

## VU Research Portal

### **Het effect van code-switching: Een verklaring op basis van het elaboration likelihood model**

Nerghes, A.; Lokhorst, A.M.; Aarts, N

#### ***published in***

Jaarboek Soiale Psychologies  
2011

#### ***document version***

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in VU Research Portal](#)

#### ***citation for published version (APA)***

Nerghes, A., Lokhorst, A. M., & Aarts, N. (2011). Het effect van code-switching: Een verklaring op basis van het elaboration likelihood model. In N. van de Ven, M. Baas, L. Van Dillen, D. Lakens, A. M. Lokhorst, & M. Strick (Eds.), *Jaarboek Soiale Psychologies* (pp. 153-156). ASPO PERS.

#### **General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

#### **Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

#### **E-mail address:**

[vuresearchportal.ub@vu.nl](mailto:vuresearchportal.ub@vu.nl)

# Het effect van code-switching op informatieverwerking: Een verklaring op basis van het elaboration likelihood model

*Adina Nerges, Anne Marike Lokhorst, en Noelle Aarts*

Adina Nerges  
Vrije Universiteit Amsterdam

Anne Marike Lokhorst, Noelle Aarts  
Wageningen University

Correspondentie: Adina Nerges, Vrije Universiteit Amsterdam, Organization Science,  
De Boelelaan 1081, 1081HV Amsterdam. E-mail: [adina.nerges@vu.nl](mailto:adina.nerges@vu.nl).

In deze studie onderzoeken wij het effect van *code-switching* op informatieverwerking en attitudeverandering. Code-switching houdt in dat binnen een zin gebruik wordt gemaakt van meerdere talen. Dit gebeurt doorgaans wanneer mensen meerdere talen of dialecten spreken (Boztepe, 2003). In het huidige onderzoek definiëren wij code-switching als het invoegen van grammaticaal en fonetisch niet-geïntegreerde Engelse woorden in een Nederlandse boodschap, binnen de grenzen van een enkele zin, zoals in onderstaand voorbeeld:

“Ik wil dat je mij een *kiss* geeft”  
 (I want that you me a kiss give)  
 (van den Bogaerde & Baker, 2005)

Er wordt in Nederland steeds meer gebruik gemaakt van Engels in bijvoorbeeld reclameteksten (Edelman, 2006; Gerritsen et al., 2007). Onderzoek naar deze vorm van code-switching richt zich met name op de vraag waarom dit gebeurt. Er is nog maar nauwelijks onderzoek gedaan naar de mogelijke effecten van code-switching op de ontvangers van dergelijke boodschappen, en op de vraag of dit gebruik van Engels als onderdeel van een reclamestrategie ook effectief is (Alm, 2003; Baumgardner, 2006; Ustinova & Bhatia, 2005).

Onderzoek van Ustinova en Bhatia (2005) laat zien dat Engelse woorden de aandacht trekken van consumenten. Dat zou betekenen dat code-switching ertoe leidt dat mensen een boodschap zorgvuldiger gaan bestuderen. Volgens het Elaboration Likelihood Model (ELM; Petty en Cacioppo, 1986) kunnen mensen een boodschap centraal – met aandacht voor de inhoud – of perifeer – op basis van heuristieken – verwerken. Welke route zij gebruiken hangt af van hun motivatie en van de mogelijkheid die ze daarvoor hebben. Mensen zullen een boodschap centraal verwerken wanneer zij daartoe gemotiveerd en/of in staat zijn. Een dergelijke centrale verwerking wordt gekenmerkt door een aandachtige verwerking van de inhoud van de boodschap. Wij verwachtten dat code-switching leidt tot een sterke motivatie om een boodschap centraal te verwerken. Mensen zullen dus letten op de inhoud van de boodschap, en de kwaliteit van de argumenten zal bepalen of zij een boodschap accepteren of niet. Onze verwachting was dus dat code-switching leidt tot meer centrale verwerking van de informatie. Of mensen een boodschap vervolgens accepteren, en dus hun attitude veranderen, hangt volgens het ELM dan af van de kwaliteit van de gegeven argumenten; wanneer deze hoog is, zal attitudeverandering plaatsvinden.

Om deze verwachtingen te toetsen hebben we tachtig proefpersonen een speciaal voor deze studie ontworpen tekst voorgelegd waarin we onze twee onafhankelijke variabelen, code-switching (aanwezig of afwezig) en kwaliteit van de argumenten (laag of hoog) manipuleerden. Deze tekst was een fictief verhaal over een plan van de universiteit om studenten te betrekken bij het beoordelen van examens.

Als afhankelijke variabelen hebben we attitude ten opzichte van dit voorstel en informatieverwerking gemeten. Attitude werd gemeten aan de hand van vier items; om informatieverwerking te meten hebben we proefpersonen gevraagd hun gedachten ten tijde van het onderzoek op te schrijven. Hoe meer gedachten zij rapporteerden over de inhoud van de boodschap, hoe meer centraal zij de boodschap verwerkten (Cacioppo & Petty, 1981).

Wanneer gebruik werd gemaakt van code-switching, rapporteerden de proefpersonen inderdaad meer gedachten over de inhoud van de boodschap en verwerkten zij de

informatie dus meer centraal. Dit effect was sterker wanneer de argumenten van hoge kwaliteit waren. We vonden echter geen aanwijzing voor attitudeverandering. Code-switching lijkt dus wel te leiden tot meer centrale informatieverwerking, maar niet tot een verandering van attitudes.

Wat kunnen we nu concluderen op basis van deze resultaten? Code-switching kan wel degelijk een effectieve communicatiestrategie zijn, met name in informatieve campagnes die als doel hebben mensen bewust te laten worden van bepaalde zaken. In dergelijke gevallen wil je dat de doelgroep na gaat denken over het onderwerp, en code-switching lijkt daarvoor een effectief middel te zijn. Echter, wanneer het doel van een strategie of campagne is om mensen van attitude te doen veranderen, dan is code-switching niet voldoende.

Het ELM voorspelt dat wanneer mensen informatie centraal verwerken, de kwaliteit van de argumenten bepaalt of zij van attitude zullen veranderen of niet. Wanneer goede argumenten worden gegeven, zal attitude verandering plaatsvinden. Het is interessant dat onze resultaten dit niet laten zien. Op basis van deze studie kan worden gesuggereerd dat voor attitudeverandering meer nodig is dan goede argumenten alleen.

Dit onderzoek toont aan dat code-switching leidt tot een meer centrale manier van informatie verwerken. Helaas biedt het geen inzicht in het onderliggende mechanisme: waarom gaan mensen meer nadenken over de inhoud van een boodschap wanneer gebruik wordt gemaakt van Engelse woorden? Het zou kunnen dat men de tekst als aantrekkelijker ervaart, of dat het verwerken van de informatie juist meer moeite kost, en mensen daarom beter hun best gaan doen. Vervolgonderzoek zal moeten uitwijzen wat er precies gebeurt wanneer mensen geconfronteerd worden met code-switching. Het huidige onderzoek geeft in ieder geval aan dat er gegronde reden is dit fenomeen verder te bestuderen.

## Referenties

- Alm, C. O. (2003). English in the Ecuadorian commercial context. *World Englishes*, 22, 143-158. doi:10.1111/1467-971X.00284
- Baumgardner, R. (2006). The appeal of English in Mexican commerce. *World Englishes*, 25, 251-266. doi:10.1111/j.0083-2919.2006.00463.x
- Boztepe, E. (2005). *Issues in code-switching: Competing theories and models*. Unpublished manuscript, Teachers College, Columbia University, New York, USA.
- Cacioppo, J., & Petty, R. (1981). Social psychological procedures for cognitive response assessment: The thought-listing technique. In T. V. Merluzzi, C. R. Glass, & M. Genest (Eds.), *Cognitive assessment* (pp. 309-342). New York: Guilford Press.
- Edelman, L. (2007). The linguistic landscape of Kalverstraat: A pilot study. *Socio-Linguistische Conferentie* (pp. 148-155). Delft: Eburon Uitgeverij BV.
- Gerritsen, M., Nickerson, C., Van Hooft, A., Van Meurs, F., Nederstigt, U., Starren, M., & Crijns, R. (2007). English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain. *World Englishes*, 26, 291-315. doi:10.1111/j.1467-971X.2007.00510.x
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. doi:10.1558/ijssl.v14i2.309
- Ustinova, I., & Bhatia, T. (2005). Convergence of English in Russian TV commercials. *World Englishes*, 24, 495-508. doi:10.1111/j.0883-2919.2005.00433.x
- Van den Bogaerde, B., & Baker, A. (2005). Code mixing in motherchild interaction in deaf families. *Sign Language and Linguistics*, 8, 153-176. doi:10.1075/sll.8.1.08bog