

De effectiviteit van Engels taalgebruik in Nederlandse productadvertenties

Experimenteel onderzoek naar de lezerreacties op
slagzinnen en productnamen

Verslag Bachelorafstudeerproject
Opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen
Specialisatie Communicatie Design
Universiteit van Tilburg

Begeleider: *Dr. C.H. van Wijk*

Jesper Vugts

September, 2009

Inhoudsopgave

Samenvatting	2	
1	Theoretisch kader	
1.1	Aanleiding tot het onderzoek	3
1.2	Redenen voor Engels taalgebruik in Nederlandse reclame	4
1.3	Reacties consumenten op Engelstalig gebruik	6
1.4	De relatie tussen talen, landen en producten	7
1.5	Onderzoeksvragen	8
2	Methode	
2.1	Materiaal	9
2.2	Instrumentatie	11
2.3	Samenstelling respondentengroep	12
2.4	Onderzoeksontwerp	12
2.5	Procedure	13
2.6	Verwerking van gegevens	13
3	Resultaten	
3.1	Effect op waardering van advertentie	14
3.2	Effect op oordelen van advertentie	16
3.3	Effect op overtuigingskracht	17
4	Conclusie	19
5	Discussie	19
Literatuur	20	

Samenvatting

Productadvertenties zijn bedoeld om de consument ervan te overtuigen het product aan te schaffen waarvoor geadverteerd wordt. In reclame-uitingen worden vaak vreemde talen gebruikt. Een van deze vreemde talen is het Engels. Een advertentie kan in zijn geheel in een vreemde taal staan maar het kan ook voorkomen dat er enkele delen in een vreemde taal zijn. Delen die in een vreemde taal kunnen staan zijn de merknamen, productnamen, woorden en zinnen die een eigenschap of kenmerk van het product beschrijven of slagzinnen. Er kan worden gevraagd in hoeverre het gebruik van een vreemde taal effect heeft op de waardering, oordelen en overtuigingskracht van de advertentie. Dit onderzoek heeft als doelstelling om te achterhalen of Engels taalgebruik wat betreft de slagzinnen en de productnamen daadwerkelijk effectiever is dan Nederlands taalgebruik. Hiervoor is gebruik gemaakt van een viertal advertenties voor vier producten. Er waren twee lokale producten: hagelslag en muffin en twee algemene producten: jam en frisdrank. Voor ieder van de vier producten is een slagzin gemaakt in twee taalvarianten: Nederlands en Engels. Deze advertenties werden getoetst op waardering (aantrekkelijkheid, bruikbaarheid en gepastheid), oordelen en overtuigingskracht (attitude en gedragsintenties).

Bij een product waarvan de herkomst Engels is, waren Engelse slagzinnen effectiever. Bij een product van Nederlandse komaf was een Nederlandse slagzin effectiever. Zowel bij waardering van de advertentie als de overtuigingskracht ervan was het patroon eenduidig, Engels – Engels en Nederlands – Nederlands. De trend manifesteert zich iets sterker bij Engels – Engels dan bij Nederlands – Nederlands.

De herkomst van de term van het product speelde een bescheiden rol. Bij de waardering van de advertentie, de oordelen en de overtuigingskracht was er sprake van eenzelfde patroon. Er was een lichte voorkeur voor het Nederlands bij zowel een Engelse als een Nederlandse term.

Engels taalgebruik is dus niet altijd effectiever. Het is echter wel effectiever wanneer er geadverteerd wordt voor een product waarvan de herkomst Engels is. In andere gevallen is het verstandig om in de advertenties voor Nederlands taalgebruik te kiezen.

1 Theoretisch kader

1.1 Aanleiding tot het onderzoek

De Nederlandse taal bevat een groot aantal woorden die zijn overgenomen uit andere talen. Voorbeelden hiervan zijn het Latijn en Grieks en eveneens de Franse en Duitse taal. Denk hierbij aan woorden als atheneum, mythologie, collega, bureau en überhaupt.

Sinds het einde van de Tweede Wereldoorlog is er ook een groot aantal woorden uit de Engelse taal overgenomen en geïntegreerd. Dit komt door de nieuwe Engelse en Amerikaanse producten die worden overgenomen en tegelijkertijd de Engelse benamingen daarvan. Voorbeelden van Engelse leenwoorden zijn feedback, bodyguard en talk show. De afgelopen decennia neemt het gebruik van Engelse woorden en uitdrukkingen toe.

Etymologe Nicoline van der Sijs verklaart de 'verengelsing' in de Nederlandse maatschappij in haar *Leenwoordenboek. De invloed van andere talen op het Nederlands*. (1996, p. 21) als volgt: *"Na de Tweede Wereldoorlog werd the American way of life met zijn muziek, film, literatuur een voorbeeld voor de rest van de wereld. Engels werd de voertaal van veel internationale organisaties en van de wetenschappelijke en industriële wereld, Engels is in veel landen een verplicht schoolvak, en Engels wordt in nieuwe technieken zoals de computertechniek gebruikt. Kortom, Engels is een wereldtaal met een hoge status."*

De verengelsing is ook terug te zien in de Nederlandse reclamewereld. Getuige alleen al het Engelse leenwoord commercial. Zowel Engelstalige bedrijven als andere Europese en Nederlandse bedrijven maken gebruik van de Engelse taal in de reclamecampagnes voor de Nederlandse markt. Figuur 1 geeft hiervan voorbeelden.

De adverteerders en marketeers hebben er waarschijnlijk goed over nagedacht om de Engelse taal te gebruiken. Het is echter de vraag of deze keuze er daadwerkelijk voor zorgt dat de advertentie effectiever is. Dit onderzoek beoogt daarop een antwoord te geven.

Figuur 1 Voorbeelden van Engels in Nederlandse reclamecampagnes

1.2 Redenen voor Engels taalgebruik in de Nederlandse reclame

Vreemde talen worden regelmatig gebruikt in Nederlandse advertenties. De vreemde talen kunnen op vijf manieren worden ingezet. Een advertentie kan in zijn geheel in een vreemde taal staan maar het kan ook voorkomen dat er enkele delen in een vreemde taal staan. Zo kunnen merknamen in een vreemde taal staan zoals Seven-Up, Bertolini en Lays. Ook producten kunnen in een vreemde taal uitgedrukt worden. Ze behouden dan de naam in de taal van het land waar het product afkomstig uit is. Voorbeelden zijn pasta, schnitzel en salami. Een ander deel dat in een vreemde taal geuit kan worden zijn de woorden en zinnen die een eigenschap of kenmerk van het product beschrijven. Denk bijvoorbeeld aan de woorden fresh en juicy. Ten slotte kunnen ook de slogans oftewel slagzinnen in een vreemde taal staan. Voorbeeld staat in figuur 2.

Figuur 2 Voorbeeld van een slagzin in een vreemde taal

Het Engels is een vreemde taal die gebruikt wordt in advertenties. Gijsbers, Gerritsen, Korzilius en van Meurs (1998) onderzochten de frequentie van het Engels taalgebruik in Nederlandse televisiereclames. In 1996 namen ze 128 verschillende reclamespots op. Daarvan waren er 40 gedeeltelijk in het Engels en 2 in hun geheel in het Engels. Van de 40 reclames werd er in 52 procent van de gevallen Engels gebruikt voor de merknaam of productnaam, in 30 procent van de reclames waren woorden en zinnen over de kenmerken van het product in het Engels, bij 20 procent betrof het de liedjes (niet aanwezig bij productadvertenties) waar Engels gebruikt werd en in 12 procent van de gevallen voor de slagzinnen. De totale score is hoger dan 100 procent doordat enkele reclames in meerdere categorieën voorkwamen.

Er zijn een aantal redenen te bedenken om Engels te verkiezen boven het Nederlands. In kader 1 worden tien redenen genoemd (Bakker, 1987).

De redenen die worden aangehaald in kader 1 hebben betrekking op de Nederlandse taal in het algemeen. Adverteerders en marketeers kunnen andere redenen hebben om Engels taalgebruik te prefereren boven het Nederlands. De Raaij (1997) geeft tien redenen om het Engels boven het Nederlands te verkiezen die specifiek zijn voor de reclame context.

- 1. Engels klinkt interessanter:** Bijvoorbeeld het woord sweatshirt dat beter klinkt dan zweethemd. Het Engels komt het imago van het product dus ten goede.
- 2. Engels oogt slimmer:** Een nietszeggende reclametekst in het Engels komt interessanter over dan een Nederlandse reclametekst. Zo klinkt bijvoorbeeld 'Willy Wortel invents' beter dan 'Willy Wortel vindt uit'.

- 3. Engels verbloemt beter:** De reclamemaker hoeft niet te beslissen of hij de doelgroep met je of u aanspreekt omdat in het Engels beide persoonsvormen worden aangeduid met you.
- 4. Engels bekt beter:** In tegenstelling tot het Nederlands bevat de Engelse taal een groot aantal eenlettergreep-woorden waardoor het Engels in reclames vaak krachtiger klinkt.
- 5. Engels schrijft beter:** Men kiest voor Engels om de lastige Nederlandse spellingsregels te omzeilen. Bijvoorbeeld het woord 'pannekoeken' dat na de nieuwe regels is veranderd tot 'pannenkoeken'. In het Engels bleef dit echter 'pancakes'.
- 6. Life-style:** De adverteerder wil graag dat zijn product geassocieerd wordt met de life-style in Engelssprekende landen.
- 7. Engels/Amerikaans product:** Het product waarvoor geadverteerd wordt is van origine Amerikaans of Engels en de Nederlandse taal kent geen woord om het product of kenmerken van het product te benoemen.
- 8. Global Advertising:** De adverteerder wil uit praktische en kostenoverwegingen wereldwijd een en dezelfde advertentie gebruiken.
- 9. Voorbeeldfunctie Engelssprekende landen:** Engelssprekende landen, met name de Verenigde Staten, hebben een voorbeeldfunctie in de reclamewereld. De beste en bekendste reclamebureaus komen uit de Verenigde Staten.
- 10. Veronderstelde kennis van de taal:** Aangenomen wordt dat Engels wereldwijd goed verstaan en begrepen wordt.

Kader 1 Redenen voor Engels taalgebruik (Bakker, 1987)

Gijsbers, Gerritsen, Korzilius en van Meurs (1998) interviewden reclamemakers van tien prominente Nederlandse reclamebureaus die in het Engels gestelde reclames maakten. Daar kwam naar voren dat een belangrijk argument voor de keuze van het Engels taalgebruik is dat vertalen geld kost. Dat geld kan bespaard worden doordat de reclamemakers de indruk hebben dat iedereen het Engels ook begrijpt. De reclamemakers

denken dat het Engels bovendien goed is voor het imago van het product. Ze denken dat het Engels taalgebruik geassocieerd wordt met een jonge, flitsende en internationale stijl. Het laatste argument is dat er voor een bepaald product nog geen Nederlands woord bestaat zoals Bakker aangeeft bij zijn eerste punt.

1.3 Reacties consumenten op Engelstalig gebruik

Een belangrijke rol in de reclamewereld is weggelegd voor de mening van de consumenten over de advertenties. De consument moet de boodschap begrijpen, waarderen en accepteren. Consumenten kunnen anders op advertenties reageren wanneer er een vreemde taal aanwezig is in de advertentie.

Gerritsen et al. (1999) lieten proefpersonen een videoband zien met zes Engelse tv-reclames voor producten die voor elke persoon interessant zouden kunnen zijn. Deze tv-reclames waren allen in 1996 op de Nederlandse televisie te zien. Allereerst werd er onderzocht hoe mensen het gebruik van Engels waardeerden. Elke tv-reclame bleek een lage beoordeling te krijgen.

De proefpersonen gaven per tv-reclame ook aan wat ze van het Engels vonden, of ze het begrepen en of ze het konden vertalen. Vervolgens kregen de proefpersonen de tv-reclames weer te horen en te zien, maar nu met de uitgeschreven tekst van de reclame erbij. Bepaalde Engelse fragmenten werden weggelaten en er werd aan de proefpersonen gevraagd of ze de ontbrekende stukjes in konden vullen. 82 procent van de proefpersonen zei het Engels te begrijpen en 76 procent dacht het te kunnen vertalen. Het vertalen ging echt in 56 procent van de gevallen niet goed en in slechts 36 procent van de gevallen werd de bedoeling van de Engelse fragmenten juist weergegeven.

Tussen beide resultaten (waardering, begrip) was een duidelijk verband te zien: hoe beter de Engelse fragmenten werden opgeschreven des te positiever de reclame werd beoordeeld oftewel hoe beter het begrip van de Engelse taal des te positiever de waardering voor Engelstalige reclames. Het is dus verstandig om slagzinnen te gebruiken waarbij er geen begripsproblemen kunnen optreden.

Door Gerritsen et al. is het Engels taalgebruik in de reclame onderzocht op twee domeinen: het cognitieve domein (begrip) en het evaluatieve domein (waardering). Er wordt echter voorbijgegaan aan het persuasieve domein. Het persuasieve domein is een belangrijk aspect in de reclame. Bedrijven adverteren om mensen over te halen producten te kopen waarvoor geadverteerd wordt, om de consument te attenderen op nieuwe producten, om de naamsbekendheid van het bedrijf en product te vergroten of om een positieve attitude ten aanzien van het bedrijf en product bij te brengen. Reclames moeten dus overtuigend zijn voor de consument om effectief te zijn voor de bedrijven.

1.4 De relatie tussen talen, landen en producten

De taal in slagzinnen

Wanneer mensen denken aan vreemde talen hebben ze bepaalde landen in gedachten die daar volgens hen bij horen. Deze landen worden geassocieerd met bepaalde stereotypen.

De stereotypen zijn gebaseerd op de kennis over de geschiedenis, economie en politiek van de landen in kwestie (Kelly-Holmes, 2000). Zo zijn Nederlanders bijvoorbeeld gierig, eten Duitsers veel braadworst en zijn Fransen chauvinistisch.

De intentie van reclame is om consumenten te overtuigen het geadverteerde product aan te schaffen. Een mogelijkheid om productadvertenties aantrekkelijker te maken is het gebruik van vreemde talen. Het gebruik van vreemde talen in de reclame is mogelijk pas effectief wanneer de consumenten het product of merk waarvoor geadverteerd wordt, sterk associëren met een land waar de vreemde taal gesproken wordt (Kelly-Holmes, 2005). Kelly-Holmes (2005) geeft hierbij voorbeelden als Frans voor wijn, Duits voor bier en Nederlands voor kaas. Deze producten zijn niet typisch voor het land. Wijn wordt bijvoorbeeld ook in Spanje en Zuid-Afrika geproduceerd, bier ook in Tsjechië, Nederland en België en kaas naast Nederland ook in Italië en Frankrijk. De consument zou het wel acceptabel vinden wanneer er in een advertentie voor wijn gebruik wordt gemaakt van een Franse slagzin, in een advertentie voor bier gebruik wordt gemaakt van een Duitse slagzin en in een advertentie voor kaas gebruik wordt gemaakt van een Nederlandse slagzin.

Hornikx (2008) onderzocht of vreemde talen daadwerkelijk effectiever zijn bij passende producten. Het onderzoek richtte zich op advertenties met Duitse, Franse en Spaanse slagzinnen. In een vooronderzoek werd er voor elk van de drie landen een product gevonden dat goed bij het land paste en een product dat slecht bij het land paste (Duitsland: worst en olijfolie; Frankrijk: wijn en bier; Spanje: sinaasappels en wasmachine). Voor het onderzoek werden naast de zes advertenties voor de eerdergenoemde producten ook advertenties toegevoegd voor een printer en voor schoenen. Elke proefpersoon kreeg vijf advertenties ter beoordeling voorgelegd: een Duitse, Franse, Spaanse en twee Engelse advertenties. Voor alle drie de talen werd de effectiviteit van de advertentie met een passend product vergeleken met de advertentie met een niet-passend product. De resultaten bevestigden de verwachting: bij alle drie de talen waren de advertenties met een passend product effectiever. Het onderzoek laat zien dat wanneer er een 'match' is tussen het product en de taal van de slagzin een advertentie effectief is.

Het Engels wordt in het onderzoek van Hornikx en Hof (2008) overgeslagen. Volgens Hornikx, Starren en Van Heur (2004) lijkt het namelijk onwaarschijnlijk dat het Engels taalgebruik in de reclame veel stereotypen over Engeland naar boven haalt. Het Engels taalgebruik zou wel allerlei gedachten oproepen maar deze gedachten zouden los staan van het land Engeland. De reclamemakers die werden geïnterviewd in het onderzoek van Gerritsen, Korzilius en van Meurs (1998) zeiden dat het Engels geassocieerd wordt met een jonge, flitsende en internationale stijl.

Kelly-Holmes (2005) zegt dat een Franse slagzin bij het product wijn kan, een Duitse slagzin bij het product bier en het Nederlandse slagzin bij het product kaas. Een specifiek aspect van het Engels is de mondiale verspreiding. Hierdoor zijn er producten te vinden waarvoor het acceptabel is om een Engelse slagzin te gebruiken. Voorbeelden van deze producten zijn donuts, Yorkshire pudding, marmelade en bagels.

De taal in productnaam

In het onderzoek van Hornikx en Hof (2008) wordt gekeken naar de herkomst van het product in relatie met de taal van de slagzin. De herkomst van het woord van het product wordt overgeslagen. Wanneer er gekeken wordt naar de herkomst van het woord van het product, zijn er twee categorieën te benoemen.

Allereerst zijn er producten waarvan de naam van het product wordt overgenomen uit de taal waarvan het vandaan komt. Voorbeelden van deze producten zijn wodka, paella en risotto. De productnamen horen bij een land. Het woord wodka is Russisch, het woord paella is Spaans en het woord risotto is Italiaans. De producten behoren niet noodzakelijk tot een land. Wodka, paella en risotto kunnen ook uit Nederland komen.

De tweede categorie producten zijn producten waarvan de naam van het product afkomstig is van een taal terwijl de productnamen niet specifiek bij een land horen. Voorbeelden zijn de producten shampoo, crème en milkshake. Bij deze voorbeelden zijn de woorden van het product ontleend aan een vreemde taal terwijl deze producten overal gemaakt worden. Tevens zijn deze producten niet specifiek voor een land. De woorden shampoo en milkshake zijn ontleend aan het Engels en het woord crème aan het Frans. De producten shampoo en milkshake zijn echter niet alleen afkomstig uit Engelstalige gebieden en het product crème is niet alleen afkomstig uit Frankrijk. Het is mogelijk dat de herkomst van het woord van een product in relatie met de taal van de slagzin een rol speelt bij de effectiviteit van productadvertenties.

1.5 Onderzoeksvragen

Het onderzoek richt zich op de effectiviteit van Engels in advertenties. Er wordt alleen gekeken naar slagzinnen zonder begripsproblemen. Nagegaan wordt wat het effect is van twee factoren: de herkomst van het product en de herkomst van de term van het product. Nagegaan worden de effecten op de waarderingen en persuasiviteit van de advertentie. Hiervoor zijn de volgende vragen geformuleerd:

- H1 Een Engelse slagzin is effectiever dan een Nederlandse slagzin
- V1 Doet het er bij H1 toe of het product een Nederlandse of Engelse herkomst heeft?
- V2 Doet het er bij H1 toe of de naam van het product een Nederlandse of Engelse herkomst heeft?

2 Methode

2.1 Materiaal

Voor het onderzoek zijn advertenties ontwikkeld voor vier producten. Bij product zijn twee factoren systematisch gevarieerd. (1) De herkomst van de productnaam was Nederlands (*hagelslag, frisdrank*) of Engels (*muffin, jam*). (2) De herkomst van het product zelf was lokaal (*hagelslag, muffin*) of algemeen (*frisdrank, jam*). Tabel 1 geeft de karakterisering van de producten weer.

Tabel 1 Karakterisering producten naar herkomst product en herkomst term

	lokaal product	algemeen product
Nederlandse term	Hagelslag	Frisdrank
Engelse term	Muffin	Jam

Voor ieder van de vier producten is een slagzin gemaakt in twee taalvarianten: Nederlands en Engels. De slagzinnen stonden in beide taalvarianten in de gebiedende wijs. In kader 2 staan de slagzinnen.

Kader 2 Per product de Slagzin in beide talen

Iedere advertenties bevatte een afbeelding van het product, een fictieve merknaam en een zin die een karakteristiek van het product weergaf. Deze zinnen bestonden uit een lidwoord – adjectief – zelfstandig naamwoord en werden in beide taalvarianten in het Nederlands weergegeven. De zinnen die gebruikt werden voor de lokale producten benadrukten de herkomst van het product en de zinnen die gebruikt werden voor de algemene producten hadden geen topografische betekenis (zie kader 3).

Kader 3 Per product de zin over een karakteristiek van het product

De fictieve merknamen stonden in een logo waarna het merk van het product werd vermeld (Bijvoorbeeld Bergman Schoenen). De merknamen die gebruikt werden voor de lokale producten, waren typisch voor het betreffende taalgebied. Voor de algemene producten werden neutrale merknamen gebruikt (zie kader 4).

Kader 4 De merknaam per product

In kader 5 staat van ieder product een voorbeeld van een advertentie.

Kader 5 De advertentie per product, in een van de taalvarianten

2.2 Instrumentatie

Persoonlijke gegevens

Er zijn drie items geformuleerd voor persoonlijke gegevens, namelijk *seks*, *leeftijd* en *hoogst genoten opleiding*. Er was een open vraag voor *leeftijd* en twee vragen met antwoordalternatieven voor *seks* en *hoogst genoten opleiding*. Deze items staan in (1).

- (5) Ik vind deze advertentie geslaagd
 Ik vind dat deze advertentie zo geplaatst kan worden
 Ik zou een andere afbeelding kiezen

Gedragsintenties

Er waren drie ja/nee-vragen voor *gedragsintenties* (zie (6)).

- (6) Ik vind *product van merk* een aansprekend product
 Ik zou *product van merk* wel eens willen proberen
 Ik voel ervoor om *product van merk* een keer te kopen

2.3 Samenstelling respondentengroep

Aan het onderzoek namen 128 respondenten deel, 63 mannen (49.2%) en 65 vrouwen (50.8%). De leeftijd van de respondenten varieerde van 19 jaar tot 62 jaar. De gemiddelde leeftijd was 37.0 jaar (sd. 10.41). De gemiddelde leeftijd was voor mannen 37.6 jaar en voor vrouwen 36.4 jaar ($t(126)=0.62$, $p=.54$). De respondenten waren woonachtig en/of werkzaam in de regio Eindhoven. Het opleidingsniveau van de respondenten varieerde van voorbereidend beroepsonderwijs ($n=14$) tot wetenschappelijk onderwijs ($n=11$). De meeste respondenten hadden het middelbaar beroepsonderwijs ($n=44$) of het hoger beroepsonderwijs gedaan ($n=47$).

Op één respondent na, wisten alle respondenten de vertalingsopdracht tot een goed einde te brengen. De respondenten beheersten het Engels voldoende om alle vier de slagzinnen te vertalen. Bij de vertaling van 'try something new' werd door een groot aantal wel het woord 'eens' overgeslagen.

2.4 Onderzoeksonwerp

De producten werden aangeboden volgens een Latin Squares Design. Dat resulteert in vier volgordes. Omdat slagzinnen in twee talen voorkwamen is het aantal mogelijkheden 2×4 oftewel 8. Tabel 2 geeft de samenstelling hiervan weer. Per volgorde werd taal systematisch afgewisseld, een product had steeds een slagzin in een andere taal dan het direct voorafgaande product. Elke mogelijkheid werd ingevuld door zestien respondenten.

Tabel 2 Karakterisering vragenlijsten

	advertentie 1	advertentie 2	advertentie 3	advertentie 4
1	muffins, Engels	frisdrank, Nederlands	hagelslag, Engels	jam, Nederlands
2	frisdrank, Nederlands	hagelslag, Engels	jam, Nederlands	muffins, Engels

3	hagelslag, Engels	jam, Nederlands	muffins, Engels	frisdrank, Nederlands
4	jam, Nederlands	muffins, Engels	frisdrank, Nederlands	hagelslag, Engels
5	muffins, Nederlands	frisdrank, Engels	hagelslag, Nederlands	jam, Engels
6	frisdrank, Engels	hagelslag, Nederlands	jam, Engels	muffins, Nederlands
7	hagelslag, Nederlands	jam, Engels	muffins, Nederlands	frisdrank, Engels
8	jam, Engels	muffins, Nederlands	frisdrank, Engels	hagelslag, Nederlands

2.5 Procedure

De onderzoeken zijn op de werkvloer(en) van de respondenten afgenomen. Elke respondent vulde individueel de vragenlijst in. Aan de respondenten werd vooraf een mondelinge toelichting gegeven bij het uitreiken van de vragenlijsten. Er werd verteld om eerst het voorblad te lezen en vervolgens het instructieblad door te nemen. Er werd tijdens het invullen van de vragenlijst toezicht gehouden. Het invullen nam ongeveer tien tot vijftien minuten in beslag. Na afloop werden de respondenten bedankt. Er waren geen storende factoren.

2.6 Verwerking van gegevens

Gegevens zijn apart geëvalueerd voor Herkomst Product en Herkomst Term. Rapportcijfer, de negen waarderingssystemen en attitude zijn geëvalueerd met een ANOVA met als factoren Taal Slagzin (*Engels, Nederlands*), sekse (*man, vrouw*), leeftijdscategorie (*tot 36, >37*) en opleidingsniveau (*niet hoog, wel hoog*).

3 Resultaten

3.1 Effect op waardering van advertentie

In tabel 3 staan de resultaten van het rapportcijfer en de specifieke waarderingen in relatie met de herkomst van het product en de taal van de slagzin.

Tabel 3 Rapportcijfer en specifieke waarderingen in relatie met Herkomst Product en Taal Slagzin (score is minimaal 1, maximaal 10 resp. 7)

	product is Engels		product is Nederlands	
	slagzin Engels	slagzin Nederlands	slagzin Engels	slagzin Nederlands
rapportcijfer	5.61	4.84	5.24	5.68
eerlijk	4.50	3.65	3.90	4.07
informatief	4.02	3.32	4.10	4.01
prettig	4.59	4.12	4.34	4.78
sympathiek	4.57	3.95	4.04	4.43
interessant	4.05	3.35	3.84	4.03
opschepperig	3.01	3.22	3.76	3.15
schreeuwerig	3.80	4.62	4.31	4.45
overdreven	3.01	2.86	3.64	3.00
suggestief	4.19	4.32	4.52	3.92

Noot. Bij een significante interactie is de achtergrond van de hoogste score gearceerd.

Bij *rapportcijfer* was er een interactie tussen Herkomst Product en Taal Slagzin ($F(1,120)=37.03$, $p<.001$, $\eta^2=.236$; Taal Slagzin: $F<1$). De score was hoger wanneer de taal van de slagzin en de herkomst van het product met elkaar overeenkwamen.

Er was een effect van Taal Slagzin bij *eerlijk* ($F(1,120)=4.79$, $p<.05$, $\eta^2=.038$), bij *informatief* ($F(1,120)=9.75$, $p<.025$, $\eta^2=.045$), bij *overdreven* ($F(1,120)=5.45$, $p<.05$, $\eta^2=.043$) en bij *schreeuwerig* ($F(1,120)=4.39$, $p<.05$, $\eta^2=.035$); in alle andere gevallen: $F<2.77$, $p>.10$). De Engelse slagzin scoorde hoger op *eerlijk* (4.20 versus 3.86), op *informatief* (4.06 versus 3.67) en op *overdreven* (3.33 versus 2.93) en lager op *schreeuwerig* (4.06 versus 4.54).

Er was een interactie tussen Taal Slagzin en Herkomst Product bij ieder van de waarderingen (*eerlijk*: $F(1,120)=25.41$, $p<.001$, $\eta^2=.175$; *sympathiek*: $F(1,120)=21.11$, $p<.001$, $\eta^2=.150$; *interessant*: $F(1,120)=18.71$, $p<.001$, $\eta^2=.135$; *overdreven*: $F(1,120)=4.38$, $p<.05$, $\eta^2=.035$; *informatief*: $F(1,120)=5.49$, $p<.05$, $\eta^2=.044$; *suggestief*: $F(1,119)=15.18$, $p<.001$, $\eta^2=.113$; *opschepperig*: $F(1,120)=11.77$, $p<.001$, $\eta^2=.089$; *prettig*: $F(1,120)=19.98$, $p<.001$, $\eta^2=.143$; *schreeuwerig*: $F(1,120)=12.15$, $p<.001$, $\eta^2=.092$). Bij *eerlijk*, *prettig*, *sympathiek* en *interessant* was de score hoger wanneer de taal van de slagzin en de herkomst van het product met elkaar overeenkwamen. Bij *opschepperig* en *suggestief* was de score in dat geval juist lager. De andere drie waarderingen lieten in principe hetzelfde patroon zien maar slechts voor een van de twee producten. Bij *informatief* en *overdreven*

scoorde het Engelse product hoger bij een Engelse slagzin maar liet het Nederlandse product amper verschil zien; bij *schreeuwerig* scoorde het Nederlandse product bij een Nederlandse slagzin maar liet juist het Engelse product geen verschil zien.

In tabel 4 staan de resultaten van het rapportcijfer en de specifieke waarderingen in relatie met de herkomst van de term van het product en de taal van de slagzin.

Tabel 4 Rapportcijfer en specifieke waarderingen in relatie met Herkomst Term en Taal Slagzin (score is minimaal 1, maximaal 10 resp. 7)

	term is Engels		term is Nederlands	
	slagzin Engels	slagzin Nederlands	slagzin Engels	slagzin Nederlands
rapportcijfer	4.53	4.75	4.06	4.48
eerlijk	3.78	3.95	3.68	3.54
informatief	3.33	3.50	2.91	3.55
prettig	3.48	3.79	3.05	3.56
sympathiek	3.43	3.45	3.36	3.43
interessant	2.91	3.23	2.85	3.23
opschepperig	3.35	3.17	3.41	3.70
schreeuwerig	5.17	4.30	5.35	4.99
overdreven	2.68	2.94	2.90	3.31
suggestief	4.48	4.59	4.19	4.21

Noot. Bij een significante interactie is de achtergrond van de hoogste score gearceerd.

Bij *rapportcijfer* was er geen effect (Taal Slagzin: $F(1,119)=1.53$, $p=.22$, Taal Slagzin*Herkomst Term: $F<1$).

Er was een effect van Taal Slagzin bij *informatief* ($F(1,120)=5.04$, $p<.05$, $\eta^2=.040$), bij *prettig* ($F(1,120)=5.92$, $p<.025$, $\eta^2=.047$) en bij *schreeuwerig* ($F(1,120)=6.11$, $p<.025$, $\eta^2=.048$); in alle andere gevallen: $F<3.81$, $p>.053$). De Engelse slagzin scoorde hoger op *schreeuwerig* (5.26 versus 4.65) en lager op *informatief* (3.12 versus 3.53) en *prettig* (3.27 versus 3.68).

Er was een interactie tussen Taal Slagzin en Herkomst Term bij *informatief* ($F(1,120)=4.31$, $p<.05$, $\eta^2=.035$) en bij *schreeuwerig* ($F(1,120)=5.44$, $p<.025$, $\eta^2=.043$); in alle andere gevallen: $F<3.25$, $p>.07$)

De twee waarderingen lieten een patroon zien waarbij een van de twee producten overeenkwamen met de Taal Slagzin en de Herkomst Term. Bij *schreeuwerig* scoorde de Engelse term hoger bij een Engelse slagzin maar liet de Nederlandse term geen verschil zien en bij *informatief* scoorde de Nederlandse term bij een Nederlandse slagzin maar liet juist de Engelse term geen verschil zien.

3.2 Effect op oordelen over advertentie

In tabel 5 staan de resultaten van de oordelen over de advertenties in relatie met Herkomst Product en Taal Slagzin.

Bij *product is Engels* was er een effect van Taal Slagzin bij *advertentie is geslaagd* ($X^2(1)=8.85$, $p<.005$) en bij *advertentie kan zo geplaatst worden* ($X^2(1)=16.76$, $p<.001$; in alle andere gevallen: $X^2<.082$, $p>.37$). De score was hoger wanneer Taal Slagzin en Herkomst Product overeenkwamen.

Bij *product is Nederlands* waren er geen effecten (in alle gevallen: $X^2<3.33$, $p>.068$).

Tabel 5 Oordelen over advertentie in relatie met Herkomst Product en Taal Slagzin (score in percentages; n=64)

	product is Engels		product is Nederlands	
	slagzin Engels	slagzin Nederlands	slagzin Engels	slagzin Nederlands
advertentie is geslaagd	39	16	31	27
advertentie kan zo geplaatst worden	52	17	38	38
zou andere afbeelding kiezen	22	16	55	70

Noot. Bij een significant verschil is de achtergrond van de hoogste score gearceerd.

In tabel 6 staan de resultaten van de oordelen over de advertenties in relatie met Herkomst Term en Taal Slagzin

Bij *term is Engels* waren er geen effecten van Taal Slagzin (in alle gevallen: $X^2<3.32$, $p>.068$).

Bij *term is Nederlands* was er een effect bij *advertentie is geslaagd* ($X^2(1)=4.20$, $p<.05$) en bij *advertentie kan zo geplaatst worden* ($X^2(1)=8.53$, $p<.005$; in alle andere gevallen: $X^2=0.80$, $p=1.00$). De scores waren hoger wanneer Taal Slagzin en Herkomst Term overeenkwamen.

Tabel 6 Oordelen over advertentie in relatie met Herkomst Term en Taal Slagzin (score in percentages; n=64)

	term is Engels	term is Nederlands
--	----------------	--------------------

	slagzin Engels	slagzin Nederlands	slagzin Engels	slagzin Nederlands
advertentie is geslaagd	6	16	5	16
advertentie kan zo geplaatst worden	8	19	0	13
zou andere afbeelding kiezen	69	72	81	81

Noot. Bij een significant verschil is de achtergrond van de hoogste score gearceerd.

3.3 Effect op overtuigingskracht

Overtuigingskracht in relatie met Herkomst Product en Taal Slagzin

In tabel 7 staan de resultaten van de attitude in relatie met Herkomst Product en Taal Slagzin.

Er was een interactie tussen Taal Slagzin en Herkomst Product ($F(1,120)=26.19$, $p<.001$, $\eta^2=.179$; Taal Slagzin: $F<1$). De score was hoger wanneer Taal Slagzin en Herkomst Product met elkaar overeenkwamen.

Tabel 7 Attitude in relatie met Herkomst Product en Taal Slagzin (score is minimaal 1, maximaal 7)

	product is Engels		product is Nederlands	
	slagzin Engels	slagzin Nederlands	slagzin Engels	slagzin Nederlands
attitude	4.40	4.01	3.78	4.26

Noot. Bij een significante interactie is de achtergrond van de hoogste score gearceerd.

In tabel 8 staan de resultaten van de gedragsintenties in relatie met Herkomst Product en Taal Slagzin.

Bij *product is Engels* was er een effect Taal Slagzin bij *vind product aansprekend* ($X^2(1)=12.95$, $p<.001$) en bij *voel ervoor om product een keer te kopen* ($X^2(1)=12.52$, $p<.001$; alle andere gevallen: $X^2<2.79$, $p>.09$). De scores waren hoger wanneer Taal Slagzin en Herkomst Product overeenkwamen.

Bij *product is Nederlands* was er een effect van Taal Slagzin bij *zou product wel eens willen proberen* ($X^2(1)=7.44$, $p<.01$; alle andere gevallen: $X^2<.082$, $p>.36$). De score was hoger wanneer Taal Slagzin en Herkomst Product overeenkwamen.

Tabel 8 Gedragsintenties in relatie met Herkomst Product en Taal Slagzin (score in percentages)

	product is Engels	product is Nederlands
--	-------------------	-----------------------

	slagzin Engels	slagzin Nederlands	slagzin Engels	slagzin Nederlands
vind product aansprekend	47	17	31	27
zou product wel eens willen proberen	78	89	50	73
voel ervoor om product een keer te kopen	42	14	22	16

Noot. Bij een significante interactie is de achtergrond van de hoogste score gearceerd.

Overtuigingskracht in relatie met Herkomst Term en Taal Slagzin

In tabel 9 staan de resultaten van de attitude in relatie met Herkomst Term en Taal Slagzin.

Er waren geen effecten (Taal Slagzin: $F(1, 120)=2.07$, $p=.15$; Taal Slagzin * Herkomst Term: $F<1$).

Tabel 9 Attitude in relatie met Herkomst Term en Taal Slagzin (score is minimaal 1, maximaal 7)

	term is Engels		term is Nederlands	
	slagzin Engels	slagzin Nederlands	slagzin Engels	slagzin Nederlands
attitude	3.40	3.64	3.07	3.32

Noot. Bij een significante interactie is de achtergrond van de hoogste score gearceerd.

In tabel 10 staan de resultaten van de gedragsintenties in relatie met Herkomst Term en Taal Slagzin.

Bij *term is Engels* waren er geen effecten van Taal Slagzin (in alle gevallen: $X^2 < 3.32$, $p > .07$).

Bij *term is Nederlands* was er een effect van Taal Slagzin bij *vind product aansprekend* ($X^2(1)=6.94$, $p < .01$; alle andere gevallen: $X^2 < 2.49$, $p > .12$). De score was hoger wanneer Taal Slagzin en Herkomst Term overeenkwamen.

Tabel 10 Gedragsintenties in relatie met Herkomst Term en Taal Slagzin (score in percentages)

	term is Engels	term is Nederlands
--	----------------	--------------------

	slagzin Engels	slagzin Nederlands	slagzin Engels	slagzin Nederlands
vind product aansprekend	8	19	3	17
zou product wel eens willen proberen	47	58	33	39
voel ervoor om product een keer te kopen	6	16	5	13

Noot. Bij een significante interactie is de achtergrond van de hoogste score gearceerd.

4 Conclusie

Engelse slagzinnen zijn niet altijd effectiever wat betreft de waarderingen, oordelen en overtuigingskracht (H1).

Bij een product waarvan de herkomst Engels is, zijn Engelse slagzinnen effectiever. Bij een product van Nederlandse komaf is een Nederlandse slagzin effectiever. Zowel bij waardering van de advertentie (tabel..) als de overtuigingskracht ervan (tabel.....) is het patroon eenduidig, Engels – Engels en Nederlands – Nederlands. De trend manifesteert zich iets sterker bij Engels – Engels dan bij Nederlands – Nederlands (V1).

De herkomst van de term van het product speelt een bescheiden rol. Bij de waardering van de advertentie, de oordelen over de advertentie en de overtuigingskracht was er sprake van eenzelfde patroon. Er was een lichte voorkeur voor het Nederlands bij zowel een Engelse als een Nederlandse term (V2).

5 Discussie

Om de effectiviteit van advertenties te verhogen is er een scala mogelijkheden om dit te doen. Een van die mogelijkheden is het inzetten van vreemde talen in de advertenties. Kelly-Holmes (2005) suggereerde dat het gebruik van vreemde talen in de reclame is mogelijk pas effectief is wanneer de consumenten het product of merk waarvoor geadverteerd wordt, sterk associëren met een land waar de vreemde taal gesproken wordt. Ze geeft voorbeelden voor de producten wijn (Frankrijk), bier (Duitsland) en kaas (Nederland). Consumenten zouden het acceptabel vinden wanneer er in een advertentie voor wijn gebruik wordt gemaakt van een Franse slagzin, in een advertentie voor bier gebruik wordt gemaakt van een Duitse slagzin en in een advertentie voor kaas gebruik wordt gemaakt van een Nederlandse slagzin.

Hornikx (2008) onderzocht of vreemde talen daadwerkelijk effectiever zijn bij passende producten. Hij onderzocht advertenties met Duitse, Franse en Spaanse slagzinnen. De resultaten lieten zien dat een advertentie effectiever was wanneer er een 'match' was tussen de vreemde taal die werd gebruikt voor de slagzin en het product waarvoor geadverteerd werd. Dit onderzoek laat zien dat het Engels niet buiten deze discussie moet worden gehouden. Voor het Engels zijn namelijk dezelfde effecten als voor andere talen.

Wanneer de producten niet specifiek voor een land zijn kiest men voor een slagzin die is geformuleerd in de eigen Nederlandse taal. De reden hiervan kan zijn dat consumenten een hogere gevoelswaarde hebben bij de eigen moedertaal. Dit is te verklaren doordat boodschappen die in de moerstaal worden weergegeven emotioneler worden waargenomen. Deze emotie is afhankelijk van de persoonlijke herinneringen en de taal contexten waarin de herinneringen zijn opgedaan. Wanneer je een woord (onbewust) leest of hoort 'triggert' het geheugen naar situaties waarin het gelezen of gehoorde woord een rol speelt. Doordat consumenten meer persoonlijke herinneringen hebben met woorden in de moerstaal dan in andere talen zullen (marketing)boodschappen in de moerstaal emotioneler worden waargenomen (Puntoni, de Langhe, van Osselaer 2009).

Literatuur

Bakker, J.J. (1987). De woordenaar, tien redenen. *Onze taal*, 56, 73.

Gerritsen, M., Korzilius, H., van Meurs, F. & Gijsbers, I. (1999). Engels in Nederlandse TV-reclame [2]: Hoe denken consumenten erover en wat begrijpen ze er van? *Onze taal*, 68, 18-20.

Gijsbers, I., Gerritsen, M., Korzilius, H. & van Meurs, F. (1998). Engels in Nederlandse TV-reclame. *Onze taal*, 67, 175-177.

Hornikx, J. & Hof, R-J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30, 147-156.

Hornikx, J., Starren, M. & van Heur, B. (2004). Frans in Nederlandse advertenties: drager van symbolische en letterlijke betekenis. *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 71, 61-68.

Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3, 67-82.

Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave MacMillan.

Puntoni, S., de Langhe, B. & van Osselaer, S. (2009). Bilingualism and the Emotional Intensity of Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 35, 1012-1025.

de Raaij, A. (1997). Reclameteksten: vijf redenen om Engels te gebruiken. *Onze taal*, 66, 143.

van der Sijs, N. (1996). *Leenwoordenboek: De invloed van andere talen op het Nederlands*. Den Haag: Sdu.

