. C. (2019). *Marketing scales handbook: Multi-items Measures for Consumer Insight Research*. GCBII Productions.
- Domzal, T. J., Hunt, J. M. & Kernan, J. B. (1995). Achtung! The information processing of foreign words in advertising. *International Journal of Advertising*, 14(2), 95-114.
<https://doi.org/10.1080/02650487.1995.11104603>
- Gerritsen, M., Korzilius, H., Van Meurs, F., & Gijsbers, I. (1999). Engels in commercials op de Nederlandse televisie: frequentie, uitspraak, attitude en begrip. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 27(2), 167-186.
- Haarmann (1989). *Symbolic values of foreign languages use: from the Japanese case to a general sociolinguistic perspective*. Berlijn: Mouton de Gruyter.
- Hendriks, B., Van Meurs, F., & Poos, C. (2017): Effects of difficult and easy English slogans in advertising for Dutch consumers. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 38(2), 184-196. <https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.1080/10641734.2017.1291384>
- Holbrook, M. B. (1981). Integrating compositional and decompositional analyses to represent the intervening role of perceptions in evaluative judgements. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 13-28. <https://doi.org/10.2307/3151310>

- Hornikx, J., & Hof, R. J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(2), 147-156. <https://hdl.handle.net/2066/67768>
- Hornikx, J., Starren, M. & Van Heur, B. (2004). Frans in Nederlandse advertenties: Drager van symbolische en letterlijke betekenis. *Toegepaste Taalwetenschap*, 71(1), 61-68. <https://hdl.handle.net/2066/61286>
- Hornikx, J., & Van Meurs, F. (2017). 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>
- Hornikx, J., & Van Meurs, F. (2020). *Foreign languages in advertising: Linguistic and marketing perspectives*. Cham, Zwitserland: Palgrave Macmillan.
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & De Boer, A. (2010). English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands. *Journal of Business Communication*, 47(2), 168-188. <https://doi.org/10.1177/0021943610364524>
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Hof, R. (2013). The effectiveness of foreign-language display in advertising for congruent versus incongruent products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 152-165. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780451>
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Starren, M. (2007). An empirical study on readers' associations with multilingual advertising: The case of French, German, and Spanish in Dutch advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28(3), 204-219. <https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.2167/jmmd482.0>
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333. <https://doi.org/10.1086/209116>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: Language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3(1), 67-82.
- Kelly-Holmes (2005). *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave MacMillan.
- Kroll, J. E. & Stewart, E. (1994). Category interference in translation and picture naming: Evidence for asymmetric connections between bilingual memory representations, *Journal of Memory and Language*, 33, 149-174.
- Liu, S. S., & Johnson, K. F. (2005). The automatic country of origin effects on brand judgments. *Journal of Advertising*, 34(1), 87-97.
<https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.1080/00913367.2005.10639183>
- Maes, A., Ummelen, N., & Hoeken, H. (1996). *Instructieve teksten. Anlyse, ontwerp en evaluatie*. Bussum: Coutinho.
- Petrof, J. (1990). L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité: Une approche expérimentale. *Recherche et Applications en Marketing*, 5(2), 1-16.
<https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.1177/076737019000500201>
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30(2), 153-186. <https://doi.org/10.1017/S0047404501002019>
- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170–183.
- Raedts, M., & Dupré, N. (2015). De doeltreffendheid van een Italiaanse versus Nederlandse slagzin in een Italiaanse wijnreclame. *Dutch Journal of Applied Linguistics*, 4(1), 39-57.
<https://doi.org/10.1075/dujal.4.1.04rae>
- Raedts, M., Roozen, I., Peeters, I., Dupré, N., & Ceuppens, J. (2016). De effecten van verondersteld en werkelijk begrip van gemakkelijke en moeilijke Engelse slagzinnen in

een gestandaardiseerde Europese reclamecampagne. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44(1), 84-105.

Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition*. Oxford: Blackwell.

Verlegh, P., & Steenkamp, J. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology* 20(5), 521–546.

[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)

Bijlage I: Percentages, gemiddeldes en standaardafwijkingen van pre-test slogans

Per product de mogelijke slogans met vertaling (kernwoorden onderstreept), de aantallen en percentages (tussen haakjes) proefpersonen ($N = 29$) dat de correcte vertaling heeft gegeven en de gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de gepercipieerde moeilijkheid (1 = makkelijk, 7 = moeilijk)

	Franse slogan	Nederlandse vertaling	Correcte vertaling	Gepercipieerde moeilijkheid
Parfum	(1) La <u>séduction</u> de <u>tous les instants</u>	De <u>verleiding</u> van <u>ieder moment</u>	6 (21%)	4.76 (1.92)
	(2) Le <u>parfum</u> qui <u>change la vie</u>	Het <u>parfum</u> dat je <u>leven verandert</u>	26 (90%)	2.52 (1.82)
	(3) La <u>plus brûlante</u> des <u>fragrances</u>	De <u>meest vurige</u> van alle <u>parfums</u>	0 (0%)	5.07 (1.56)
	(4) <u>Naturellement irrésistible</u>	<u>Natuurlijk onweerstaanbaar</u>	23 (79%)	2.79 (2.13)
	(5) C'est une <u>odeur intemporelle</u>	Het is een <u>tijdloze geur</u>	13 (45%)	4.07 (2.09)
	(10) L' <u>élégance</u> est <u>une attitude</u>	<u>Elegantie</u> is <u>een attitude</u>	24 (83%)	3.03 (1.94)
Wijn	(11) Le <u>goût du bonheur</u>	De <u>smaak van geluk</u>	6 (21%)	4.69 (2.04)
	(13) Le <u>goût d'être ensemble</u>	De <u>smaak van samenzijn</u>	4 (14%)	5.07 (1.83)
	(14) <u>Existe-t-il une création plus divine?</u>	<u>Bestaat er een goddelijkere creatie?</u>	8 (28%)	4.86 (2.13)

(16) <u>Probablement</u> le meilleur au <u>monde</u>	<u>Ongetwijfeld</u> de <u>beste</u> ter <u>wereld</u>	14 (48%)	4.10 (2.54)
(17) <u>Chaque verre</u> est une <u>fête</u>	<u>leder glas</u> is een <u>feestje</u>	7 (24%)	4.59 (2.29)
(20) <u>Tous vos désirs</u> dans une <u>bouteille</u>	<u>Al uw wensen</u> in één <u>fles</u>	19 (66%)	3.52 (2.41)

Bijlage II: Onderzoeksmateriaal

Wijnadvertentie – conditie 1

Le goût d'être ensemble.



PINOT BLANC

Saint-Albert

Probeer nu deze heerlijke Pinot Blanc van Saint-Albert. Met nuances van witte perzik en citrusvrucht is dit een frisse en zeer toegankelijke wijn. Perfect als aperatief.

Wijnadvertentie – Conditie 2

Tous vos désirs dans une bouteille.



PINOT BLANC

Saint-Albert

Probeer nu deze heerlijke Pinot Blanc van Saint-Albert. Met nuances van witte perzik en citrusvrucht is dit een frisse en zeer toegankelijke wijn. Perfect als aperatief.

Wijnadvertentie – conditie 3

De smaak van samenzijn.



FRIS & DROOG

Sint-Albertus

Probeer nu deze heerlijke Fris & Droog wijn van Sint-Albertus. Met tonen van witte perzik en citrusvrucht is dit een lichtfruitige en zeer toegankelijke wijn. Perfect als voorafje.

Wijnadvertentie – conditie 4

Al uw verlangens in één fles.



FRIS & DROOG

Sint-Albertus

Probeer nu deze heerlijke Fris & Droog wijn van Sint-Albertus. Met tonen van witte perzik en citrusvrucht is dit een lichtfruitige en zeer toegankelijke wijn. Perfect als voorafje.

Parfumadvertentie – conditie 1

Le parfum qui change la vie.



LA SÉDUCTION

Michèl
Du Bois

La Séduction is de nieuwste universele eau de parfum van Michèl Du Bois. Dit simpele maar elegante flesje bevat een melange aan geuren en emoties en is daarmee een verleiding voor iedereen op elk moment.

Parfumadvertentie – conditie 2

La plus brûlante des fragrances.



LA SÉDUCTION

Michèl
Du Bois

La Séduction is de nieuwste universele eau de parfum van Michèl Du Bois. Dit simpele maar elegante flesje bevat een melange aan geuren en emoties en is daarmee een verleiding voor iedereen op elk moment.

Parfumadvertentie – conditie 3

Het parfum dat je leven
verandert.



DE VERLEIDING

Michiel
Van Hout

De Verleiding is de nieuwste universele geur van Michiel Van Hout. Dit simpele maar elegante flesje bevat een mix van geuren en emoties en is daarmee een verleiding voor iedereen op elk moment.

Parfumadvertentie – conditie 4

De meest vurige van alle parfums.



DE VERLEIDING

Michiel
Van Hout

De Verleiding is de nieuwste universele geur van Michiel Van Hout. Dit simpele maar elegante flesje bevat een mix van geuren en emoties en is daarmee een verleiding voor iedereen op elk moment.

