

Radboud University

Nijmegen, the Netherlands



Engelse woorden uit jongerentaal en emoji's: fucking nice 😊 of toch niet zo chill 🙄?

English borrowings and emojis: fucking nice 😊 or not chill 🙄?

*Een onderzoek naar het effect van Engelse woorden uit jongerentaal en emoji's in slogans
van klassieke en moderne merken*

Kernwoorden: computer-mediated communication, emoji's, Engelse leenwoorden,
jongerentaal, netspeak, marketingcommunicatie

Masterscriptie

Master Communicatie- en Informatiewetenschappen

Faculteit der Letteren

Romy Koenjer

S1042725

Begeleider: Dr. S. Grondelaers

2^e beoordelaar: Dr. S. Sadowski

Datum: 15-06-2021

Voorwoord

Voor u ligt mijn masterscriptie ‘Engelse woorden uit jongerentaal en emoji’s: fucking nice of toch niet zo chill?’ ter afronding van de master Communicatie- en Informatiewetenschappen: Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit te Nijmegen. Hoewel de omstandigheden tijdens dit masterscriptietraject vanwege de coronacrisis niet ideaal waren, kijk ik met een positieve blik terug naar de afgelopen periode waarin ik veel heb mogen leren en ik trots ben op het eindresultaat. Uiteraard wil ik hier ook mensen voor bedanken.

Graag wil ik in het bijzonder mijn scriptiebegeleider dr. S. Grondelaers bedanken. De ondersteuning, kritische blik en de bereidheid om vragen te beantwoorden heb ik als zeer waardevol ervaren. Uiteraard gaat mijn dank ook uit naar de tweede lezer dr. S. Sadowski voor zijn heldere en waardevolle feedback.

Tevens wil ik mijn medestudent Pien bedanken. Waar dat kon hebben we fijn samengewerkt en hielpen we elkaar om kritisch te blijven nadenken en aan de slag te gaan. Bovendien wil ik een speciale dank uitbrengen aan mijn vriend, vriendinnen en familie die voor mij klaarstonden gedurende dit traject.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Romy Koenjer

Nijmegen, 15 juni 2021

Abstract

Zowel de integratie van Engelse woorden als het gebruik van emoji's zijn *netspeak*-strategieën die typisch kunnen zijn voor *Computer-Mediated Communication* (CMC). Hoewel emoji's en Engelse leenwoorden veel voorkomen in CMC, is onderzoek naar het gebruik van deze *netspeak*-strategieën voor marketingdoeleinden tot op heden vrij summier. Dit onderzoek tracht antwoord te geven op de vraag wat het effect is van Engelse woorden uit jongerentaal en emoji's in slogans van zowel klassieke als moderne advertenties. In twee tussenproefpersoonontwerpen voor beide strategieën zagen proefpersonen zowel advertentievideo's van één fictief klassiek merk als één fictief hip merk uit twee productcategorieën, namelijk: restaurants en banken. Het effect van deze visuele stimuli in combinatie met slogans in standaardtaal, emoji's en Engelse woorden én een extremere variant van deze strategieën, is onderzocht op de afhankelijke variabelen: productwaardering, reclameattitude en merknaamherinnering. Uit de resultaten is tegen verwachting in gebleken dat met name de Engelse woorden met vernederlandste spelling, in combinatie met klassieke producten/diensten, hoger werden beoordeeld dan de standaardtaal. Tevens konden jongeren voornamelijk de incorrecte Engelse woorden meer waarderen dan de standaardtaal. Daarnaast bleek dat het gebruik van emoji's mogelijk niet wordt geassocieerd met een hip imago, maar dat het slechts als middel wordt gezien om emoties te uiten. Bovendien waardeerden ouderen, de doelgroep die emoji's het minst gebruiken, de producten die werden aangeprezen met positieve emoji's meer dan de standaardtaal. Voor hen zou het dus mogelijk zinvol zijn. Tot slot werden erg geen duidelijke effecten van merknaamherinnering gevonden.

Inleiding

“*Dus check. Ik zit in me wagie. 50 Cents pompt uit mijn speaker. Je weet toch, gewoon chill! . . . Ik zeg: Hé?! Doe moeilijk, ik ben je bitch niet!*” (Derksen, 2004). Deze spraakmakende tekst die stereotyperend is voor jongeren wordt in de reclame van Douwe Egberts verwoord door twee oma’s. Kenmerkend zijn de Engelse leenwoorden *check, speaker, chill en bitch*. Andere reclames waarin variatie in standaardtaal optreedt is bijvoorbeeld de ‘*Zooveel Money Man*’ campagne van Eurojackpot (2019), waarbij niet alleen van de norm wordt afgeweken door het Engelse woord ‘*money*’ te gebruiken, maar tevens het woord ‘*zoveel*’ wordt verlengd met meerdere o’s. Ook de pizzaketten Domino’s en de Nederlandse stichting SIRE (Somention, z.d.) wijken af van de norm in hun marketingcampagne, maar dan door het gebruik van emoji’s.

Zowel de integratie van Engelse woorden als het gebruik van emoji’s zijn strategieën die typisch kunnen zijn voor *Computer-Mediated Communication* (CMC) en worden voornamelijk door tieners veelvuldig gebruikt omdat zij het beschouwen als speels en *cool* (Verheijen, 2016; Verheijen, 2017). Hoewel emoji’s en Engelse leenwoorden veel voorkomen in CMC, is onderzoek naar het gebruik van deze *netspeak*-strategieën voor marketingdoeleinden tot op heden vrij summier. Het doel van dit onderzoek is daarom onder andere om marketeers nieuwe inzichten te geven om hun producten beter te promoten. Naast marketingdoeleinden geeft dit onderzoek ook nieuwe wetenschappelijke inzichten op sociolinguïstisch vakgebied. Het gaat namelijk tevens na of de intrinsieke sociale betekenis van de *netspeak*-strategieën bijdraagt aan het profileren van een *coole*, hippe persoonlijkheid. Gezien jongeren het afwijken van de norm eerder associëren met ‘hip’ en ‘modern’, is de verwachting dat zij dit in slogans van advertenties mogelijk meer kunnen waarderen dan standaardtaal, ten opzichte van 50-plussers. Bovendien rest de vraag hoever reclamemakers moeten gaan in het integreren van Engelse woorden en emoji’s om ervoor te zorgen dat mensen de merknaam herinneren. Hierbij wordt verwacht dat een extremere afwijking van de norm – zoals een incorrecte (vernederlandste) spelling van Engelse woorden of negatieve emoji’s – mogelijk resulteert in een betere merknaamherinnering.

In een pre-experiment en twee hoofdexperimenten is het nut van emoji’s en Engelse woorden in slogans van advertenties onderzocht, waarbij telkens gebruik werd gemaakt van een fictief klassiek én een fictief modern merk uit twee productcategorieën, namelijk: restaurants en banken. Het effect van de visuele stimuli met emoji’s en Engelse termen in de slogans is

onderzocht op de afhankelijke variabelen: productwaardering, reclameattitude en merknaamherinnering.

Achtergrond

De afgelopen jaren is communicatie via nieuwe media niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. Deze vorm van communicatie wordt ook wel *computer-mediated communication* (CMC) genoemd. Kenmerkend voor CMC is de geschreven taalvariant ‘digitaal’ die voornamelijk door jongeren wordt gebruikt en wordt gekarakteriseerd door afwijkingen van de standaardtaal. Voorbeelden daarvan zijn onder andere het veranderen van conventioneel gespelde woorden, oftewel ‘*textisms*’, het weglaten van woorden, het gebruik van grafische kenmerken, Engelse leenwoorden en emoji’s (Verheijen, 2016).

Hoewel jongeren de afwijkingen van de standaardtaal in CMC associëren met iets dat speels en *cool* is, valt dit voor sommige buitenstaanders moeilijk te begrijpen. Men vreest dat de opkomst van nieuwe media bijdraagt aan taalverloedering (Verheijen, 2016). Volgens Spooen (2009) wordt deze bezorgdheid vaak geuit en zijn vooral ouders en leerlingen bezorgd om de negatieve invloed van CMC. Echter, onderzoeken naar de relatie tussen CMC en schrijfkwaliteit laten uiteenlopende effecten zien (Verheijen, 2013). Zo toonde Spooen (2009) aan dat het gebruik van nieuwe media geen voorspeller is van tekstkwaliteit, maar vond Verheijen (2018) dat actief CMC-gebruik zelfs een positieve bijdrage levert aan het uitvoeren van schrijftaken.

Verschillende onderzoeken laten zien dat de variatie in standaardtaal onder CMC-gebruikers zeer kan verschillen per leeftijd en geslacht. Zo blijkt dat voornamelijk tieners tussen 12 en 17 jaar afwijken van de standaardtaal in CMC (Verheijen, 2016; De Decker, 2015) en dat meisjes meer gebruik maken van CMC dan jongens (Hilte, Vandekerckhove en Daelemans, 2019). Bovendien spelen ook variabelen zoals mediumkenmerken (bijvoorbeeld berichtgrootte en anonimiteit) en situatiekenmerken (bijvoorbeeld de sociale afstand) een rol (Crystal, 2006; Verheijen, 2016).

Er zijn ook andere oorzaken toe te schrijven aan het afwijken van de standaardtaal. Zo stelt Androutsopoulos (2011) dat CMC wordt gekenmerkt door drie verschillende factoren, namelijk *conceptual orality*, *economy* en *compensation*. Met *conceptual orality* wordt de gelijkens tussen CMC-gesprekken en informeel gesproken taal bedoeld. CMC-gebruikers schrijven namelijk vaak zoals ze praten en bovendien zo beknopt mogelijk (De Decker, 2015). Het tweede kenmerk *economy* omvat elke strategie om berichten in te korten

(Androutsopoulos, 2011). Zo stelt ook Silva (2011) in haar artikel dat effectief communiceren via nieuwe media niet ‘correct zijn’, maar ‘snel zijn’ betekent. Redenen daarvan zijn onder andere de noodzaak om in een hoog tempo berichten uit te wisselen tijdens synchrone conversaties of zoals eerder omschreven, vanwege beperkte berichtgrootte. Orthografische kenmerken waaronder spelfouten, typefouten, maar ook textisms waaronder samentrekkingen (*vnv < vanavond*), verkortingen (*miss < misschien*), etc. komen dan regelmatig voor (Verheijen, 2017). Het derde kenmerk *compensation* houdt in dat bepaalde afwijkingen in de standaardtaal kunnen fungeren als compensatie voor non-verbale signalen die in CMC niet zichtbaar zijn maar in face-to-face conversaties wel (Androutsopoulos, 2011; Verheijen, 2016). Voorbeelden daarvan zijn onder andere textisms zoals afwijkend hoofdlettergebruik en expressief verlengen, typografische kenmerken zoals symbolen, maar ook grafische kenmerken zoals emoji’s (Verheijen, 2017).

Een andere oorzaak waarom voornamelijk jongeren afwijken van de standaardtaal is omdat dit kan bijdragen aan hun sociale identiteit (Wood, Kemp & Plester, 2013). Jonge CMC-gebruikers kunnen namelijk vanuit bepaalde groepsnormen of *peer pressure* afwijken van de standaardnormen om zich te identificeren met een groep (Silva, 2011). Zo suggereren ook Ten Buuren, Van de Groep, Collin, Klatter en De Hoop (2018) dat een intensieverder zoals het Engelse woord ‘*fucking*’ kan fungeren als groepsidentificeerder. Daar komt bij dat Nederlandse middelbare scholieren woorden zoals ‘*fucking*’, maar ook ‘*damn*’ en ‘*sick*’ als zeer modern beoordeelden. Vanuit sociolinguïstisch perspectief kan hieruit worden opgemerkt dat de intrinsieke sociale betekenis van deze Engelse woorden mogelijk bijdraagt aan het profileren van een hippe persoonlijkheid en dus niet congrueert met iets wat klassiek/superieur is.

Engelse woorden in jongerentaal

Eén van de kenmerken dat in CMC naar voren komt is dus het gebruik van Engelse leenwoorden (Verheijen, 2016). Volgens De Decker en Vandekerckhove (2013) wordt de taal van jongeren ook wel een *mixed code* van talen genoemd. Zo blijkt dat jongeren die opgroeien in een meertalige gemeenschap woorden lenen van andere talen. Jongerentaal kan daarom ook wel worden gezien als een multi-etnische jeugdtaal (Schoonen & Appel, 2005). Schoonen en Appel (2005) onderzochten in hun studie het gebruik van jongerentaal onder Nederlandse middelbare scholieren en vonden dat de meeste afwijkingen van hun standaardtaal afkomstig zijn van Sranantongo, een in Suriname gesproken creooltaal. Daarnaast vonden zij dat Engels een tweede plek inneemt en daarbij een belangrijk onderdeel vormt van de Nederlandse

jongerentaal. Jongeren zien het integreren van Engelse woorden voornamelijk als iets wat automatisch gebeurt wanneer zij communiceren met leeftijdsgenoten en als een manier om zichzelf te onderscheiden van anderen (Schoonen & Appel, 2005). Dit laatste doen zij door bepaalde woorden te gebruiken die anderen niet gebruiken (Schoonen & Appel, 2005; Ten Buuren et al., 2018).

De integratie van Engels in jongerentaal kan worden opgedeeld in drie categorieën (De Decker & Vandekerckhove, 2013). De eerste categorie en tevens de grootste, zijn de éénwoordswitches. Hiermee worden één (of meerdere) Engelse woorden afzonderlijk van elkaar geïntegreerd in een Nederlandstalige zin. De tweede categorie bestaat uit meerwoordswitches, waarbij twee of meerdere woorden uit de Engelse taal in Nederlandstalige zinnen worden geïntegreerd, zoals “*wish me luck*”. De derde groep, zogenoemd ‘textisms’ of ook wel chatconventies, wordt gevormd door verkortingen (zoals ‘*ofc*’, afgeleid van ‘*ofcourse*’) en acroniemen (zoals ‘*lol*’, afgeleid van ‘*laughing out loud*’) (De Decker et al., 2013; Verheijen, De Weger & Van Hout, 2018).

Bij de één- en meerwoordswitches kunnen leenwoorden worden gebruikt uit noodzaak (zoals ‘*mail*’), maar ook vrijwillig (zoals ‘*nice*’). Naast het letterlijk overnemen van woorden, treden één- en meerwoordswitches tevens op met Nederlandse affixen. Hierbij worden woorden volgens Nederlandse regels vervoegd, zoals ‘*chillen*’ en ‘*joinen*’ (Cornips, 2004). Bovendien komt het ook vaak voor dat Engelse adjectieven worden verbogen (zoals ‘*chille*’ dag) óf worden gecombineerd met een Nederlands woord (zoals ‘*megacool*’). Opmerkelijk is dat jongeren tussen de 16 en 20 jaar in CMC tevens een vernederlandste spelling toekennen aan Engelse woorden, voorbeelden daarvan zijn ‘*nais*’ (*nice*), ‘*fokking*’ (*fucking*) en ‘*tjekken*’ (*checken*) (De Decker et al., 2013; Verheijen et al., 2018).

Verheijen, De weger en Van Hout (2018) laten op basis van hun corpusonderzoek zien dat woorden zoals ‘*hey*’, ‘*nice*’, ‘*mail*’, ‘*yup*’, en ‘*thanks*’, maar ook *textisms* waaronder ‘*lol*’, ‘*omg*’, ‘*wtf*’, ‘*btw*’, ‘*idk*’ en ‘*ofc*’ bij Nederlandse jongeren frequent in CMC voorkomen. Daarnaast laten Ten Buuren et al. (2018) zien dat Nederlandse middelbare scholieren aangaven veelal Engelse woorden zoals ‘*facking*’, ‘*sick*’, ‘*damn*’ en ‘*freaking*’ te gebruiken. Ook Zenner, Spielman en Geeraerts (2015) onderzochten het gebruik van Engelse leenwoorden, maar dan onder Nederlandse en Belgische volwassenen tussen de 18 en 59 jaar in een televisieprogramma. Zij blijken voornamelijk gebruik te maken van woorden zoals: ‘*shit*’, ‘*fuck*’, ‘*yes*’, ‘*alright*’, ‘*let’s go*’ en ‘*oh my God*’.

Verskillende corpusonderzoeken laten zien dat jongeren, met name tieners tussen de 12 en 17 jaar oud, significant meer leenwoorden gebruiken dan volwassenen (Verheijen, 2016; Zenner, Spielman & Geeraerts, 2015). Bovendien blijken mannen meer Engelse leenwoorden te gebruiken dan vrouwen (Zenner et al., 2015; Verheijen et al., 2018)

Emoji's

Emoji's zijn zeer populaire grafische symbolen die voor het eerst eind jaren negentig zijn gecreëerd in Japan. Pas later, in 2009, behoren ze officieel tot de *Unicode Standard* en worden ze ook wel gezien als de vervanger voor emoticons, oftewel de gezichtsuitdrukkingen die men in CMC creëert door middel van typografische symbolen (Miller et al., 2016). Inmiddels zijn emoji's dus niet meer weg te denken in CMC. Zo wordt ook wel gesteld dat zij, naast andere strategieën, de non-verbale communicatie vormen in online gesprekken, waardoor CMC-gebruikers hun emoties kunnen uiten (Lohmann, Pyka & Zanger, 2017; Manganari, 2021). Desondanks stellen Derks, Fischer en Bos (2008) dat emoji's en non-verbale communicatie niet volledig met elkaar vergeleken kunnen worden aangezien non-verbale communicatie onbewust wordt getoond en emoji's onder intentioneel gedrag vallen. Desalniettemin blijft de rol van emoji's van belang voor CMC-gebruikers. Volgens Lo (2008) zijn internetgebruikers namelijk niet in staat om de juiste emotie van de zender te interpreteren bij een tekst zonder emoji's. Bovendien wijst onderzoek naar emoji's uit dat deze niet alleen de zender helpen om emoties te uiten, maar dat deze ook effect hebben op de emoties van de ontvanger (Lohmann et al, 2017; Elder, 2018). Lohmann et al. (2017) stellen namelijk dat emoji's de emoties van de ontvanger beïnvloeden door een proces dat wordt bestempeld als 'emotionele besmetting'. Zo blijkt uit deze studie dat negatieve emoji's angstgevoelens verhogen en vreugdegevoelens verminderen. Bovendien suggereert Elder (2018) dat emoji's van gezichten sympathieke reacties stimuleren.

Diverse onderzoeken laten zien dat mannen en vrouwen verschillen in hun emoji-gebruik. Zo blijkt dat vrouwen significant vaker emoji's in CMC gebruiken dan mannen (Chen, Lu, Shen, Ai, Liu & Mei, 2017; Manganari, 2021). Bovendien wijzen resultaten van Chen et al. (2017) uit dat mannen frequenter hart-emoji's gebruiken dan vrouwen en dat vrouwen gemiddeld meer gezicht-emoji's gebruiken dan mannen. Daarentegen blijkt de top 5 emoji's van zowel mannen als vrouwen wel identiek te zijn. Echter, na de top 5 emoji's van mannen en vrouwen blijken wel verschillen te zijn. De top 10 emoji's van vrouwen is: 😂❤️😘😘😭😄💕💕😘💕 en de top 10 van mannen ziet er als volgt uit: 😂❤️😘😘😭😄😘👩💕 (Chen et al.,

2017). Bovendien toont onderzoek ook verschillen in emoji-gebruik aan tussen jongvolwassenen en mensen boven de 40 jaar. Zo gebruiken voornamelijk jongvolwassenen tussen de 18 en 29 jaar meer emoji's dan mensen boven de 40 jaar (Manganari, 2021).

Engelse woorden en emoji's in advertenties

Hoewel Engelse woorden in jongerentaal en emoji's veelvuldig gebruikt worden in CMC, blijkt dit voor marketingdoeleinden (nog) minder populair te zijn. De beschikbare literatuur is vooraansnog summier, maar biedt wel enkele inzichten over de eventuele werking van deze netspeak-strategieën. Zo blijkt uit verschillende onderzoeken dat het gebruik van emoji's in advertenties kan leiden tot positieve effecten. Das, Wiener en Kareklas (2019) leverden met hun studie bewijs voor het positieve effect van emoji's in advertenties op de koopintentie van consumenten. De emoji's leidden in hun onderzoek namelijk tot een positievere attitude, wat vervolgens leidde tot hogere koopintenties van één type camera. Echter, dit effect werd alleen gevonden voor de hedonistische versie van de camera-advertentie en niet voor de utilitaire advertentie van dit product. Ook Volkan en Oya (2016) vonden een positief effect voor het gebruik van emoji's in advertenties maar dan voor sociale marketingcampagnes van non-profitorganisaties. Participanten beschouwden de campagnes als aantrekkelijk, creatief en innovatief. Een onderzoek naar emoji-gebruik van servicemedewerkers in klantcontact laat zien dat klanten deze medewerkers als warmer maar ook als minder competent percipieerden (Li, Chan & Kim, 2019).

Er is tot op heden weinig onderzoek verricht naar het effect van de integratie van Engelse woorden uit jongerentaal voor marketingdoeleinden. Echter, er is wel onderzoek verricht naar het gebruik van jongerentaal in advertenties. Onderzoek van Den Ouden en Van Wijk (2007) wijst uit dat intensiveerders zoals 'vet', 'relaxed', 'cool' en 'mega' een negatief effect hebben op tekstwaardering en overtuigingskracht bij jongeren. Een mogelijke verklaring is volgens de auteurs dat jongeren het gevoel kregen dat de reclamemaker als 'buitenstaander' niet oprecht was. Desondanks bleek uit de resultaten dat het geadverteerde product dat een directe link had met de jongerenwereld, minder negatief werd beoordeeld dan het universele product. Het is mogelijk dat associaties hierbij een belangrijke rol hebben gespeeld. In tegenstelling tot Den Ouden en Van Wijk (2007) vonden Koeman, Marzo en Schoofs (2016) wel dat een slogan met afwijkingen in de standaardtaal leidde tot positieve effecten. De slogan in Citétaal, de Belgisch-Limburgse variant van straattaal, leidde bij Vlaamse jongeren tot een hogere aankoopintentie én attitude ten opzichte van de advertentie. Volgens Hornikx, Van Meurs en De Boer (2010) is het begrijpen van de taal wel een voorwaarde om voordelen te behalen uit

afwijkingen van de standaardtaal. Hun studie toonde aan dat wanneer participanten de slogans in advertenties van auto's begrepen, hun voorkeur ging naar Engelse slogans in plaats van de standaard Nederlandse versie. Daarnaast suggereren Hornikx, Van Meurs en Starren (2005) dat het gebruik van een vreemde taal zinvol is omdat het bepaalde associaties kan oproepen die het imago van het geadverteerde product versterken. Ondanks de uiteenlopende effecten, kan het dus zeker zinvol zijn om jongerentaal toe te passen voor marketingdoeleinden (Den Ouden et al., 2007).

Een essentieel element bij het effectief inzetten van deviaties in de standaardtaal is de overeenkomst tussen associaties die mensen zowel hebben bij de taal als het product. Zo blijkt uit de studie van Hornikx, Van Meurs en Hof (2013) dat wanneer er sprake was van een congruente match met het product en de taal in een slogan, dit resulteerde in een hogere waargenomen productkwaliteit, een hogere attitude ten aanzien van het product én een hogere koopintentie. De overeenkomst tussen de associaties van het product en de taal van de slogan kan dus een aanleiding zijn om iets te kopen. Bovendien stellen Dahlén en Rosengren (2005) dat slogans zich uitstekend lenen voor het oproepen van de juiste associaties. Dit kan niet alleen door middel van een buitenlandse taal of jongerentaal, maar mogelijk ook door emoji's in slogans.

Aangezien Verheijen (2017) stelt dat jongeren afwijkingen van de standaardtaal associëren met 'cool' en 'speels', wordt er verwacht dat Engelse woorden uit jongerentaal en emoji's eerder worden geassocieerd met producten met een moderne stijl dan een klassieke stijl. Daarentegen is de verwachting dat standaardtaal beter past bij een klassieke stijl. Op basis van de beschreven literatuur kunnen de volgende hypothesen worden gesteld:

***H1.** Het toepassen van Engelse woorden uit jongerentaal wordt meer geassocieerd met moderne producten/diensten, wat resulteert in een hogere productattitude, reclameattitude en een hogere aankoopintentie in vergelijking met klassieke producten/diensten.*

***H2.** Het toepassen van emoji's wordt meer geassocieerd met moderne producten/diensten, wat resulteert in een hogere productattitude, reclameattitude en een hogere aankoopintentie in vergelijking met klassieke producten/diensten.*

Naast de stijl, kan men afwijkingen van de standaardtaal ook associëren met een bepaalde leeftijd. Zo vonden Hilde et al. (2019) dat het gebruik van emoji's wordt geassocieerd met jonge tieners en het gebruik van Engelse woorden in CMC voornamelijk met jongvolwassenen tussen de 17 en 20 jaar. Echter, de praktijk laat zien dat voornamelijk tieners

tussen de 12 en 17 jaar Engelse woorden gebruiken (Verheijen, 2016; Hilte et al., 2019). Jongeren blijken over het algemeen dus meer gebruik te maken van netspeak-strategieën dan ouderen (Verheijen, 2017).

Bovendien stelt de *speech accommodation theory* dat het gebruik van de taal van een persoon kan leiden tot waardering vanwege het gevoel van erkenning (Koslow, Shamdasani & Touchstone, 1994). De *language expectancy theory* geeft juist als verklaring dat het doorbreken van verwachtingen door jongeren opvalt en daardoor sympathie en overtuiging opwekt (Koeman et al., 2016). Gezien de hiervoor beschreven literatuur zou men verwachten dat de groep die het meest emoji's en Engelse woorden gebruiken, namelijk jongeren, deze ook het meest kunnen waarden. Hieruit kan de volgende hypothese worden gesteld:

H3. *Een advertentie met emoji's en Engelse woorden uit jongerentaal zorgen bij jongeren in vergelijking met ouderen, voor een positievere productattitude, reclameattitude én een positievere aankoopintentie.*

Om zo zorgvuldig mogelijk na te gaan wat het effect is van emoji's en Engelse woorden uit jongerentaal, is er binnen dit onderzoek aandacht besteed aan verschillende soorten niveaus van afwijking. Zo zijn er naast slogans in standaardtaal en slogans met passend gebruik van emoji's en Engelse woorden, ook slogans getoetst waarin de afwijkingen niet voldoen aan de norm. Hoewel Burgoon, Denning en Robberts (2002) stellen dat het doorbreken van verwachtingen de aandacht trekt, wordt het volgens hen niet gewaardeerd wanneer deze niet passen binnen de context. Zo stellen ook McShane, Pancer, Poole en Deng (2021) dat er louter bij overeenstemming tussen tekst en emoji positieve effecten ontstaan op blijdschap en merkperceptie. Bovendien stellen Hilte et al. (2019) dat afwijkingen in spelling mogelijk irritatie kan veroorzaken en stellen Lohmann et al. (2017) dat negatieve emoji's vreugdegevoelens verminderen. Om na te gaan of er alleen positieve effecten ontstaan wanneer de afwijking voldoet aan de verwachting, bevatten de slogans op het derde niveau in het eerste experiment Engelse woorden met een incorrecte (vernederlandste) spelling en in het tweede experiment negatieve emoji's.

H4: *Afwijken van de standaardtaal heeft louter een positief effect op de productattitude, reclameattitude en de aankoopintentie wanneer deze voldoet aan de verwachtingen van de ontvanger.*

Bovendien is nagegaan wat het effect op de merknaamherinnering kan zijn wanneer het gebruik van netspeak-strategieën tegen verwachtingen in gaan. Zo onderzochten Morales,

Scott en Yorkston (2012) of een standaard (Brits) accent meer congrueert met een businesshotel en of een niet-standaard (Zuid-Amerikaans Engels) accent meer congrueert met een Bed & Breakfast hotel. Hoewel de juiste associaties wel werden opgewekt, bleken mensen over het algemeen het standaard-accent meer te waarderen. Echter, de merknaamherinnering bij de advertenties met een niet-standaard accent bleek wel hoger te zijn. Hieruit kan men suggereren dat een mogelijk schokeffect voor grotere aandacht en dus merknaamherinnering heeft gezorgd. Deze bevinding is in lijn met de studie van Till en Baack (2005) waarin wordt gesteld dat creatieve advertenties leiden tot hogere merknaamherinnering, maar geen invloed hebben op productattitude noch aankoopintentie.

Een soortgelijke conclusie kan ook worden getrokken op basis van een onderzoek naar het effect van expressieve verlenging in slogans van advertenties (Grondelaers & studenten, 2021). Deze studie toonde aan dat expressieve verlenging alleen effectief bleek te zijn bij de groep die deze netspeak-strategie juist het minst toepast, namelijk mannen ouder dan 50 jaar. Wellicht heeft een soort schokeffect bij deze doelgroep gezorgd voor een hogere waardering. Echter, de merknaamherinnering is in dit onderzoek niet getoetst. Op basis van deze bevindingen is de laatste hypothese opgesteld:

H5. Afwijken van de standaard zorgt voor hogere merknaamherinnering wanneer deze niet voldoet aan de verwachtingen van de ontvanger.

Met de hiervoor beschreven hypothesen tracht dit onderzoek antwoord te geven op de algemene onderzoeksvraag, namelijk: “*Hoe beoordelen Nederlanders emoji’s en Engelse woorden uit jongerentaal in slogans van klassieke en hippe advertenties?*”.

Methode

Om de hiervoor genoemde hypothesen en onderzoeksvraag te toetsen zijn experimenten uitgevoerd. Na een pre-experiment zijn in twee hoofdexperimenten advertenties gemanipuleerd door in het ene experiment emoji’s te integreren in slogans en in het andere experiment Engelse woorden uit jongerentaal. Voor beide hoofdexperimenten is dezelfde onderzoeksmethode gehanteerd.

Materiaal

De visuele stimuli van beide tussenproefpersoonontwerpen waren afbeeldingen uit twee “allegaagse” productcategorieën, namelijk banken én restaurants. Per categorie werd een

fictief hip merk of een fictief klassiek merk getoond. Er waren dus in totaal vier visuele stimuli, waarvan respondenten er maar twee konden zien, namelijk: één soort merk (*brand*) en één soort stijl. De visuele stimuli kwamen voort uit een onderzoek van Grondelaers, Van Gent en Van Hout (in druk) (zie figuur 1 t/m 4). Zij hebben aangetoond dat deze afbeeldingen de gewenste associaties opwekten, namelijk klassiek en hip, waardoor ze zeer bruikbaar zijn voor dit onderzoek. De klassieke bank droeg de naam *Florian* en de hippe bank was van het fictieve merk *Oskar*. Het klassieke restaurant heeft de naam *Keyzershuys* gekregen en het hippe restaurant heette *Eigenwijz*. Bij het verzinnen van de namen van de banken is bewust gekozen voor namen van hetzelfde geslacht die ongeveer even lang zijn, om eventuele verschillen zo klein mogelijk te houden. Bovendien hebben de restaurants ook een naam gekregen die ongeveer even lang zijn. Tevens beschikken de klassieke en hippe productcategorieën over namen en logo's die geassocieerd kunnen worden met de desbetreffende stijl.



Figuur 1: klassieke bank



Figuur 2: klassiek restaurant



Figuur 3: moderne bank



Figuur 4: modern restaurant

Om na te gaan of het zinvol is om emoji's en Engelse woorden uit jongerentaal te integreren in slogans van advertenties, waren slogans toegevoegd aan de visuele stimuli. Deze waren gemanipuleerd door ze te verdelen in drie niveaus van *guise* (oftewel afwijking). Het eerste niveau introduceerde slogans in standaardtaal voor zowel de restaurants:

“*Keyzershuys/Eigenwijz, de lekkerste plek om samen te genieten. Tot gauw.*”, als de banken:

“*Florian/Oskar, de lekkerste bank om comfortabel te ontspannen. Probeer nu.*”. Op het

tweede niveau werden deze slogans gemanipuleerd door afwijkingen van de standaardtaal te integreren. Voor het experiment waarin Engelse woorden uit jongerentaal werden toegevoegd,

werd daarbij de volgende slogan voor de restaurants gebruikt: “*Keyzershuys/ Eigenwijz, ofc de fucking lekkerste plek om samen te viben. Join ook!*” en de volgende slogan voor de banken:

“*Florian/Oskar, ofc de fucking lekkerste bank om comfortabel te chillen. Check ‘m nu!*”. De slogan op het tweede niveau voor het experiment omtrent emoji's was voor de restaurants:

“*Keyzershuys/Eigenwijz, de lekkerste plek 🥰 om samen 🧑🧑🍷 te genieten. Tot gauw! 😏😏✅*”

” en voor de banken werd daarbij de volgende slogan gebruikt: “*Florian/Oskar, de lekkerste*

bank 😏 om comfortabel 🏠🧑🧑🍷 te ontspannen. Probeer nu! 😏😏✅”. Het derde niveau

introduceerde extremere afwijkingen in de standaardtaal. Hierdoor is nagegaan wat de

gevolgen zijn wanneer afwijken van de standaardtaal niet voldoet aan de norm. Daarvoor

werden voor beide experimenten de slogans uit het tweede niveau gebruikt, maar kregen de

Engelse woorden een incorrecte (vernederlandste) spelling en werden emoji's vervangen door

negatieve emoji's. De slogan met Engelse woorden op het derde niveau voor de restaurants

was: “*Keyzershuys/ Eigenwijz, ofc de fakking lekkerste plek om samen te vaiben. Djoin ook!*”

en voor de banken: “*Florian/Oskar, ofc de fakking lekkerste bank om comfortabel te tjillen.*

Tjek ‘m nu!”. De slogan met emoji's op het derde niveau zag er voor de restaurants als volgt

uit: “*Keyzershuys/ Eigenwijz, de lekkerste plek 🤮 om samen 🧑🧑🍷 te genieten. Tot gauw!*

🤮🤮✅” en voor de banken: “*Florian/Oskar, de lekkerste bank 🤮 om comfortabel 🏠🧑🧑🍷*

ontspannen. Probeer nu! 😏😏✅”. Per productcategorie zijn van alle mogelijke combinaties

van de visuele stimuli met de slogans advertentievideo's gemaakt van ongeveer 11 seconden

(zie bijlage I voor deze advertenties). Om de aandacht van de respondent te houden, werd

eerst slechts het product getoond, na 3 seconden het logo, na 4 seconden het eerste deel van de

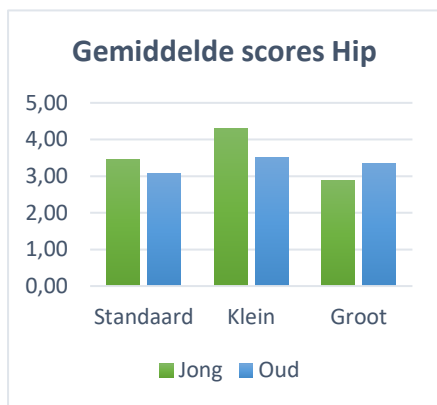
slogan, gevolgd door het tweede deel van de slogan na 7 seconden.

Om te achterhalen welke Engelse woorden frequent in jongerentaal worden gebruikt zijn de

studies van De Decker et al. (2013), Ten Buuren et al. (2018) en Verheijen et al. (2018)

geraadpleegd. Echter, het woord ‘viben’ dat is afgeleid van het Engelse woord ‘vibes’ wordt niet in één van de hiervoor genoemde onderzoeken benoemd, maar is wel geïntegreerd in de slogans. Het woord ‘vibes’ is namelijk wel opgenomen in het *Urban Dictionary* en kan daarom worden beschouwd als onderdeel van de Engelse jongerentaal. Bovendien zijn de andere geïntegreerde Engelse woorden in de slogans ook te vinden in het *Urban Dictionary* (z.d.).

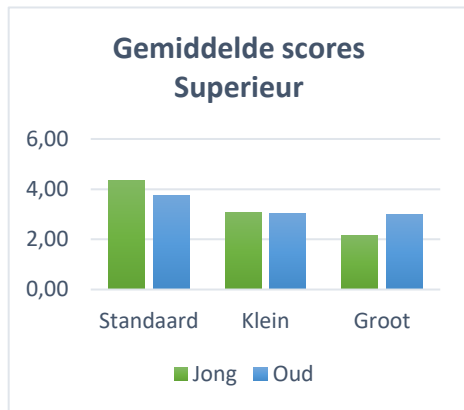
Om na te gaan welke associaties de slogans opwekten is een pre-experiment uitgevoerd (zie bijlage II en III). In totaal waren er 40 participanten, waarvan 16 vrouw, 20 jongeren (tussen de 22 en 35 jaar) en 20 ouderen (tussen de 50 en 61 jaar). De participanten beoordeelden 8 van de 14 verschillende slogans uit bijlage II, waarbij de variabelen ‘hip’, ‘superieur’, ‘overdreven’ en ‘geschatte leeftijd én gender’ zijn getoetst. Er waren slogans voor een bank en een restaurant in standaardtaal, met correcte en incorrecte Engelse woorden én positieve en negatieve emoji’s. Bovendien werd de combinatie van deze twee netspeak-strategieën in slogans met verschillende guises getoetst. In bijlage III zijn de resultaten van de lineaire mixed effects regressieanalyses gerapporteerd. De regressieanalyse voor Hip toonde aan dat in vergelijking met de standaardversie, de kleine guise in de slogan meer werd geassocieerd met hip dan de andere guises (zie figuur 5).



Figuur 5

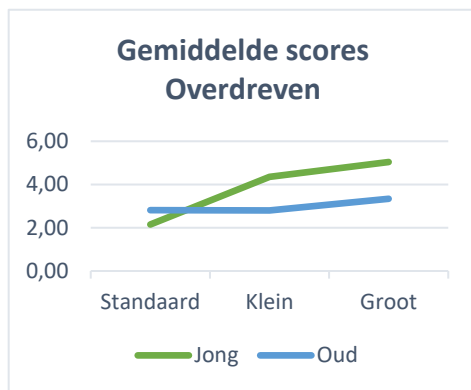
Zoals verwacht werd de extremere afwijking van de standaardtaal als minder superieur gevonden dan de kleinere afwijking. Bovendien werd de standaard slogan meer superieur gevonden dan de kleinere afwijking van de standaardtaal.

Daarnaast beoordeelden de ouderen de extremere afwijking in de slogan als meer superieur dan de jongeren (zie figuur 6). Een mogelijke verklaring daarvoor is dat ouderen het minder overdreven vinden.



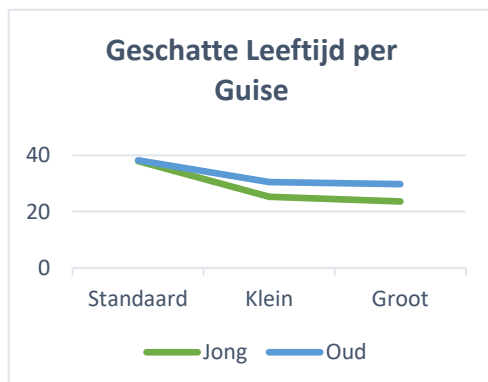
Figuur 6

Uit de analyses van Overdreven bleek namelijk dat de ouderen de slogans over het algemeen minder overdreven vonden dan de jongeren (zie figuur 7). Wellicht omdat ouderen positiever waren verrast, aangezien zij zelf minder afwijken van de standaardtaal. Desondanks was er geen verschil in leeftijd bij de extremere afwijking in de slogan.



Figuur 7

Aangezien jongeren ook meer netspeak-strategieën toepassen (Verheijen, 2017) werd verwacht dat de auteur van de standaard slogan ouder werd ingeschat dan de andere guises en dat naarmate de slogan meer overdreven werd gevonden, de auteur jonger werd ingeschat. Dit bleek zo te zijn (zie figuur 8). Tevens werd verwacht dat de auteurs van de slogans die als hip werden beoordeeld jonger werd ingeschat, dit bleek alleen zo te zijn voor de standaard slogan.



Figuur 8

Op basis van de studies van Verheijen et al. (2018) en Verheijen (2017) werd verwacht dat mannen meer Engelse leenwoorden gebruiken en vrouwen meer emoji's toepassen. Ook deze associaties werden gelegd. Samenvattend bleken de slogans dus de juiste associaties op te wekken en waren ze daarom geschikt voor de hoofdexperimenten.

Participanten experiment Engelse woorden uit jongerentaal

In totaal hebben 177 participanten de enquête omtrent Engelse woorden volledig ingevuld, waarvan 172 respondenten uiteindelijk zijn meegenomen in het onderzoek. De leeftijd varieerde tussen de 20 en 74 jaar oud met een gemiddelde leeftijd van 39 jaar ($SD = 16.89$). De respondenten werden verdeeld in twee categorieën van jong en oud, waarvan 98 jongeren tussen de 20 en 30 jaar (57%) en 74 ouderen tussen de 36 en 74 jaar (43%). Van de oudvolwassenen waren slechts 3 respondenten jonger dan 50 jaar. De gemiddelde leeftijd van de jongeren was 24 ($SD = 2.63$) en van de ouderen 57 jaar ($SD = 5.70$). Er waren in totaal ongeveer evenveel mannen (48%) als vrouwen (52%). Het hoogst genoten opleidingsniveau van de participanten varieerde van het middelbaar onderwijs (17%), het praktisch onderwijs (27%) tot het theoretisch onderwijs (56%). Van het theoretisch onderwijs bleek 38% van de participanten een HBO-studie te volgen of te hebben afgerond en 17% een universitaire studie. Bovendien kwamen alle respondenten uit Nederland en groeiden de meesten op in het midden van Nederland (95%), waarvan 89% in Overijssel en 6% in Gelderland. Tot slot hebben de meesten de enquête met hun mobiele telefoon ingevuld, namelijk 91%.

Participanten experiment emoji's

In totaal hebben 140 participanten de enquête omtrent emoji's volledig ingevuld, waarvan er 7 zijn verwijderd. Hierdoor bleven er 134 respondenten over in de dataset. De leeftijd varieerde van 18 tot en met 72 jaar met een gemiddelde leeftijd van 38 jaar ($SD = 16.62$). Bovendien waren de participanten wederom verdeeld in categorieën van jong en oud, waarvan 75 jongeren tussen de 18 en 35 jaar (56%) en 59 ouderen tussen de 43 en 72 jaar (44%). De gemiddelde leeftijd van de jongeren was 24 jaar ($SD = 3.73$) en van de ouderen 56 jaar ($SD = 5.67$). Van de respondenten waren er 84 vrouw (63%) en dus 50 man (37%). Het hoogst genoten opleidingsniveau van de participanten varieerde van het middelbaar onderwijs (8%), het praktisch onderwijs (34%) en het theoretisch onderwijs (58%). Van het theoretisch onderwijs volgde 42% een hbo-studie en 16% een universitaire studie. Alle respondenten van dit experiment kwamen uit Nederland en de meesten waren afkomstig uit regio Midden

(90%), waarvan 78% is opgegroeid in Gelderland en 13% in Overijssel. Daarnaast hebben de meesten via hun mobiele telefoon geparticipeerd, namelijk 89%.

Onderzoeksontwerp

Beide hoofdexperimenten bestonden uit een 2 (Brand: bank, restaurant) x 2 (Stijl: klassiek, modern) x 3 (Guise: standaardtaal, kleine afwijking, grote afwijking) x 2 (leeftijd: jongvolwassenen tussen 18 en 30 jaar, ouderen vanaf 35 jaar) tussenproefpersoonontwerp, met 12 condities. Alle participanten kregen twee advertenties te zien, waarvan één bank en één restaurant. Daarvan was er één klassiek en de ander hip. De respondenten kregen dus niet alle stimuli te zien. Een andere voorwaarde was dat de eerste advertentie die respondenten zagen altijd een slogan bevatte in standaardtaal. De tweede advertentie bevatte daarom altijd een slogan met een kleine afwijking óf een grote afwijking in de standaardtaal. Hierdoor kon een goede vergelijking gemaakt worden. In totaal waren er dus 8 mogelijke versies in *Qualtrics* aangemaakt. Zie de tabel in bijlage IV voor deze verdeling.

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen die in de hoofdexperimenten werden gemeten zijn de productattitude, reclameattitude, aankoopintentie en de merknaamherinnering. De attitude ten opzichte van het product is bevraagd met vier zevenpunts Likertschalen ('niet mee eens' – 'mee eens'), de attitude ten opzichte van de advertentie met vijf zevenpunts Likertschalen ('niet mee eens' – 'mee eens') en de aankoopintentie met drie zevenpunts Likertschalen ('niet waarschijnlijk' – 'erg waarschijnlijk'), aan de hand van het onderzoek van Hendriks, Van Meurs en Behnke (2019). De merknaamherinnering van de twee brands die de respondenten zagen werd getoetst aan de hand van open vragen.

Op de verschillende items die werden gebruikt om de aankoopintentie, de attitude ten opzichte van het product én de advertentie te toetsen, is een factoranalyse uitgevoerd. Dit is voor zowel het experiment met betrekking tot Engelse woorden uit jongerentaal als emoji's gedaan. In het experiment met de Engelse woorden liet een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie een oplossing in twee factoren zien die samen 75.20% van de variantie verklaarden. In tabel 1 is te zien dat de items van de variabelen Productattitude en Aankoopintentie samen laden op de eerste factor, genaamd Productwaardering. Deze bleek betrouwbaar ($\alpha = .93$). De items van Reclameattitude samen met het item 'originaliteit van het product' vormden samen het tweede item, genaamd Reclameattitude. Ook deze bleek betrouwbaar ($\alpha = .93$).

Tabel 1. Resultaten van de principale componentenanalyse met oblimin-rotatie (Engelse woorden uit jongerentaal).

Items	Productwaardering	Reclameattitude
Aankoopintentie Kopen	.94	
Aankoopintentie Informatie	.91	
Aankoopintentie Uitproberen	.86	
Product Aantrekkelijk	.83	
Product Leuk	.71	
Product Interessant	.69	
Reclame Origineel		.98
Product Origineel		.77
Reclame Aansprekend		.76
Reclame Interessant		.72
Reclame Aantrekkelijk		.70
Reclame Leuk		.68
Eigenwaarden	7.97	1.05
% verklaarde var.	66.43	8.77
α	.93	.93

In het experiment met de emoji's liet een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie tevens een oplossing in twee factoren zien die samen 77.52% van de variantie verklaren. Na het verwijderen van het item 'product origineel' waren de afhankelijke variabelen aankoopintentie en productattitude één factor, genaamd productwaardering. Reclameattitude met de bijbehorende items vormde de tweede factor. Elke schaal bleek betrouwbaar (productwaardering: $\alpha = .92$; reclameattitude: $\alpha = .95$).

Tabel 2. Resultaten van de principale componentenanalyse met oblimin-rotatie (emoji's)

Items	Productwaardering	Reclameattitude
Aankoopintentie Uitproberen	.90	
Aankoopintentie Kopen	.86	
Aankoopintentie Informatie	.85	
Product Aantrekkelijk	.84	
Product Leuk	.79	
Product Interessant	.77	
Reclame Origineel		.94
Reclame Leuk		.94
Reclame Aansprekend		.93
Reclame Aantrekkelijk		.88
Reclame Interessant		.87

Eigenwaarden	7.38	1.15
% verklaarde var.	67.08	10.44
α	.92	.95

Omdat merknaamherinnering met een ordinale logistische regressie getoetst moest worden is deze variabele niet in de factoranalyse meegenomen.

Procedure

Voor beide hoofdexperimenten werden participanten benaderd via whatsapp en social mediakanalen met de vraag om individueel deel te nemen aan een online onderzoek via *Qualtrics*. Na een korte introductie over de vereisten om deel te nemen, de uitleg dat het onderzoek anoniem was en dat de button “volgende” inhield dat men akkoord ging met het onderzoek, konden de respondenten starten. Daarna lazen respondenten dat ze twee reclames kregen te zien met het verzoek om deze volledig, maar niet vaker dan één keer te bekijken. Vervolgens werden participanten random aan één van de advertenties met een slogan in de standaardtaal blootgesteld, waarna ze vragen beantwoordden over de aankoopintentie, de productattitude en de reclameattitude. Daarna kregen participanten de tweede advertentie te zien, waarna wederom dezelfde vragen werden gesteld. Tot slot werden enkele vragen gesteld over demografische gegevens, gevolgd door vragen over de merknaamherinnering van het desbetreffende restaurant en de bank. De instructie en de complete vragenlijst zijn te vinden in bijlage V.

Statistische toetsing

Voor beide hoofdexperimenten zijn de afhankelijke variabelen Productwaardering en Reclameattitude getoetst door middel van meerdere tweeweg variantie-analyses in IBM SPSS Statistics 25. De merknaamherinnering is getoetst met een ordinale logistische regressie (procedure polr in R).

Resultaten hoofdexperiment Engelse woorden uit jongerentaal

Van het experiment met Engelse woorden uit jongerentaal worden hieronder de gemiddelden en standaardafwijkingen van Productwaardering en Reclameattitude per Brand, Style, Guise, Leeftijd en Geslacht getoond.

Tabel 3.

De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van Productattitude, Aankoopintentie en Merknaamherinnering per type Brand, Style, Guise (S = standaardtaal, C = correct Engels, I = incorrect Engels), Leeftijd en Geslacht (M = man, V = vrouw) (1 = zeer lage waardering of attitude 7 = zeer hoge waardering of attitude)

	<i>Brand</i>		<i>Style</i>		<i>Guise</i>			<i>Leeftijd</i>		<i>Geslacht</i>	
	Bank n= 86	Restauran- t n= 86	Klassiek n= 86	Modern n= 86	S n= 86	C n= 40	I n= 46	Jong n= 98	Oud n= 74	M n= 83	V 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

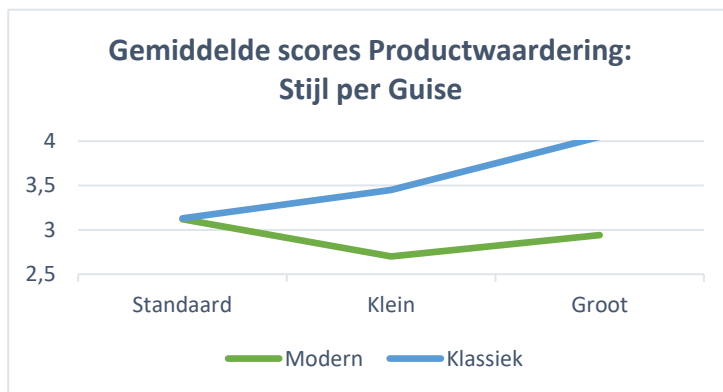
Uit de tweewegvariantie-analyse van Brand, Stijl, Guise, Leeftijd en Geslacht op Productwaardering bleek een significant hoofdeffect van Stijl ($F(1, 296) = 10.00, p = .002$). De klassieke advertenties wekten een hogere productwaardering ($M = 3.43, SD = 1.55$) op dan de moderne advertenties ($M = 2.97, SD = 1.51$). Er bleek geen significant hoofdeffect van 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 Stijl ($F(1, 296) = 6.15, p = .014$). Het verschil in productwaardering tussen de twee soorten brands bleek alleen op te treden bij de klassieke stijl ($F(1, 170) = 13.73, p < .001$). Het klassieke restaurant ($M = 3.84, SD = 1.57$) wekte een hogere productwaardering op 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 ($F(1, 170) < 1$). Zie figuur 9.



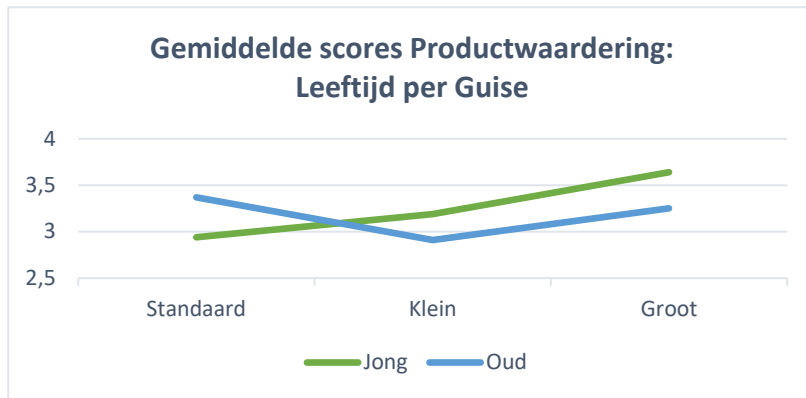
Figuur 9

Ook trad er een interactie op tussen Stijl en Guise ($F(2, 296) = 3.55, p = .030$). Het verschil in productwaardering tussen de slogans in standaardtaal, slogans met de correct gespelde Engelse woorden en de incorrecte slogans 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 incorrect gespelde Engelse woorden uit jongerentaal ($M = 4.05, SD = 1.65$) was hoger dan de standaard slogan ($p = .004$, Bonferroni-correctie; $M = 3.13, SD = 1.46$). Er was geen verschil in productwaardering van de klassieke advertenties tussen zowel de slogan met de correcte Engelse woorden en de standaardtaal ($p = .786$, Bonferroni-correctie) noch de incorrect gespelde Engelse woorden ($p = .224$, Bonferroni-correctie). Er bleek ook geen verschil in de productwaardering tussen de versie met de standaardtaal, de correct gespelde Engelse woorden en de incorrecte slogans bij de moderne stijl ($F(2, 169) = 1.04, p = .358$). Zie figuur 10.



Figuur 10

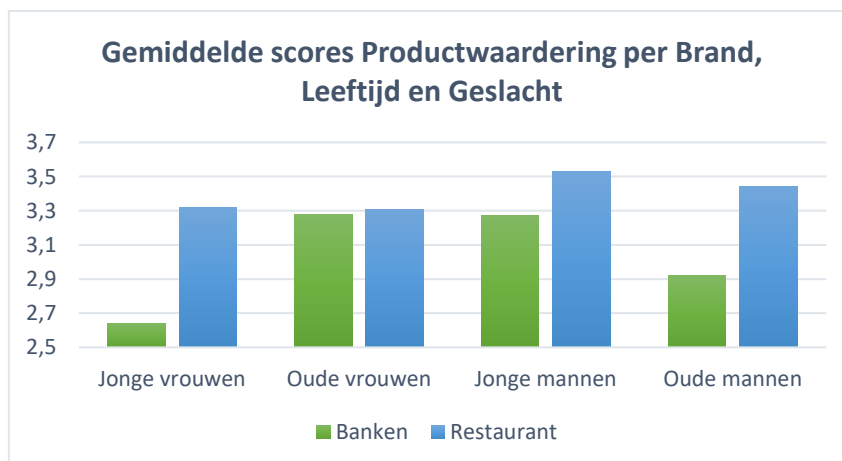
Daarnaast trad er een marginale interactie op tussen Guise en Leeftijd ($F(2, 296) = 2.49, p = .085$). Het verschil in productwaardering tussen de advertentie met standaardtaal, de correct gespelde Engelse woorden en de incorrecte versie bleek alleen op te treden bij jongeren ($F(2, 193) = 3.99, p = .020$). De productwaardering na het zien van de advertentie met de incorrecte Engelse woorden ($M = 3.64, SD = 1.72$) was bij jongeren hoger dan de standaard slogan ($p = .016$, Bonferroni-correctie; $M = 2.94, SD = 1.24$). De slogan met de correcte spelling verschilde niet van de slogan met de incorrect spelling ($p = .362$, Bonferroni-correctie) en ook niet van de standaard slogan ($p = .960$, Bonferroni-correctie). Er bleek ook geen verschil in productwaardering tussen de versie met de standaardtaal, de correct gespelde Engelse woorden en de incorrecte slogans bij respondenten die ouder zijn dan 50 jaar ($F(2, 145) < 1$). Zie figuur 11.



Figuur 11

Ook trad er een marginale interactie op tussen Leeftijd en Geslacht ($F(1, 296) = 2.78, p = .096$). Echter, er bleek geen verschil in productwaardering tussen jonge vrouwen en de oudere vrouwen ($F(1, 176) = 1.70, p = .193$). Er bleek ook geen verschil in productwaardering tussen jonge mannen en oudere 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 jonge vrouwen ($F(1, 104) = 5.80, p = .018$). 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 tussen oude vrouwen ($F(1, 70) < 1$), oude mannen ($F(1, 74) = 1.75, p = .190$) en jonge mannen ($F(1, 88) < 1$). Zie figuur 12.



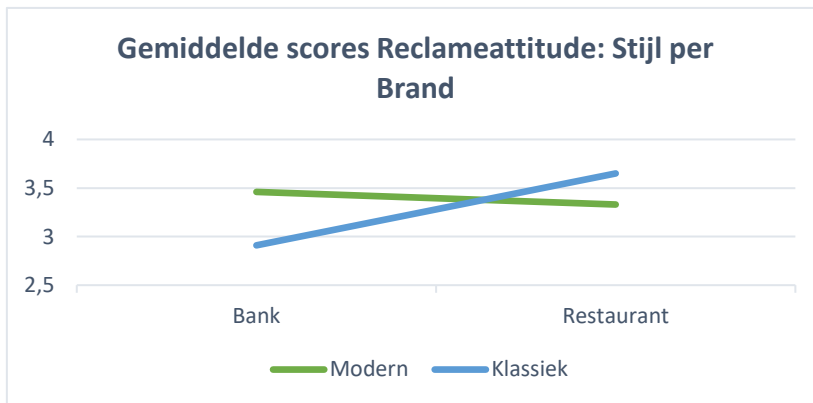
Figuur 12

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

Reclameattitude

Uit de tweewegvariantie-analyse van Brand, Stijl, Guise, Leeftijd en Geslacht op Reclameattitude bleek geen significant hoofdeffect van zowel Brand ($F(1, 296) < 1$) als Stijl ($F(1, 296) < 1$), Guise ($F(2, 296) = 2.08, p = .126$), Leeftijd ($F(1, 296) = 2.04, p = .154$) en Geslacht ($F(1, 296) < 1$).

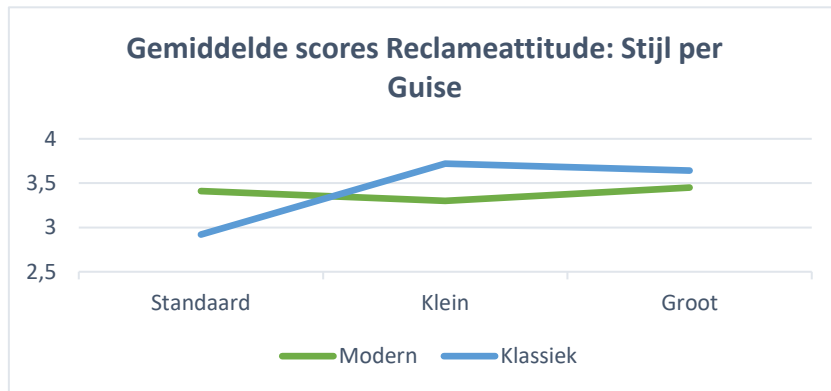
Er trad wel een significant interactie-effect op tussen Brand en Stijl ($F(1, 296) = 4.43, p = .036$). Het verschil in de attitude ten opzichte van de advertentie tussen de twee soorten brands bleek alleen op te treden bij de klassieke stijl ($F(1, 170) = 10.63, p = .001$). Het klassieke restaurant ($M = 3.65, SD = 1.63$) wekte een hogere attitude ten opzichte van de advertentie op dan de klassieke bank ($M = 2.91, SD = 1.31$). Er bleek geen verschil in de attitude ten opzichte van de advertentie tussen de twee soorten brands voor de moderne stijl ($F(1, 170) < 1$). Zie figuur 13.



Figuur 13

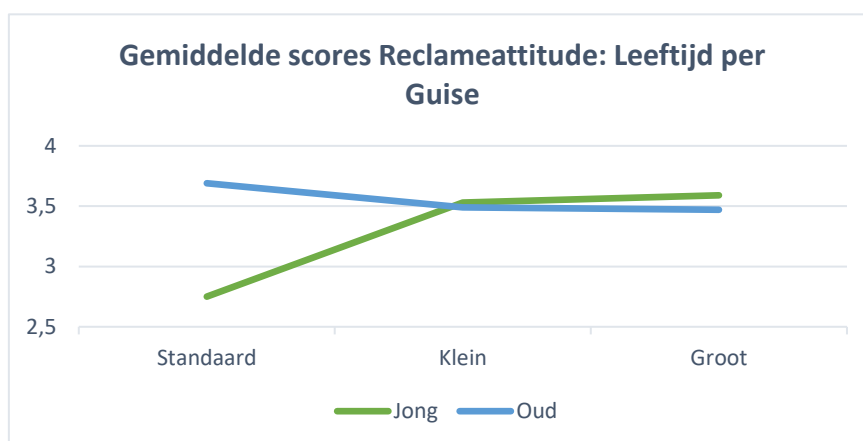
Daarnaast was er een marginale significante interactie tussen Stijl en Guise ($F(2, 296) = 2.75, p = .066$). Het verschil in de attitude ten opzichte van de advertentie tussen de slogans in standaardtaal, met de correct gespelde Engelse woorden en de incorrecte versie bleek alleen op te treden bij de klassieke stijl ($F(2, 169) = 5.60, p = .004$). De attitude ten opzichte van de klassieke advertentie met een slogan in standaardtaal ($M = 2.92, SD = 1.40$) was significant lager dan de slogan met de correct gespelde Engelse woorden ($p = .015$, Bonferroni-correctie; $M = 3.72, SD = 1.64$) en de incorrect gespelde versie ($p = .031$, Bonferroni-correctie; $M = 3.64, SD = 1.50$). De attitude ten opzichte van de klassieke advertentie met de correct gespelde Engelse woorden en de incorrecte versie verschilde niet van elkaar ($p = 1.000$,

Bonferroni-correctie). Er bleek ook geen verschil in de attitude ten opzichte van de advertentie tussen de verschillende guises bij de moderne stijl ($F(2, 169) < 1$). Zie figuur 14.



Figuur 14

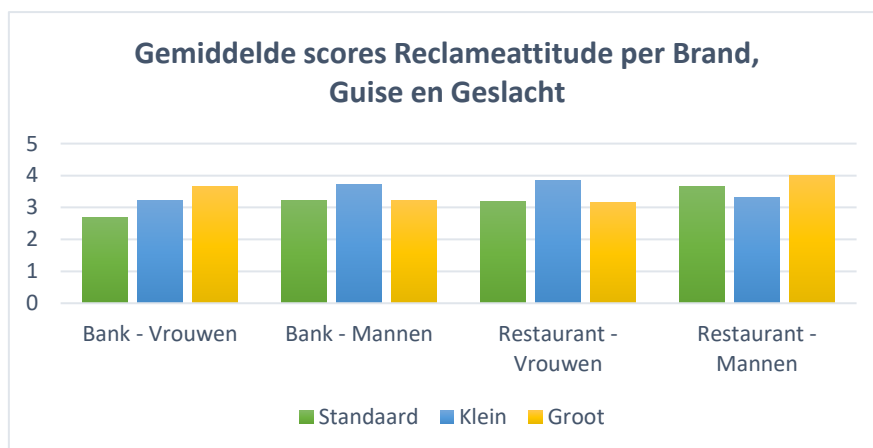
Ook trad er een significante interactie op tussen Guise en Leeftijd ($F(2, 296) = 4.70, p = .010$). Het verschil in de attitude ten opzichte van de advertentie tussen de slogans in standaardtaal, slogans met correct gespelde Engelse woorden en de incorrecte versies bleek alleen op te treden bij jongeren ($F(2, 193) = 8.55, p < .001$). De attitude ten opzichte van de slogan in standaardtaal ($M = 2.75, SD = 1.16$) was bij jongeren significant lager dan de slogan met de correct gespelde Engelse woorden ($p = .005$, Bonferroni-correctie; $M = 3.53, SD = 1.53$) en de incorrecte slogans ($p = .002$, Bonferroni-correctie; $M = 3.59, SD = 1.58$). Bij jongeren was er geen significant verschil in reclameattitude tussen de slogan met de kleine afwijking en de grote afwijking ($p = 1.000$, Bonferroni-correctie). Er bleek ook geen verschil in de attitude ten opzichte van de advertentie tussen de verschillende guises bij respondenten die ouder zijn dan 50 jaar ($F(2, 145) < 1$). Zie figuur 15.



Figuur 15

Bovendien trad er ook een marginale interactie op tussen Brand, Guise en Geslacht ($F(2, 296) = 2.91, p = .056$). Het verschil in de reclameattitude tussen de standaard slogan, een slogan met correct gespelde Engelse woorden en de incorrecte slogans bij de banken bleek

significant verschillend beoordeeld door 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 incorrecte Engelse woorden ($p = .035$, Bonferroni-correctie; $M = 3.65, SD = 1.66$). Er was geen verschil in reclameattitude ten opzichte van de banken met een standaard slogan en correct gespelde Engelse woorden ($p = .577$, Bonferroni-correctie) en ook niet tussen de incorrecte versie in de slogan en de correcte versie ($p = 1.000$, Bonferroni-correctie). Ook 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 ($F(2, 80) = 1.19, p = .309$). Zie figuur 16.



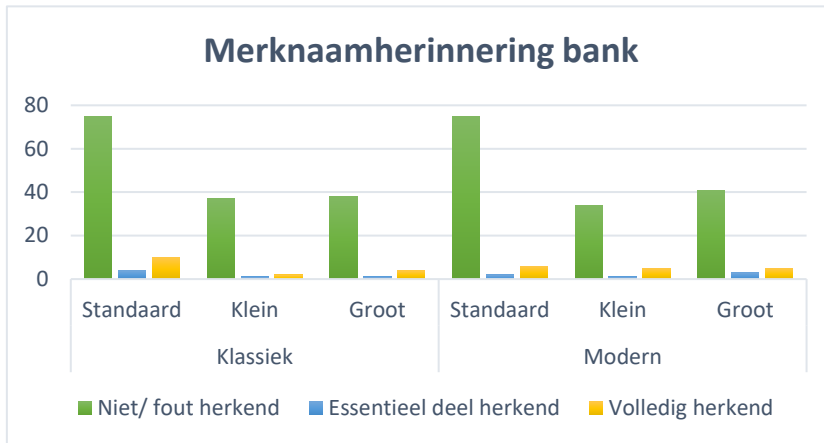
Figuur 16

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 ($F(2, 296) = 1.33, p = .267$).

Merksnaamherinnering

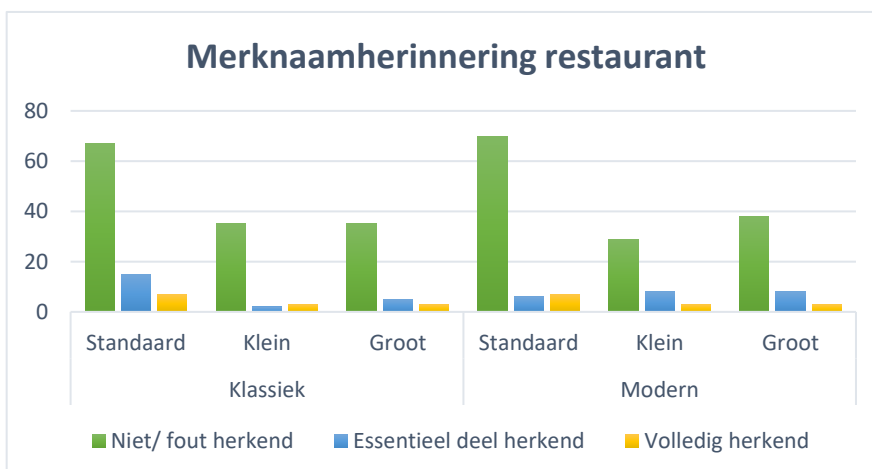
Om de merksnaamherinnering te toetsen werd een ordinale logistische regressie uitgevoerd (procedure polr in R). Daarvoor werden zowel de merksnaamherinnering van de banken en de restaurants herschaald naar een variabele met drie levels (0: niet/fout herkend, 1: essentieel deel herkend, 2: volledig herkend).

Het beste regressiemodel (AIC 318.8) voor de Merknaamherinnering van de banken bevatte alleen een significant effect van Leeftijd (Odds Ratio 0.363, $p = 0.008$). Als alle andere factoren constant worden gehouden is de kans dat jongere respondenten zich de merknamen van de banken herinneren $(0.363/1)$ 2,75 keer hoger dan bij oudere respondenten. Zie figuur 17.



Figuur 17

Het beste regressiemodel (AIC 439.5) voor de Merknaamherinnering van de restaurants bevat ook een significant hoofdeffect van Leeftijd (Odds Ratio 0.371, $p = .001$). Als alle andere factoren constant worden gehouden hebben jongere respondenten $(0.371/1)$ een 2,69 keer hogere kans om zich de merknamen van de restaurants te herinneren. Bovendien was er ook een significante interactie tussen Stijl en Guise (Odds Ratio 1.42, $p = 0.047$). Als alle andere factoren constant worden gehouden hebben respondenten 1.41 meer kans zich de merknaam van een modern restaurant te herinneren wanneer deze met correct gespelde Engelse woorden wordt aangeprezen, dan wanneer deze met een standaard slogan of de incorrecte versie wordt aangeprezen. Zie figuur 18.



Figuur 18

Conclusie en discussie experiment Engelse woorden

Het hoofdexperiment omtrent Engelse woorden uit jongerentaal, tracht deels antwoord te geven op de volgende onderzoeksvraag: “*Hoe beoordelen Nederlanders Engelse woorden uit jongerentaal en emoji’s in slogans van klassieke en hippe advertenties?*”.

Voor hypothese 1 was de verwachting dat het gebruik van Engelse woorden in slogans meer wordt geassocieerd met hippe merken, wat resulteert in een hogere waardering en aankoopintentie, in vergelijking met deze netspeak-strategie bij klassieke merken. De resultaten van zowel productwaardering als reclameattitude lieten tegen verwachting in zien dat de incorrect gespelde Engelse woorden uit jongerentaal bij de klassieke merken hoger is beoordeeld dan de standaardversie. Bovendien bleek bij reclameattitude dat de advertenties met de slogans van een klassiek merk met correct gespelde Engelse woorden ook hoger is beoordeeld dan de standaardversies. Ditzelfde gold ook voor de variabele productwaardering, alleen bleek dit niet significant. Een mogelijke verklaring voor de opvallende bevinding is de *language expectancy theory* (Koeman et al., 2016). Het afwijken van de standaardtaal in combinatie met een klassieke stijl doorbrak mogelijk de verwachtingen wat resulteerde in positievere effecten.

Hypothese 3 voorspelde dat jongeren in vergelijking met ouderen, de advertenties met Engelse woorden uit jongerentaal meer konden waarderen. Dit bleek inderdaad zo te zijn. Jongeren konden over het algemeen de slogans met incorrect gespelde Engelse woorden meer waarderen dan de standaardversies. Bovendien bleek bij reclameattitude dat de slogans met correct gespelde Engelse woorden ook hoger waren beoordeeld dan de standaardversie. Ditzelfde gold ook voor de variabele productwaardering, alleen bleek dit niet significant. Hypothese 3 kan dus voor dit experiment voorzichtig worden bevestigd, aangezien de groep die deze afwijkingen het meest gebruiken, deze ook het meeste waarderen. Wederom biedt de *language expectancy theory* (Koeman et al., 2016) een mogelijke verklaring. Het doorbreken van verwachtingen door middel van incorrect gespelde woorden viel de jongeren op, wat waarschijnlijk resulteerde in positievere effecten in vergelijking met de standaardtaal. Daarnaast kan de *speech accommodation theory* (Koslow et al., 1994) ook een verklaring zijn. Door het taalgebruik van jongeren te integreren in een slogan, kan mogelijk een gevoel van herkenning ontstaan, wat zorgt voor positievere effecten. Jongeren integreren namelijk naast correct gespelde Engelse woorden, ook Engelse woorden met een vernederlandste spelling (De Decker et al., 2013). Daarnaast bleek er bij de ouderen geen verschillen in guises te zijn. Een mogelijke verklaring kan zijn dat deze doelgroep de taal niet begrijpt. Volgens Hornikx,

Van Meurs en De Boer (2010) is het begrijpen van de taal wel een voorwaarde om voordelen te behalen uit afwijkingen van de standaardtaal.

Hypothese 4 voorspelde dat er louter positieve effecten optreden wanneer aan de verwachtingen van de ontvanger wordt voldaan. Deze hypothese kan niet worden bevestigd. Het blijkt namelijk dat tegen de verwachting in gaan door middel van incorrecte Engelse woorden in combinatie met een klassiek merk, bij jongeren leidt tot positievere effecten. Bovendien was de verwachting dat bij de incorrect gespelde Engelse woorden de attitude omlaag zou gaan, omdat deze niet pasten binnen de context (Burgoon et al., 2002; McShane et al., 2021). Echter, deze werden voor zowel productwaardering als reclameattitude in vergelijking met de standaard slogans hoger beoordeeld. Dit effect is mogelijk ontstaan doordat de integratie van correct gespelde Engelse woorden al vrij normaal is voor Nederlanders. De intrinsieke sociale betekenis hiervan is wellicht al zodanig verankerd, dat mensen het doorbreken van deze norm wel kunnen waarderen.

De resultaten van de merknaamherinnering toonden aan dat respondenten meer kans hebben om de naam van het moderne restaurant te onthouden wanneer deze wordt aangeprezen met een kleine afwijking dan met een extremere afwijking of standaard slogan. Hiermee kan hypothese 5 niet bevestigd worden. De verwachting was namelijk dat de Engelse woorden met incorrecte spelling óf de afwijkingen van de standaardtaal in combinatie met een klassiek merk zou bijdragen aan een hogere herinnering, aangezien dit eerder leidt tot een bepaald schokeffect. Mogelijk is de naam 'Eigenwijz' opvallender óf eenvoudiger te onthouden dan de andere namen omdat dit al een bestaand woord is.

Tot slot was het opmerkelijk 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 én wellicht het vrouwelijke karakter van het moderne restaurant vanwege het kleurgebruik.

Resultaten hoofdexperiment emoji's

Van het hoofdexperiment met emoji's zijn hieronder de resultaten beschreven.

Uit de tweewegvariantie-analyse van Brand, Stijl, Guise, Leeftijd en Geslacht op Productwaardering bleek een marginaal significant hoofdeffect van Brand ($F(1, 220) = 3.56$, $p = .060$). De productwaardering ten opzichte van de restaurants was hoger ($M = 3.18$, $SD = 1.50$) dan voor de bank ($M = 2.71$, $SD = 1.46$). Uit de tweewegvariantie-analyse van Brand, Stijl, Afwijking, Leeftijd en Geslacht op Reclameattitude bleek ook een marginaal significant hoofdeffect van Brand ($F(1, 220) = 3.81$, $p = .052$). De reclameattitude was bij de restaurants ($M = 2.96$, $SD = 1.67$) ook hoger dan bij de banken ($M = 2.50$, $SD = 1.55$). Aangezien de soorten brands van elkaar verschillen, konden de resultaten van de banken en de restaurants niet met elkaar worden vergeleken. Om deze reden zijn in de tabel met de gemiddeldes (zie tabel 4) én de analyses beide brands opgesplitst.

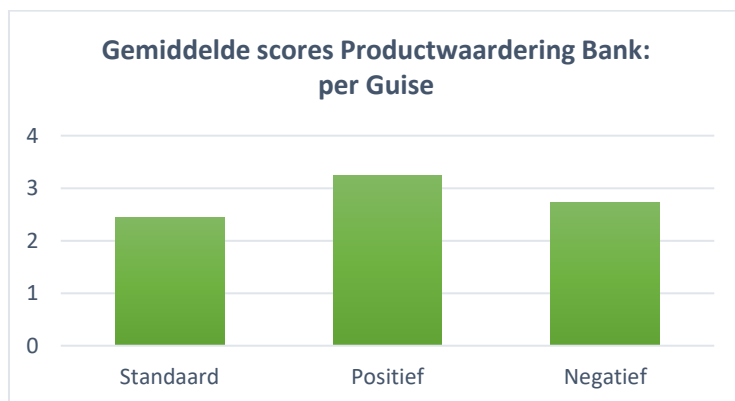
Tabel 4. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van Productattitude en Aankoopintentie per Style, Guise (S = standaardtaal, P = positieve emoji's, N = negatieve emoji's), Leeftijd en Geslacht (M = man, V = vrouw) van zowel de banken als de restaurants (1 = zeer lage waardering of attitude, 7 = zeer hoge waardering of attitude)

	<i>Style</i>		<i>Guise</i>			<i>Leeftijd</i>		<i>Geslacht</i>	
	Klassiek n= 66	Modern n= 68	S n= 68	P n= 33	N n= 33	Jong n= 75	Oud n= 59	M n= 50	V n= 84
<i>Bank</i>									
Product- waardering	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)	2.85 (1.33)	2.63 (1.54)
Reclame- attitude	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)	2.76 (1.40)	2.34 (1.55)
<i>Restaurant</i>	n= 68	n= 66	n= 66	n= 36	n= 32	n= 75	n= 59	n= 50	n= 84
Product- waardering	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)	3.41 (1.46)	3.05 (1.53)
Reclame- attitude	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)	3.00 (1.66)	2.94 (1.68)

Productwaardering - Bank

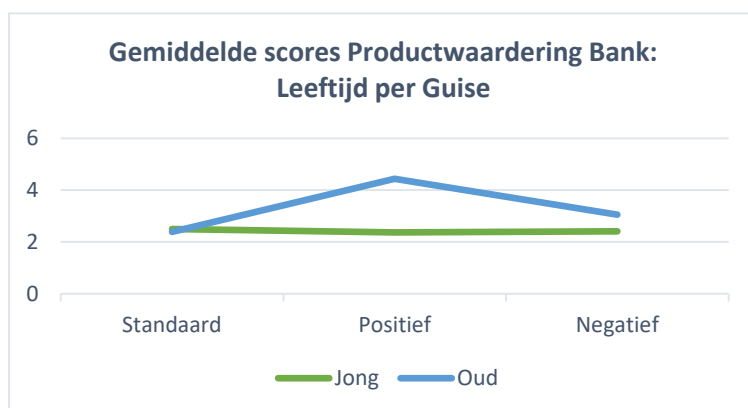
Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Stijl, Guise, Geslacht en Leeftijd op Productwaardering bleek een significant hoofdeffect van Leeftijd ($F(1, 110) = 9.74$, $p = .002$). Het bleek dat proefpersonen uit de oude leeftijdscategorie ($M = 3.05$, $SD = 1.68$) een hogere productwaardering hadden dan de proefpersonen uit de jonge leeftijdscategorie ($M = 2.44$, $SD = 1.21$).

Tevens bleek er een significant hoofdeffect van Guise ($F(2, 110) = 4.59, p = .012$). De versie met positieve emoji's ($M = 3.24, SD = 1.76$) werd door proefpersonen significant hoger beoordeeld dan de standaard versie ($p = .03$, Bonferroni-correctie; $M = 2.45, SD = 1.27$). De versie met positieve emoji's week niet significant af van de negatieve versie ($p = .421$, Bonferroni-correctie). Zie figuur 19. Er bleken geen significante hoofdeffecten van Stijl ($F(1, 110) = 2.05, p = .155$) en Geslacht ($F(1, 110) < 1$).



Figuur 19

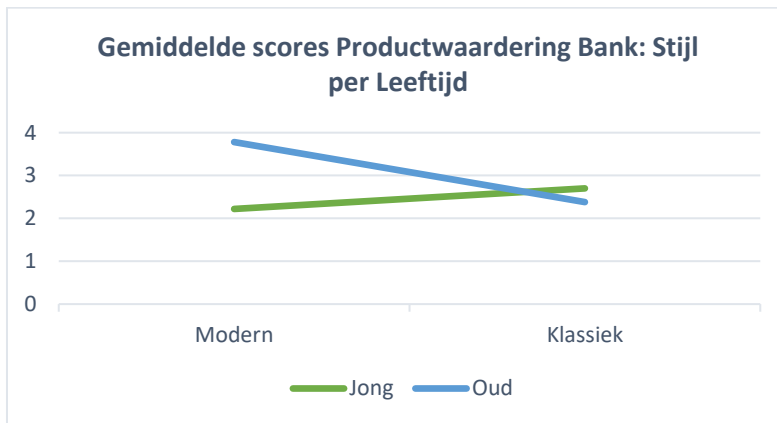
Daarnaast was er een significante interactie van Guise en Leeftijd op Productwaardering ($F(2, 110) = 6.90, p = .002$). De productwaardering voor de standaardversie, de positieve emoji's en de negatieve emoji's werd door oudere participanten significant verschillend beoordeeld ($F(2, 53) = 11.17, p < .001$). De versie met positieve emoji's ($M = 4.44, SD = 1.50$) werd significant hoger beoordeeld dan de versie met negatieve emoji's ($p = .041$, Bonferroni-correctie; $M = 3.05, SD = 1.165$) en de standaardversie ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.39, SD = 1.39$). Bij jongeren was er geen significant effect ($F(2, 69) < 1$). Zie figuur 20.



Figuur 20

Ook was er een significante interactie van Stijl en Leeftijd ($F(1, 110) = 16.23, p < .001$). Er bleek zowel een significant verschil in productwaardering van de soorten stijlen bij zowel

jonge proefpersonen ($F(1, 69) = 5.85, p = .018$) als oude proefpersonen ($F(1, 53) = 13.69, p = .001$). Jonge proefpersonen beoordeelden de klassieke versie hoger ($M = 2.70, SD = 1.26$) dan de moderne versie ($M = 2.22, SD = 1.14$). De ouderen beoordeelden juist de moderne bank hoger ($M = 3.78, SD = 1.60$) dan de klassieke bank ($M = 2.38, SD = 1.48$). Zie figuur 21. Er was geen significant interactie effect van Stijl en Guise ($F(2, 110) < 1$) noch van Guise en Geslacht ($F(2, 110) < 1$).



Figuur 21

Productwaardering - Restaurant

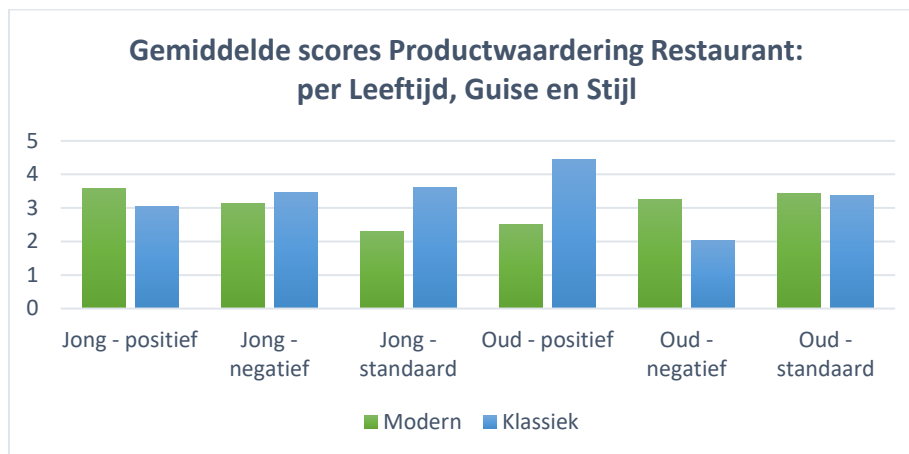
Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Stijl, Guise, Leeftijd en Geslacht op Productwaardering bleek er geen significant hoofdeffect voor zowel Stijl ($F(1, 110) = 1.13, p = .290$), Guise ($F(2, 110) < 1$), Leeftijd ($F(1, 110) < 1$) als Geslacht ($F(1, 110) = 1.98, p = .162$).

Wel bleek er een significant interactie-effect van Stijl en Guise op Productwaardering ($F(2, 110) = 4.25, p = .017$). Echter, uit de verdere analyses bleken geen significante effecten. Bij zowel het klassieke restaurant ($F(2, 065) = 1.06, p = .354$) als het moderne restaurant ($F(2, 63) < 1$) werden de versies niet verschillend beoordeeld.

Ook bleek er een marginaal significant interactie-effect van Guise en Geslacht ($F(2, 110) = 2.90, p = .059$). Echter, bij zowel mannen ($F(2,47) < 1$) als vrouwen ($F(2,81) = 1.41, p = .250$) bleken er geen significante verschillen in de productwaardering van de restaurants bij de verschillende versies. Tevens bleek het interactie-effect van Guise en Leeftijd niet significant ($F(2,110) < 1$).

Ook werd er een drieweg interactie-effect gevonden van Stijl, Guise en Leeftijd ($F(2,110) = 4.73, p = .011$). Jongeren beoordeelden de productwaardering voor het klassieke restaurant

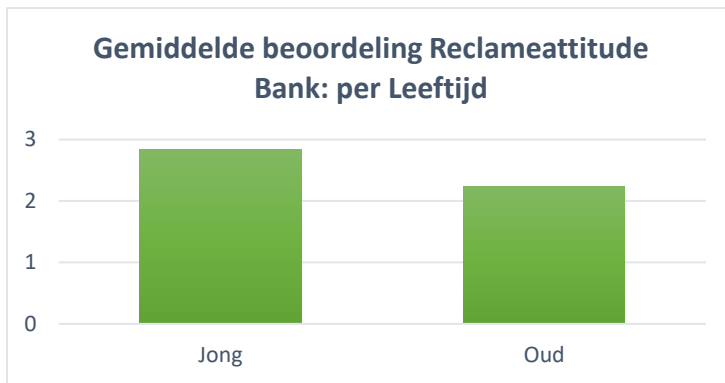
voor de verschillende guises niet significant verschillend ($F(2,37) < 1$). Echter, de verschillende guises voor het moderne restaurant werden door jonge proefpersonen wel significant verschillend beoordeeld ($F(2,32) = 5.53, p = .046$). De versie met positieve emoji ($M = 3.57, SD = 1.53$) werd marginaal 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). Ook werd er een significant verschil gevonden in de beoordeling van het klassieke restaurant bij ouderen ($F(2, 25) = 4.05, p = .030$). Ouderen beoordeelden het klassieke restaurant in combinatie met de positieve emoji's ($M = 4.44, SD = 1.67$) significant hoger op productwaardering dan de negatieve versie ($p = .026$, Bonferroni-correctie; $M = 2.03, SD = 1.19$). Er werd geen significant verschil gevonden in de beoordeling voor de standaardversie ($p = .423$, Bonferroni-correctie; $M = 3.38, SD = 1.64$). Tevens werd er geen significant verschil gevonden in de beoordeling van moderne restaurant ($F(2, 28) < 1$). Zie figuur 22.



Figuur 22

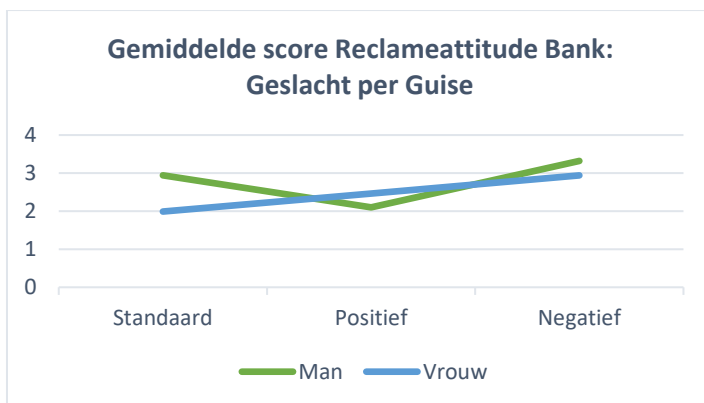
Reclameattitude - Bank

Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Stijl, Guise, Geslacht en Leeftijd op Reclameattitude bleek een significant hoofdeffect van Leeftijd ($F(1, 110) = 8.06, p = .005$). Ouderen ($M = 2.83, SD = 1.74$) beoordeelden de advertenties hoger dan jongeren ($M = 2.24, SD = 1.33$). Zie figuur 23. Er werden geen significante hoofdeffecten gevonden van Stijl ($F(1, 110) < 1$), Guise ($F(2,110) < 1, p = .947$) en Geslacht ($F(1, 110) < 1$).



Figuur 23

Ook was er een interactie-effect van Guise en Geslacht ($F(2, 110) = 7.79, p = .034$). Echter, mannen beoordeelden de advertenties met de verschillende soorten slogans niet significant verschillend ($F(2, 47) = 2.06, p = .139$). Er bleek wel een marginaal significant effect van Guise bij vrouwen ($F(2, 81) = 2.61, p = .080$). Vrouwen beoordeelden de advertenties significant hoger bij de versies met negatieve emoji's ($p = .081$, Bonferroni-correctie; $M = 2.94, SD = 1.98$) dan de standaard versies ($M = 1.99, SD = 1.36$). De standaard en positieve versie verschilden niet significant van elkaar ($p = .835$, Bonferroni-correctie). Zie figuur 24.



Figuur 24

Ook bleken er geen significante interacties van Stijl en Guise ($F(2, 110) = 1.71, p = .186$) en Guise en Leeftijd ($F(2, 110) = 1.05, p = .354$).

Reclameattitude – restaurant

Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van Stijl, Guise, Geslacht en Leeftijd op Reclameattitude bleek een marginaal significant hoofdeffect van Leeftijd ($F(1, 110) = 3.69, p = .057$). De ouderen ($M = 3.23, SD = 1.71$) beoordeelden de advertenties significant hoger dan jongeren ($M = 2.75, SD = 1.61$). Er werden geen significante hoofdeffecten gevonden van zowel Stijl ($F(1, 110) < 1$), Guise ($F(2, 110) < 1$) en Geslacht ($F(1, 110) < 1$). Ook waren er

geen significante interacties van Stijl en Guise ($F(2, 110) < 1$), Guise en Leeftijd ($F(2, 110) < 1$) en Guise en Geslacht ($F(2, 110) = 2.01, p = .139$).

Merknaamherinnering

Voor de variabele Merknaamherinnering werd er een ordinale logistische regressie uitgevoerd (procedure polr in R). Daarvoor waren wederom de gegevens van merknaamherinnering herschaald naar drie levels (0: niet/fout herkend, 1: essentieel deel herkend, 2: volledig herkend). Het beste regressiemodel (AIC 291.1) voor de Merknaamherinnering van de banken bevatte alleen een significant effect van Leeftijd (Odds Ratio 0.384, $p = .009$). Als alle andere factoren constant worden gehouden, is de kans dat jongeren zich de merknamen van de banken herinneren ($0.384/1$) 2,6 keer hoger dan ouderen.

Er was geen regressiemodel voor Merknaamherinnering van de restaurants met significante effecten.

Conclusie en discussie experiment emoji's

Dit tweede hoofdexperiment tracht deels antwoord te geven op de onderzoeksvraag: “*Hoe beoordelen Nederlanders Engelse woorden en emoji's in slogans van klassieke en hippe advertenties?*”.

Hypothese 2 voorspelde dat het toepassen van emoji's eerder wordt geassocieerd met een modern(e) product/dienst, wat leidt tot een positievere attitude en aankoopintentie dan emoji's in combinatie met klassieke producten. Tevens werd verwacht dat een klassieke stijl meer wordt geassocieerd met standaardtaal dan een slogan met afwijkingen. Hoewel jongeren de versie met positieve emoji's bij het moderne restaurant wel marginaal meer waardeerden dan de standaardversie, is er te weinig evidentie gevonden voor de overeenkomst van deze associaties. Daarnaast bleek het positieve effect van de standaardversie in combinatie met een klassieke stijl, ten opzichte van de positieve emoji's, ook uit. Een mogelijke verklaring waarom er geen duidelijk verschil in guises bij de soorten stijlen blijkt te zijn, is omdat de sociale betekenis van emoji's wellicht niet diep is verankerd. Mogelijk worden emoji's niet gezien als een manier om een bepaalde stijl zoals 'modern' uit te drukken, maar zoals Lo (2008), Androutsopoulos (2011), Lohmann et al. (2017) en Manganari (2021) suggereren, slechts om emoties over te brengen.

Ook de derde hypothese kan niet bevestigd worden. De advertenties werden juist door ouderen over het algemeen hoger beoordeeld dan jongeren. Zo bleken ouderen de productwaardering van de banken en de reclameattitude van beide brands hoger te beoordelen dan jongeren. Echter, deze effecten werden voornamelijk gevonden voor ‘guise’ in het algemeen. Desondanks bleken ouderen de productwaardering van de bank in combinatie met positieve emoji’s wel hoger te beoordelen dan de standaardversie en negatieve emoji’s, ongeacht de stijl. Er kan daarom slechts voorzichtig geconcludeerd worden dat mogelijk de *language expectancy theory* (Koeman et al., 2016) bij ouderen een rol speelde. Wellicht kon deze groep, die emoji’s het minst gebruiken (Manganari, 2021), de positieve emoji’s meer waarderen omdat hun verwachting op een positieve manier werd tegengesproken. Vergeleken met de bevinding van Grondelaers en studenten (2021), was er dus geen duidelijk effect bij alleen oudere mannen na het zien van de slogan met afwijkingen van de standaardtaal, in vergelijking met de standaardversie. Daarnaast bleek bij de jongeren dat zij alleen het moderne restaurant in combinatie met positieve emoji’s meer waardeerden dan de standaardversie. Wellicht speelde de *speech accommodation theory* hierbij een rol (Koslow et al., 1994). Het emoji-gebruik kan leiden tot gevoel van erkenning wat resulteerde in een hogere productwaardering. Hoewel dit effect in lijn is met de verwachting, is er te weinig evidentie om de hypothese te kunnen bevestigen.

Hypothese 4 voorspelde positieve effecten op reclameattitude en productwaardering wanneer het gebruik van emoji’s voldeed aan de verwachting van de ontvanger. Er werd daarom verwacht dat de negatieve emoji’s lager werden beoordeeld, aangezien deze niet pasten binnen de context (Burgoon et al., 2002; McShane et al., 2021) en ze mogelijk vreugdegevoelens verminderen (Lohmann et al., 2017). Hoewel bij de productwaardering van de bank bleek dat over het algemeen de slogans met positieve emoji’s hoger werden beoordeeld dan de standaardversie en voornamelijk ouderen de producten in combinatie met positieve emoji’s meer leken te waarderen dan de negatieve emoji’s, is er te weinig evidentie om de hypothese te bevestigen. Vrouwen beoordeelden de reclameattitude van de bank in combinatie met negatieve emoji’s namelijk hoger dan de standaard slogans. Tevens werden slogans met negatieve emoji’s ook vaker hoger beoordeeld dan standaard slogans, maar bleek dit verschil niet significant. Daarnaast is er ook geen bewijs gevonden dat een schokeffect van de combinatie van emoji’s met een klassieke stijl zou resulteren in een lagere beoordeling. Wederom kan het uitblijven van dit effect toe worden geschreven aan het ontbreken van een intrinsieke sociale betekenis van emoji’s.

De laatste hypothese voorspelde op basis van de studies van Till en Baack (2005) en Morales et al. (2012) dat het afwijken van de standaardtaal zorgde voor een hogere merksnaamherinnering wanneer deze niet voldeed aan de verwachting. Aangezien er hierbij geen interactie effect van guise en stijl werd gevonden, kan deze hypothese niet worden bevestigd. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de slogans wellicht te lang waren, waardoor er meer aandacht werd besteed aan de interpretatie van de tekst en emoji's, dan aan de merknaam.

Tot slot bleek dat jongeren de klassieke bank en ouderen juist de moderne bank hoger waardeerden. Een mogelijke verklaring is dat klassieke elementen behoren tot een bepaalde woontrend (Van Horik, 2019), waardoor jongeren dit meer kunnen waarderen. Ouderen staan mogelijk positiever tegenover de moderne bank omdat ze wellicht streven naar een jeugdig en hip imago.

Algemene conclusie en discussie

Hieronder zal antwoord worden gegeven op de vraag: *“Hoe beoordelen Nederlanders Engelse woorden uit jongerentaal en emoji's in slogans van klassieke en hippe advertenties?”*.

Aangezien Verheijen (2017) stelt dat jongeren afwijkingen van de standaardtaal associëren met 'cool' en 'speels', werd voor H1 en H2 verwacht dat het gebruik van netspeak-strategieën beter past bij advertenties van producten/diensten met een moderne stijl dan een klassieke stijl. Dit zal eerder leiden tot positievere effecten vanwege de overeenkomst tussen het product en de geschreven taal (Hornikx et al., 2013). Echter, dit bleek niet het geval. Tegen verwachting in, op basis van de studies van Burgoon et al. (2002) en McShane et al. (2021), leidden de Engelse woorden uit jongerentaal in combinatie met een klassieke stijl juist tot positievere effecten. Mogelijk is de *language expectancy theory* hierbij van toepassing (Koeman et al., 2016). Mensen waren wellicht positief verrast omdat ze geen afwijkingen van de norm in advertenties voor klassieke producten of diensten verwachten. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van effecten voor de moderne stijl is dat de sociale betekenis van Engelse leenwoorden al diep verankerd is. Mensen vinden deze woorden bij hippe producten wellicht al vrij standaard, waardoor deze slogans niet significant van elkaar verschilden. Daarentegen lijkt de sociale betekenis van emoji's niet diep verankerd te zijn. Er werden namelijk geen duidelijke verschillen gevonden tussen de verschillende slogans bij de klassieke en hippe stijlen. Mogelijk worden emoji's niet gebruikt om een bepaalde stijl zoals

‘hip’ of ‘modern’ uit te drukken, maar zoals Lo (2008), Lohmann et al. (2017) en Manganari (2021) suggereren, slechts om emoties over te brengen.

Met de derde hypothese werd inzicht gegeven in het effect van de netspeak-strategieën bij jongeren en ouderen. Vanuit de studies van Verheijen (2016) en Hilde et al. (2016) én het pre-experiment, werd verwacht dat het gebruik van Engelse woorden uit jongerentaal en emoji's vooral wordt gewaardeerd door jongeren. Bovendien werd vanuit de *speech accommodation theory* ook verwacht dat het gebruik van de taal van jongeren bij hen leidt tot positievere effecten vanwege het gevoel van erkenning (Koslow et al., 1994). Dit bleek het geval bij de integratie van Engelse woorden uit jongerentaal in slogans. Er werd bewijs gevonden dat de incorrect gespelde Engelse leenwoorden door jongeren meer werd gewaardeerd dan de standaardversie. De suggestie van Hilde et al. (2019) dat afwijkingen in spelling mogelijk irritatie veroorzaken, bleek dus niet van toepassing te zijn. Tevens werd voor de correct gespelde Engelse woorden ook deels dit bewijs gevonden. In tegenstelling tot de bevinding van Den Ouden en Van Wijk (2007) leken jongeren dus ook niet het gevoel te hebben dat de reclamemaker als ‘buitenstaander’ niet oprecht was. Een verklaring voor het uitblijven van significante verschillen bij ouderen is dat zij mogelijk de taal niet begrepen. Dit blijkt volgens Hornikx et al. (2010) wel een voorwaarde te zijn. In tegenstelling tot de bevindingen van de Engelse leenwoorden, kan er voorzichtig worden geconcludeerd dat ouderen de emoji's meer lijken te waarderen dan jongeren. Mogelijk was hierbij wederom de *language expectancy theory* van toepassing (Koeman et al., 2016). Bovendien sluit dit ook deels aan bij de bevinding van Grondelaers en studenten (2021), namelijk dat de groep die de netspeak-strategie het minst gebruiken, deze juist meer kunnen waarderen. Een verklaring voor het uitblijven van een duidelijk effect bij jongeren is omdat zij dit wellicht te standaard vinden. Jongeren gebruiken namelijk vaker emoji's dan ouderen (Manganari, 2021). Bovendien kunnen ouderen de emoji's ook via ‘emotionele besmetting’ (Lohmann et al., 2017) hoger hebben beoordeeld of hebben de gezicht-emoji's sympathie reacties gestimuleerd (Elder, 2018).

Tevens werd op basis van de studies van Burgoon et al. (2002) en McShane et al. (2021) verwacht dat er louter positieve effecten optreden wanneer aan de verwachtingen van de ontvanger wordt voldaan. Echter, deze vierde hypothese werd niet bevestigd. Bij de integratie van Engelse woorden bleek juist dat tegen verwachtingen in gaan (door middel van incorrecte spelling in combinatie met een klassieke stijl) effectiever is dan standaardtaal. Mogelijk vanwege de *language expectancy theory* en omdat de intrinsieke sociale betekenis van

Engelse leenwoorden al zodanig is verankerd, dat mensen deze doorbreking van de norm wel kunnen waarderen. Daarentegen werd er bij de emoji's geen duidelijk effect gevonden.

Wellicht omdat deze juist geen intrinsieke sociale betekenis bevat en dus ook geen verwachtingen. Wel lijkt de productwaardering van positieve emoji's hoger te zijn dan de standaard slogans. Echter, er is meer onderzoek vereist om dit te kunnen bevestigen.

Tot slot werd er op basis van de studies van Till en Baack (2005) en Morales et al. (2012) achterhaald of een soort schokeffect zou leiden tot een hogere merknaamherinnering. Echter, voor beide hoofdexperimenten kon deze hypothese niet worden bevestigd. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van de verwachte effecten is wellicht de namen van de restaurants en banken. Mogelijk weken deze te veel van elkaar af of waren deze te lang.

Het uitblijven van een effect op merknaamherinnering kan ook worden toegeschreven aan een andere beperking van het onderzoek. Zo waren wellicht de slogans van de advertenties te lang waardoor mensen te veel aandacht besteedden aan de interpretaties van de tekst en emoji's in plaats van het geadverteerde merk. Sommigen konden hier eventueel ook meer moeite mee hebben vanwege een klein scherm van hun mobiele telefoon. In een vervolgonderzoek is het daarom raadzaam om met andere namen, kortere slogans of langere video's de mogelijke effecten te meten.

Hoewel er voorzichtige conclusies zijn getrokken, kunnen er geen harde conclusies worden getrokken op basis van één empirische studie én vanwege de gebruikte visuele stimuli. Zo blijkt uit de resultaten van de hoofdexperimenten dat verschillende doelgroepen de stijlen anders beoordeelden. Hoogstwaarschijnlijk had het klassieke restaurant een exclusiever en minder alledaags karakter en had het moderne restaurant een vrouwelijker karakter ten opzichte van de andere advertenties. Daarom wordt aangeraden om in een vervolgonderzoek dezelfde variabelen te toetsen met behulp van andere visuele stimuli.

Bovendien wordt tevens aangeraden om in een vervolgonderzoek te streven naar een gelijke verdeling van provincies. Aangezien de meeste participanten uit Overijssel en Gelderland kwamen, gelden de conclusies niet voor heel Nederland.

Samenvattend heeft deze studie inzicht gegeven in het effect van de integratie van Engelse woorden in slogans op jongeren en van positieve emoji's op ouderen. Bovendien werden nieuwe wetenschappelijke inzichten op sociolinguïstisch vakgebied gegeven. De intrinsieke sociale betekenis van (incorrecte) Engelse woorden uit jongerentaal lijkt namelijk wel bij te dragen aan het profileren van een modernere persoonlijkheid van klassieke

producten/diensten. Daarentegen lijken emoji's niet te worden geassocieerd met een bepaalde stijl. Deze studie kan dienen als uitgangspunt voor nieuwe wetenschappelijke studies en biedt tevens nieuwe inzichten voor marketeers om hun producten beter te promoten.

Referenties

- Burgoon, M., Denning, P., V. & Robberts, L. (2002). The language expectancy theory. In *The SAGE Handbook of Persuasion* (1ste ed., p. 117). Thousand Oaks, Canada: SAGE Publications
- Chen, Z., Lu, X., Ai, W., Li, H., Mei, Q., & Liu, X. (2017). Through a gender lens: An empirical study of emoji usage over large-scale android users. *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference on World Wide Web - WWW '18*. doi: 10.1145/3178876.3186157
- 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.), *Taaldeman, man van de taal, schatbewaarder van de taal* (pp.175 – 188). Gent: Academia Press
- Crystal, D. (2006). *Language and the Internet* (2e dr.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Dahlén, M., & Rosengren, S. (2005). Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link. *Brand Management*, 12(3), 151-164. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540212
- Das, G., Wiener, H. J. D., & Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, 96, 147–156. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.11.007
- De Decker, B. (2015). Prototypische chatspeakkenmerken in Vlaamse tienerchattaal. *Taal en Tongval*, 67(1), 1-41. doi: 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. doi: 10.5117/NEDTAA2013.1.DECK
- Den Ouden, H., & van Wijk, C. (2007). 'om vet gaaf op te kicken'; over jongerentaal en het gebruik ervan in productadvertenties. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 35, 232–248.

- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 766-785. doi: 10.1016/j.chb.2007.04.004
- Derksen, M. (2004). Douwe Egberts: Da's andere koffie. Geraadpleegd op 17 maart, 2021, van: https://www.marketingfacts.nl/berichten/douwe_egberts_das_andere_koffie
- Elder, A. M. (2018). What words can't say: Emoji and other non-verbal elements of technologically-mediated communication. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 16(1), 2–15. doi:10.1108/jices-08-2017-0050
- Eurojackpot (2019). Zoooveel Money Man. Geraadpleegd op 17 maart, 2021, van <https://zoveelmoneyman.nederlandseloterij.nl/>.
- Grondelaers, S. & Studenten (2021). Expressieve verlenging in advertenties.
- Grondelaers, S., Van Gent, P. & Van Hout, R. (in druk). On the inevitability of social meaning and ideology in accounts of syntactic change. Evidence from pronoun competition in Netherlandic Dutch. In Tanya Karoli Christensen & Torben Juel Jensen (eds.), *Explanations in Sociosyntax. Dialogue across paradigms*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins.
- Hendriks, B., Frank Van Meurs, F., & Behnke, G. (2019). The effect of different degrees 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
- 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. doi: 10.1515/eujal-2019-0005
- Hornikx, J., van Meurs, F., & de Boer, A. (2010). English or a local language in advertising? *Journal of Business Communication*, 47(2), 169–188. doi: 10.1177/0021943610364524
- Hornikx, J., van Meurs, F., & Hof, R.-J. (2013). The effectiveness of foreign-language display in advertising for congruent versus incongruent products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 152–165. doi: 10.1080/08961530.20.13.780451

- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Starren, M. (2005). Welke associaties roepen vreemde talen in reclame op? *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 74(2), 71-80
- Koeman, J., Marzo, S., & Schoofs, N. (2016). Hoe mainstream is ‘citétaal’?: de impact van het gebruik van jongerentaal in reclameslogans. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 44(2), 168–184.
- Koslow, S., Shamdasani, P.N., & Touchstone, E. E. (1994). Exploring language effects in ethnic advertising: a sociolinguistic perspective. *The Journal of Consumer Research*, 20(4), 575-585. doi: 10.1086/209371
- Li, X., Chan, K. W., & Kim, S. (2019). Service with emoticons: how customers interpret employee use of emoticons in online service encounters. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 973–987. doi: 10.1093/jcr/ucy016
- Lo, S. K. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 595-597. computer-mediated communication. In *Investigating computer-mediated communication: corpus-based approaches to language in the digital world* (pp. 72-101). Ljubljana: Ljubljana University Press. doi: 10.1089/cpb.2007.0132
- Lohmann, K., Pyka, S. S., & Zanger, C. (2017). The effects of smileys on receivers’ emotions. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 489–495. doi: 10.1108/JCM-02-2017-2120
- Manganari, E. E. (2021). Emoji Use in Computer-Mediated Communication. *The International Technology Management Review*, 10(1), 1. doi: 10.2991/itmr.k.210105.001
- McShane, L., Pancer, E., Poole, M. & Deng, Q. (2021). Emoji, Playfulness and Brand Engagement on Twitter. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 96-110. doi: 10.1016/j.intmar.2020.06.002
- Miller, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L., & Hecht, B. (2016). “Blissfully happy” or “ready to fight”: Varying interpretations of emoji. *Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media, ICWSM 2016*, 259-268.






- 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.
- 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
- Silva, C. (2011). Writing in Portuguese chats: A new wrtng systm? *Written Language & Literacy*, 14(1), 143-156. doi: 10.1075/wll.14.1.07sil
- Somention (z.d.). Creatieve social media campagnes met emoticons in de hoofdrol. Geraadpleegd op 18 maart 2021 van <https://somention.com/socialmedia/creatieve-social-media-campagnes-met-emoticons-in-de-hoofdrol/>
- Spooren, W. (2009). Bezorgde ouders? De relatie tussen chat en schrijfkwaliteit. *Studies in Taalbeheersing* 3 (pp. 331–342). Assen: Van Gorcum
- Ten Buuren, M., van de Groep, M., Collin, S., Klatter, J., & de Hoop, H. (2018). Facking nice! *Nederlandse Taalkunde*, 23(2), 223–250. doi: 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. doi: 10.1080/00913367.2005.10639201
- Urban Dictionary. (z.d.). Geraadpleegd op 8 juni 2021, van: <https://www.urbandictionary.com/>
- Van Horik, L. (2019, 17 oktober). Woontrends najaar: klassiek is het nieuwe modern. *Metro*. Geraadpleegd van <https://www.metronieuws.nl/lifestyle/2019/10/woontrends-najaar-klassiek-is-het-nieuwe-modern/>
- Verheijen, L. (2013). The effects of text messaging and instant messaging on literacy. *English Studies*, 94(5), 582–602. doi: 10.1080/0013838X.2013.795737
- Verheijen, L. (2016). De macht van nieuwe media: hoe Nederlandse jongeren communiceren in sms'jes, chats en tweets. In D. van de Mieroop, L. Buysse, R. Coesemans & P. Gillaerts (Red.), *De macht van de taal: Taalbeheersingsonderzoek in Nederland en Vlaanderen* (pp. 275-293). Leuven/Den Haag: Acco.

- Verheijen, L. (2017). WhatsApp with social media slang? Youth language use in Dutch written computer-mediated communication. In *Investigating computer-mediated communication: corpus-based approaches to language in the digital world* (pp. 72-101). Ljubljana: Ljubljana University Press.
- Verheijen, L., de Weger, L., & van Hout, R. (2018). Code-Mixing with English in Dutch Youths' Online Language: OMG SUPERNICE LOL!. In *of the 6th Conference on Computer-Mediated Communication (CMC) and Social Media Corpora (CMC-corpora 2018)* (p. 63).
- Volkan, Y., & Oya, E. (2017). An application to determine the efficacy of emoji use on social marketing ads. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 230–240. doi: 10.24289/ijsser.270652
- Wood, C. P., Kemp, N., & Plester, B. (2013). Text messaging and literacy: the evidence (Ser. Routledge psychology in education). *Routledge*.
- Zenner, E., Speelman, D., & Geeraerts, D. (2015). 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. doi: 10.1177/1367006914521699

Bijlagen

Bijlage I: visuele stimuli experiment Engelse woorden uit jongerentaal

Tabel 5 Visuele stimuli van de klassieke en hippe banken per guise voor het experiment omtrent de integratie van Engelse woorden uit jongerentaal in slogans.

Guise	Stijl	
	Klassiek	Modern
Standaard	 <p>FLORIAN INTERIEUR & DESIGN</p> <p>De lekkerste bank om comfortabel te ontspannen. Probeer nu.</p>	 <p>OSKAR INTERIEUR & DESIGN</p> <p>De lekkerste bank om comfortabel te ontspannen. Probeer nu.</p>
Correct	 <p>FLORIAN INTERIEUR & DESIGN</p> <p>Ofc de fucking lekkerste bank om comfortabel te chillen. Check 'm nu!</p>	 <p>OSKAR INTERIEUR & DESIGN</p> <p>Ofc de fucking lekkerste bank om comfortabel te chillen. Check 'm nu!</p>
Incorrect	 <p>FLORIAN INTERIEUR & DESIGN</p> <p>Ofc de fakking lekkerste bank om comfortabel te tjillen. Tjek 'm nu!</p>	 <p>OSKAR INTERIEUR & DESIGN</p> <p>Ofc de fakking lekkerste bank om comfortabel te tjillen. Tjek 'm nu!</p>

Tabel 6 Visuele stimuli van de klassieke en hippe restaurants per guise voor het experiment omtrent de integratie van Engelse woorden uit jongerentaal in slogans.

		Stijl	
Guise	<i>Klassiek</i>	<i>Modern</i>	
Standaard	 <p>KEYZERSHUYS RESTAURANT</p> <p>De lekkerste plek om samen te genieten. Tot gauw.</p>	 <p>EIGENWIJZ RESTAURANT</p> <p>De lekkerste plek om samen te genieten. Tot gauw.</p>	
Correct	 <p>KEYZERSHUYS RESTAURANT</p> <p>Ofc de fucking lekkerste plek om samen te viben. Join ook!</p>	 <p>EIGENWIJZ RESTAURANT</p> <p>Ofc de fucking lekkerste plek om samen te viben. Join ook!</p>	
Incorrect	 <p>KEYZERSHUYS RESTAURANT</p> <p>Ofc de fakking lekkerste plek om samen te vaiben. Djoin ook!</p>	 <p>EIGENWIJZ RESTAURANT</p> <p>Ofc de fakking lekkerste plek om samen te vaiben. Djoin ook!</p>	

Tabel 7 Visuele stimuli van de klassieke en hippe banken per guise voor het experiment omtrent de integratie van emoji's in slogans.

		Stijl	
Guise	<i>Klassiek</i>	<i>Modern</i>	
Standaard	 <p>FLORIAN INTERIEUR & DESIGN</p> <p>De lekkerste bank om comfortabel te ontspannen. Probeer nu.</p>	 <p>OSKAR INTERIEUR & DESIGN</p> <p>De lekkerste bank om comfortabel te ontspannen. Probeer nu.</p>	
Positief	 <p>FLORIAN INTERIEUR & DESIGN</p> <p>De lekkerste bank 😊 om comfortabel te ontspannen. Probeer nu! 🍷🍷🍷✅</p>	 <p>OSKAR INTERIEUR & DESIGN</p> <p>De lekkerste bank 😊 om comfortabel te ontspannen. Probeer nu! 🍷🍷🍷✅</p>	
Negatief	 <p>FLORIAN INTERIEUR & DESIGN</p> <p>De lekkerste bank 😞 om comfortabel te ontspannen. Probeer nu! 🍷🍷🍷✅</p>	 <p>OSKAR INTERIEUR & DESIGN</p> <p>De lekkerste bank 😞 om comfortabel te ontspannen. Probeer nu! 🍷🍷🍷✅</p>	

Tabel 8 Visuele stimuli van de klassieke en hippe restaurants per guise voor het experiment omtrent de integratie van emoji's in slogans.

		Stijl	
		<i>Klassiek</i>	<i>Modern</i>
Standaard		 <p>KEYZERSHUYS RESTAURANT</p> <p>De lekkerste plek om samen te genieten. Tot gauw.</p>	 <p>EIGENWIJZ RESTAURANT</p> <p>De lekkerste plek om samen te genieten. Tot gauw.</p>
Positief		 <p>KEYZERSHUYS RESTAURANT</p> <p>De lekkerste plek 🍷 om samen 🍷🍷 te genieten. Tot gauw! 😊👍🟢</p>	 <p>EIGENWIJZ RESTAURANT</p> <p>De lekkerste plek 🍷 om samen 🍷🍷 te genieten. Tot gauw! 😊👍🟢</p>
Negatief		 <p>KEYZERSHUYS RESTAURANT</p> <p>De lekkerste plek 🍷 om samen 🍷🍷 te genieten. Tot gauw! 😞👎🟢</p>	 <p>EIGENWIJZ RESTAURANT</p> <p>De lekkerste plek 🍷 om samen 🍷🍷 te genieten. Tot gauw! 😞👎🟢</p>

Bijlage II: sloganstimuli en vragenlijst pre-experiment

In het pre-experiment kregen de respondenten van de 14 onderstaande slogans in totaal 8 slogans te zien, waarvan 4 over de banken en 4 over het restaurant. De slogans werden random getoond, behalve de twee versies in standaardtaal van zowel de banken als de restaurants. Deze kregen alle respondenten te zien. Voor deelname aan het pre-experiment golden dezelfde vereisten als voor de hoofdexperimenten.




Slogans restaurant:

Standaard:

(naam restaurant), de lekkerste plek om samen te genieten. Tot gauw.

Kleine afwijking:

(naam restaurant), ofc de fucking lekkerste plek om samen te viben. Join ook!

(naam restaurant), de lekkerste plek  om samen   te genieten. Tot gauw!  



Grote afwijking:

(naam restaurant), ofc de fakking lekkerste plek om samen te vaiben. Djoin ook!

(naam restaurant), de lekkerste plek  om samen   te genieten. Tot gauw!  



Slogans bank:

Standaard:

(naam bank), de lekkerste bank om comfortabel te ontspannen. Probeer nu.

Kleine afwijking:

(naam bank), ofc de fucking lekkerste bank om comfortabel te chillen. Check 'm nu!

(naam bank), de lekkerste bank  om comfortabel   te ontspannen. Probeer nu! 



Grote afwijking:

(naam bank), ofc de fakking lekkerste bank om comfortabel te tjillen. Tjek ‘m nu!

(naam bank), de lekkerste bank 🙄 om comfortabel 🏠👉👉 te ontspannen. Probeer nu! 🙄
🙄✅

Slogans combinatie emoji's en Engelse woorden uit jongerentaal:

Kleine afwijking

(naam restaurant), ofc de fucking lekkerste plek 😍 om samen 🧑🧑🍷 te viben. Join ook!
😍😍✅

(naam bank), ofc de fucking lekkerste bank 😄 om comfortabel 🏠👉👉 te chillen. Check
‘m nu! 😴😴✅

Grote afwijking

(naam restaurant), ofc de fakking lekkerste plek 😞 om samen 🧑🧑🍷 te vaiben. Djoin ook!
😞😞✅

(naam bank), ofc de fakking lekkerste bank 🙄 om comfortabel 🏠👉👉 te tjillen. Tjek ‘m
nu! 🙄🙄✅

Er is nagegaan in hoeverre de slogans werden beoordeeld op de afhankelijke variabelen ‘hip’, ‘klassiek’ en ‘overdreven’. Daarnaast is ook de ingeschatte leeftijd van de auteur van de slogans gemeten.

Het pre-experiment zag er als volgt uit:

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



Op het volgende scherm werden de slogans getoond met de bijbehorende vragen. Hieronder is één voorbeeld gegeven:

[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...



Na het beoordelen van de 8 slogans, werd tot slot naar demografische gegevens gevraagd:



Tot slot vragen wij je om de volgende gegevens over jezelf in te vullen:

Met welk geslacht identificeer je je het meest?

Vrouw

Man

Geen van beiden

Zeg ik liever niet

Hoe oud ben je?

Ik ben

In welke provincie heb je het grootste deel van je jeugd doorgebracht tot je 18de?

Overijssel

Gelderland

Groningen

Flevoland

Drenthe

Friesland

Utrecht

Noord-Brabant

Noord-Holland

Zuid-Holland

Zeeland

Limburg

Wat is je huidige of hoogst genoten opleidingsniveau?

MBO

HBO

Universiteit

Middelbaar

Einde van het pre-experiment

Bijlage III: gerapporteerde resultaten pre-experiment

Om het effect van de verschillende predictoren op de afhankelijke variabele Hip te meten, werd een lineaire mixed effects regressieanalyse (procedure ImerTest in R) uitgevoerd. Daarbij werden de predictoren Leeftijd (jong vs. oud), Geslacht (man, vrouw, zeg ik liever niet, geen van beide), Merk (bank vs. restaurant) en Guise (standaard slogan, kleine afwijking, grote afwijking) toegevoegd. Als random effect werd het ID van de stimulus tevens toegevoegd. De modelselectie was op basis van AIC. Het beste model voor de regressieanalyse voor Hip (AIC = 697.44) had alleen een significant fixed effect op Guise. Vergeleken met de standaardversie werd de kleine afwijking in de standaardtaal als significant hipper beoordeeld dan de andere guises ($b = .70$, $t(181) = 2.51$, $p = .01$). Echter, er was geen significant verschil in de beoordeling van hip bij de grote afwijking in de slogan ($b = -.25$, $t(181) = -.89$, $p = .37$).

Het beste model voor de regressieanalyse voor Superieur (AIC = 627.61) had een marginaal significant hoofdeffect van Brand. Vergeleken met de bank werd de slogan over het restaurant minder superieur gevonden ($b = -.58$, $t(5.51) = -2.21$, $p = .07$). Tevens was er een significant hoofdeffect van Guise. De grote afwijking werd significant minder superieur gevonden dan de kleine afwijking ($b = -.93$, $t(11.39) = -2.67$, $p = .02$) en de standaard slogan werd significant meer superieur gevonden dan de kleine afwijking ($b = 1.24$, $t(7.09) = 3.28$, $p = .01$). Bovendien was er een significante interactie tussen Leeftijd en Guise ($b = .93$, $t(172.01) = 1.97$, $p = .05$). De oudere respondenten beoordeelden de grote afwijking als meer superieur dan de jongeren. Echter, het verschil in de beoordeling van de standaard slogan tussen jong en oud bleek niet significant ($b = -.51$, $t(171.40) = -1.11$, $p = .27$).

Het beste model voor de regressieanalyse voor Overdreven (AIC = 654.28) had een significant hoofdeffect van Leeftijd. Vergeleken met jongeren, vonden de ouderen de slogans significant minder overdreven ($b = -1.55$, $t(172.09) = -4.35$, $p < .01$). Daarnaast was er een marginaal significant hoofdeffect van Guise. De grote afwijking werd meer overdreven gevonden dan de kleine afwijking ($b = .68$, $t(15.20) = 1.94$, $p = .07$) en de standaard slogan werd minder overdreven gevonden dan de kleine afwijking ($b = -2.21$, $t(8.57) = -5.99$, $p < .01$). Bovendien was er een significante interactie tussen Leeftijd en Guise ($b = 2.21$, $t(171.48) = 4.38$, $p < .01$). De oudere respondenten beoordeelden de standaard slogan als meer overdreven dan de jongeren.

Het beste model voor de regressieanalyse voor Geschatte leeftijd (AIC = 1285.56) bevatte een significant hoofdeffect van Guise. De auteur van de standaard slogan werd ouder ingeschat dan de andere slogans ($b = 17.05$, $t(46.28) = 4.25$, $p < .01$). Echter, er was geen significant verschil in inschatting van de leeftijd bij de slogan met de grote afwijking ($b = 1.50$, $t(69.14) = .40$, $p = .69$). Wel was er een significant hoofdeffect van Overdreven. Naarmate een slogan meer overdreven werd gevonden, werd de auteur van de slogan jonger ingeschat ($b = -2.55$, $t(176.13) = -6.56$, $p < .01$). Bovendien was er ook een significante interactie tussen Guise en Hip ($b = -3.00$, $t(170.87) = -3.31$, $p < .01$). De auteur van de standaard slogan die hip werd gevonden, werd jonger ingeschat.

De factoren Categorie en Guise konden niet samen gemodelleerd worden vanwege “*rank deficiency*” (Categorie/neutral is altijd Guise/standaard). In de vorige analyses leverde dit geen problemen op omdat de bivariate analyses op Categorie en Guise vrijwel hetzelfde effect lieten zien op de afhankelijke variabelen. Echter, voor de regressieanalyse blijkt het wel een probleem te zijn, omdat Categorie en Guise anders scoren. Uit de bivariate analyse is gebleken dat mannen veel vaker met Engelse varianten worden geassocieerd en vrouwen juist met emoji’s. Om Categorie en Guise toch samen te kunnen modelleren zijn de beoordeling van de standaard slogan uit Categorie verwijderd. Daarna zijn de beoordelingen van Engelse woorden en emoji’s getoetst. Er is een logistische mixed effects regressie uitgevoerd omdat de variabele geslacht (man vs. vrouw) categoriaal is.

Het beste regressiemodel (AIC = 148.04) bevat een krachtig hoofdeffect van Categorie. Onder constant houding van andere factoren is de kans dat sloganstimuli met emoji’s erin vrouwelijk worden gevonden 6.03 groter dan bij sloganstimuli met Engelse woorden ($p = .001$).

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

Bijlage IV: verdeling van de verschillende versies hoofdexperiment

Tabel 9 Verdeling van de verschillende versies in Qualtrics. Participanten kregen individueel twee advertenties te zien, waarvan de eerste een slogan in standaardtaal en de tweede zowel een andere brand als stijl en guise (kleine of grote afwijking in de standaardtaal).

<i>Versie</i>	<i>Advertentie 1</i>	<i>Advertentie 2</i>
1	Bank klassiek + standaardtaal	Restaurant modern + kleine afwijking Of
2		Restaurant modern + grote afwijking
3	Bank modern + standaardtaal	Restaurant klassiek + kleine afwijking Of
4		Restaurant klassiek + grote afwijking
5	Restaurant klassiek + standaardtaal	Bank modern + kleine afwijking Of
6		Bank modern + grote afwijking
7	Restaurant modern + standaardtaal	Bank klassiek + kleine afwijking Of
8		Bank klassiek + grote afwijking

Bijlage V: enquête hoofdexperiment Engelse woorden en emoji's



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

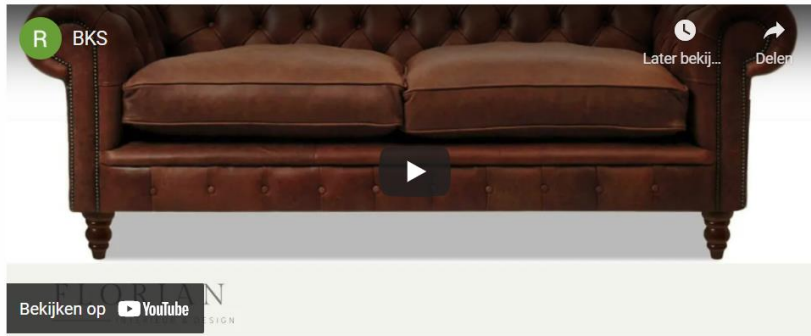


Binnen het experiment krijg je twee reclames te zien. Klik op 'play' om de video te starten en bekijk deze volledig. Wij verzoeken je om de video niet vaker dan één keer te bekijken.

Volgende



Vervolgens werd de video van de eerste advertentie getoond. Hieronder wordt één van de video's getoond als voorbeeldweergave.



Na het bekijken van de advertentie werden de afhankelijke variabelen getoetst.

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"/>



Nadat de respondenten de vorige vragen hebben beantwoord, kregen ze opnieuw een advertentievideo te zien, gevolgd door dezelfde vragen.

Na het beantwoorden van de vragen over de tweede advertentie, werden er vragen gesteld over demografische gegevens en het doel van het onderzoek.

Radboud University 

Mogen wij je alsjeblieft nog wat vragen stellen?

Met welk toestel heb jij dit experiment afgelegd?

- Laptop
- Desktop
- Tablet
- Mobile 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
- VWO
- MBO
- HBO
- Universitair

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



Tot slot werd de merknaamherinnering getoetst door middel van onderstaande vragen.



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

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



Einde van de enquête.