

# VLOTTE PEN EN OOG VOOR TAAL



Maakt of kraakt taal  
een eenmanszaak of kmo?

EDRIS VAN LIL  
NATHALIE DE BOECK

Onderzoeksrapport PWO  
**‘Vlotte pen en oog voor taal:  
maakt of kraakt taal  
een eenmanszaak of kmo?’**

Dit PWO werd ontwikkeld met middelen voor praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek van de Arteveldehogeschool.

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze opgave mag worden veelevoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, micro-film of op welke wijze ook zonder voorafgaande, schriftelijke toestemming van de uitgevers.

© 2021

V.U. Tomas Legrand,  
Algemeen directeur Arteveldehogeschool vzw  
Hoogpoort 15 — 9000 Gent  
+32 (0)9 234 90 00  
www.arteveldehogeschool.be

Grafische vormgeving: Diane Aerts

**Contact:**

Edris Van Lil  
Onderzoekster binnen de opleiding Organisatie en Management,  
Arteveldehogeschool Gent  
Edris.vanlil@arteveldes.be  
Campus Kantienberg, Voetweg 66, 9000 Gent

Nathalie De Boeck  
Onderzoekster binnen de opleiding Bedrijfsmanagement,  
Arteveldehogeschool Gent  
Nathalie.deboeck@arteveldes.be  
Campus Kantienberg, Voetweg 66, 9000 Gent

## DANKWOORD

Een onderzoek voeren tijdens een pandemie bracht de nodige hindernissen en uitdagingen met zich mee. Waar we anders ‘face to face’ mensen zouden kunnen interviewen, ons netwerk zouden kunnen verruimen door aan verschillende events deel te nemen, of een adviescommissie op poten zouden zetten waarbij we elkaar zouden kunnen ontmoeten en samen zouden kunnen brainstormen aan één tafel, liep dit allemaal eventjes anders dan verwacht en moesten we onze manier van werken bijstellen.

Deze situatie hield ons echter allesbehalve tegen om onze schouders enthousiast onder dit onderzoek te zetten en er volop voor te gaan. Alle interviews werden met evenveel toewijding online afgenomen, gesprekken werden gevoerd via de webcam, adviescommissies werden minutieus voorbereid en succesvol online georganiseerd. Al deze online ontwikkelingen brachten echter ook voordelen met zich mee. Zo konden we meer personen interviewen omdat er nu minder fysieke verplaatsingen kwamen bij kijken. Ook konden de leden van de adviescommissie ‘op het laatste moment’ en soms tussen twee vergaderingen in, nog aansluiten om hun waardevolle inzichten mee te geven. En zo heeft elk nadeel dus zijn voordeel ...

Onze dank gaat dan ook in de eerste plaats in het bijzonder uit naar alle ondernemers die we mochten interviewen en die een stukje van hun kostbare tijd met ons wilden delen om mee te werken aan dit onderzoek.

Ook de leden van de adviescommissie zijn we enorm dankbaar: zij waren telkens enthousiast van de partij en gaven ons zo vele nieuwe inzichten en ideeën om ons onderzoek verder te zetten. Het hielp ons enorm om dit onderzoek naar een hoger niveau te tillen en bovendien voelden we ons enorm gesteund, wat ons ook extra motivatie gaf.

Ook een welgemeende dankjewel aan alle 600 respondenten die de tijd namen om onze enquête in te vullen. We hadden een dergelijk enthousiasme niet verwacht. Ook de deelnemers aan de A/B-testing willen we opnemen in ons dankwoord: jullie inzichten en kritische blik zijn zeer kostbaar gebleken voor de nuancering van de resultaten van ons onderzoek.

In het bijzonder willen we ook onze coaches bedanken: Dr. Karijn Bonne en Dr. Vicky Franssen. Zij waren, vroeg of laat, steeds bereikbaar voor ons, deelden steeds met veel enthousiasme hun inzichten en boden hulp waar we die vroegen. Bedankt om in ons te geloven en ons de kans te geven dit onderzoek te voeren.

We willen ook graag onze onderzoekscollega Aurélie Welcomme hartelijk bedanken. Zij werkte zeer gedreven met ons mee tijdens de eerste helft van dit onderzoek. Ons onderzoekstrio ging vanaf april jammer genoeg verder als duo. Maar – Aurélie trad in die eerste helft mee op als doorgewinterde onderzoekster met een ongekennde passie voor de onderzoeksmaterie. Bedankt, Aurélie!

Tot slot willen we ook graag onze families bedanken voor al het geduld dat ze gehad hebben met ons en voor de maaltijden die soms alleen moesten verorberd worden omdat een dringende deadline de kop opstak. Vanaf nu zijn we weer volop beschikbaar voor jullie! Hartelijk dank! En – veel (verrijkend) leesplezier gewenst!

Nathalie & Edris

# INHOUD

DANKWOORD \_\_\_\_\_ 5

**1** INLEIDING \_\_\_\_\_ 8

**2** UITGANGSPUNT \_\_\_\_\_ 9

**3** DESKRESEARCH \_\_\_\_\_ 10

**3.1** SITUERING ONDERZOEKSPROJECT \_\_\_\_\_ 10

3.1.1 Nalatigheid, negatieve invloed op de geloofwaardigheid en verlaagde koopintentie \_\_\_\_\_ 10

3.1.2 Eén fout kan voldoende zijn \_\_\_\_\_ 10

3.1.3 ... of niet? \_\_\_\_\_ 11

**3.2** WAT ZEGT ONDERZOEK OVER WAAR KLANTEN NAAR OP ZOEK ZIJN? \_\_\_\_\_ 11

3.2.1 Aandacht voor taal wordt geapprecieerd \_\_\_\_\_ 11

3.2.2 Iedereen gelijk voor de (taal)wet? \_\_\_\_\_ 12

3.2.3 Over welk type communicatie praten we? \_\_\_\_\_ 12

**3.3** HOE WIL DIT ONDERZOEK HET PROBLEEM AANPAKKEN EN/OF TEGEMOETKOMEN AAN DE VOOROPGESTELDE NO(O)D(EN)? \_\_\_\_\_ 13

3.3.1 Welke (inter)nationale initiatieven bestaan er al als antwoord op die no(o)d(en)? \_\_\_\_\_ 13

3.3.2 Wat is de toegevoegde waarde van dit onderzoek? \_\_\_\_\_ 13

**4** ACHTERGROND ONDERZOEKSPOPULATIE \_\_\_\_\_ 14

**4.1** POPULATIE INTERVIEWS/ONDERNEMERS \_\_\_\_\_ 14

4.1.1 Geslacht \_\_\_\_\_ 15

4.1.2 Leeftijd \_\_\_\_\_ 15

4.1.3 Studieachtergrond \_\_\_\_\_ 15

**4.2** POPULATIE ENQUÊTES/CONSUMENTEN \_\_\_\_\_ 16

4.2.1 Geslacht \_\_\_\_\_ 16

4.2.2 Leeftijd \_\_\_\_\_ 16

4.2.3 Studieachtergrond \_\_\_\_\_ 16

**4.3** POPULATIE INTERVIEWS A/B-TESTING \_\_\_\_\_ 17

4.3.1 Geslacht \_\_\_\_\_ 17

4.3.2 Leeftijd \_\_\_\_\_ 17

4.3.3 Studieachtergrond \_\_\_\_\_ 17

**5** BESPREKING ONDERZOEKSRISULTATEN \_\_\_\_\_ 19

**5.1** VRAAG 1: HEBBEN ONDERNEMERS EN CONSUMENTEN (ONBEWUST) AANDACHT VOOR TAAL? \_\_\_\_\_ 19

5.1.1. Hoe taalgevoelig vinden ondernemers zichzelf? \_\_\_\_\_ 19

5.1.2 Hoe taalgevoelig vinden consumenten zichzelf? \_\_\_\_\_ 20

5.1.3 Wat is de reactie van ondernemers op taalfouten? \_\_\_\_\_ 20

5.1.4 Hebben consumenten al taalfouten opgemerkt? \_\_\_\_\_ 21

5.1.5 Welke taalfouten hebben consumenten al opgemerkt? \_\_\_\_\_ 22

5.1.6 Wegklikken bij taalfouten \_\_\_\_\_ 22

5.1.7 Gewicht van de taalfouten \_\_\_\_\_ 23

5.1.8 Reden om weg te klikken \_\_\_\_\_ 23

5.1.9 Drempel voor weggklikken \_\_\_\_\_ 24

5.1.10 De proef op de som: verificatie via A/B-testing \_\_\_\_\_ 25

5.1.11 Opvolgen van bezoekersaantallen en (actief) vragen naar feedback \_\_\_\_\_ 27

5.1.12 Conclusie vraag 1: Hebben ondernemers en consumenten (onbewust) aandacht voor taal? \_\_\_\_\_ 28

**5.2** VRAAG 2: HEEFT TAAL EEN IMPACT OP IMAGO, VERTROUWEN EN KOOPINTENTIE (EN KAN DIT ECONOMISCHE GEVOLGEN HEBBEN VOOR DE ONDERNEMERS)? \_\_\_\_\_ 29

5.2.1 Welke overtuigingen leven er bij de consumenten? \_\_\_\_\_ 29

5.2.2 Wat zijn de talige verwachtingen van de consument voor de twee beroeps categorieën (manueel versus ‘puur’ dienstverlenend)? \_\_\_\_\_ 31

5.2.3 Welke overtuigingen leven er bij de ondernemers? \_\_\_\_\_ 32

5.2.4 Welke impact heeft taal op het imago van de onderneming, volgens consumenten? \_\_\_\_\_ 32

5.2.5 A/B-testing: hebben fouten een impact op het imago van de ondernemer? \_\_\_\_\_ 34

5.2.6 A/B-testing: hebben fouten een impact op het vertrouwen in de ondernemer? \_\_\_\_\_ 34

5.2.7 A/B-testing: hebben fouten een impact op de koopintentie van de consument? \_\_\_\_\_ 35

5.2.8 In welke mate voelt een consument zich comfortabel om een product/dienst met grote financiële impact online te kopen? \_\_\_\_\_ 36

5.2.9 A/B-testing: focus wervend taalgebruik: trekken wervende elementen aan? \_\_\_\_\_ 36

5.2.10 A/B-testing: hebben wervende elementen een impact op het imago van een onderneming, het vertrouwen in een onderneming en de koopintentie van de consument? \_\_\_\_\_ 39

5.2.11 Conclusie vraag 2: Heeft taal een impact op imago, vertrouwen en koopintentie en kan dit economische gevolgen hebben voor de ondernemers? \_\_\_\_\_ 40

**5.3** VRAAG 3: WELKE NODEN EN BEHOEFTES HEBBEN ONDERNEMERS VOOR WAT BETREFT TALIGE ONDERSTEUNING? \_\_\_\_\_ 41

5.3.1 Taalgevoeligheid en belang van taal voor ondernemers \_\_\_\_\_ 41

5.3.2 Tools en hulpmiddelen die ondernemers gebruiken \_\_\_\_\_ 42

5.3.3 Wat doen ondernemers zelf? \_\_\_\_\_ 42

5.3.4 Wat besteden ondernemers uit? \_\_\_\_\_ 42

5.3.5 Hebben ondernemers behoefte/nood aan algemene taalondersteuning? \_\_\_\_\_ 43

5.3.6 Hebben ondernemers behoefte/nood aan ondersteuning voor wervend schrijven? \_\_\_\_\_ 44

5.3.7 Welke vorm moet de talige hulp/ondersteuning/dienstverlening idealiter aannemen volgens de ondernemers? \_\_\_\_\_ 45

5.3.8 Wat is het budget dat ondernemers voor taalondersteuning willen vrijmaken? \_\_\_\_\_ 46

5.3.9 Welke tijdsinvestering zijn de ondernemers bereid te doen? \_\_\_\_\_ 46

5.3.10 Conclusie vraag 3: Welke noden en behoeftes hebben ondernemers voor wat betreft talige ondersteuning? \_\_\_\_\_ 47

**6** ANALYSE VAN BESTAANDE WEBSITES \_\_\_\_\_ 48

**7** OPTIES VOOR MOGELIJKE ONDERSTEUNINGSVORMEN \_\_\_\_\_ 49

7.1 VOOR ONDERNEMERS \_\_\_\_\_ 49

7.2 VOOR COPYWRITERS \_\_\_\_\_ 49

**FIGURENLIJST** \_\_\_\_\_ 50

**BRONNENLIJST** \_\_\_\_\_ 51



# 1 INLEIDING

Consumenten veranderen, net als hun koopgedrag en (merken)loyaliteit. Het is een ware uitdaging geworden voor Vlaamse kmo's en eenmanszaken om te overleven in de momenteel on- en offline competitieve en woelige wereld van de retail- en dienstensector. Onderzoek toont aan dat taalfouten blijk geven van nalatigheid. Helder en wervend communiceren zou consumenten positief moeten beïnvloeden. Het is voor kmo's en eenmanszaken echter niet altijd even eenvoudig om daar de nodige aandacht aan te besteden, of om zelf bepaalde communicatie af te toetsen. In dit tweeledig exploratief onderzoek wilden we beide doelgroepen (kmo's en eenmanszaken enerzijds en potentiële klanten anderzijds) bevragen en observeren om zo een antwoord te kunnen bieden aan de behoefte(s) van Vlaamse kmo's en eenmanszaken.

**We koppelen de bevindingen van ons onderzoek graag aan het beantwoorden van drie essentiële vragen voor de ondernemers van kmo's en eenmanszaken en andere geïnteresseerde sectoren die ondersteuning aan de ondernemers kunnen bieden, nl.:**

1. **Hebben ondernemers en consumenten (onbewust) aandacht voor taal?**
2. **Heeft taal een impact op imago, vertrouwen en koopintentie en kan dit economische gevolgen hebben voor de ondernemers?**
3. **Welke noden en behoeftes hebben ondernemers voor wat betreft talige ondersteuning?**

Op basis van onze bevindingen hebben we vervolgens een aantal opties voor mogelijke ondersteuningsvormen uitgewerkt.

# 2 UITGANGSPUNT

Om de zoveel tijd vinden we in de media artikels terug waarin het belang van taal wordt onderstreept, meestal door aan te stippen dat taalfouten een negatieve impact hebben op het consumentenpubliek (bv. in Vacature: "Bedrijven verliezen miljoenen door spelfouten", 2013). Een illustratie van deze al dan niet bewuste en vaak onterechte impact is de volgende paragraaf: "Ik verraad het al wat: als je wil bestellen bij Festi Rent, moet je stuk per stuk zelf bestellen. [...] De beschrijvingen van de producten zijn bovendien erg beperkt en bevatten regelmatig taalfouten, waardoor ik ook op mijn hoede ben voor de inhoudelijke informatie" (Philipsen, Kestemont & Hotterbeekx, 2019).

Het effect van taal- en/of spelfouten voor (de reputatie van) bedrijven lijkt evident: bedrijven die taal- en/of spelfouten in hun online of offline teksten niet opmerken, geven blijk van nalatigheid. Berichten over de economische impact van taal- en spelfouten zijn echter vaak weinig onderbouwd en focussen enkel op de negatieve kant (taalfouten, kromme zinnen). Zo verwijst het artikel van Vacature (2013) naar een onderzoek van TextMaster, een bedrijf dat zelf vertaal- en redactiediensten aanbiedt. Meer concrete details over de studie ontbreken echter. Een artikel uit Weekend Knack (Philipsen et al., 2019) lijkt dan weer anekdotisch bewijs, maar geeft weer wat veel consumenten denken: taalfouten en weinig wervend tekstueel materiaal geven een onprofessionele indruk, doen twijfels rijzen over de betrouwbaarheid van het bedrijf en doen zo ook de potentiële klant twijfelen wanneer hij of zij beslist om tot een aankoop over te gaan.

Iedereen is zich min of meer bewust van de impact van taalfouten. Het positieve luik, wervend, helder en foutloos schrijven, en de impact hiervan op consumenten, is veel minder onderzocht. Het doelpubliek dat we voor ogen hebben, kmo's en eenmanszaken, heeft

vaak ook minder geld en middelen om aandacht te besteden aan marketing in het algemeen, en aan taal in het bijzonder (Franssen, 2016: 5; Franssen en Devroe, 2016b: 7-8, 141). Deze doelgroep neemt ook meer beslissingen omtrent de marketingacties en de kosten/baten daarvan, op buikgevoel (Rombaut, 2016: 10-12); Devroe en Franssen, 2016a: 20; Franssen en Devroe, 2016b: 12, 30).

In dit onderzoek wensen we beide luiken samen te brengen: we willen nagaan wat consumenten, en dus potentiële klanten, nu denken van taalfouten (negatieve kant), maar ook van wervende, heldere en zo foutloos mogelijke taal (positieve kant) en wat kmo's en eenmanszaken nodig hebben om hieraan tegemoet te kunnen komen.

Het uitgangspunt was dat we met een eenjarig PWO-project de impact van taal op websites en webshops van kmo's en eenmanszaken in kaart zouden brengen. Op basis daarvan zouden we tools en/of vormen van dienstverlening uitwerken ter ondersteuning van de talige behoeften van de kmo's en eenmanszaken. We wilden daarbij zowel op de consumenten als op de ondernemers focussen via vier verschillende onderzoeksvormen verdeeld over twee luiken.

We hebben inderdaad de twee onderzoeksluiken van ons onderzoek uitgewerkt en we hebben daarbij ook de vooropgestelde vier onderzoeksmethoden gebruikt. De meerwaarde van een combinatie van diverse onderzoeksvormen schuilt er volgens ons in dat we onze bevindingen en stellingen konden valideren en dat we parallellen konden trekken en verbanden konden leggen over alle onderzoeksvormen heen. We kunnen jullie vandaag dus genuanceerde en realistische bevindingen meegeven.

## 3.1 SITUERING ONDERZOEKSPROJECT

Wat zegt onderzoek over de impact van taal, taalfouten en wervende taal?

### 3.1.1 Nalatigheid, negatieve invloed op de geloofwaardigheid en verlaagde koopintentie

Volgens de Language Expectancy Theory (Burgoon & Miller, 1985; Burgoon, 1995, Burgoon et al., 2002) kunnen taalfouten in een tekst het oordeel over de zender negatief beïnvloeden. Lezers verwachten immers van teksten dat die met de nodige zorg zijn opgesteld. Als een tekst niet aan hun verwachtingen en normen voldoet, heeft dit een impact op de tekstwaardering en het imago van de zender. Deze imagoschade zou een eerste negatieve economische impact kunnen hebben op een bedrijf. Volgens Areni en Sparks (2005) kunnen tekstkenmerken optreden als ‘perifere cue’ en zo de overtuigingskracht van een boodschap negatief beïnvloeden (in dit onderzoek werden spelfouten evenwel niet onderzocht als tekstkenmerk). Wathen en Burkell (2002) en Metzger et al. (2010) hebben aangetoond dat grammaticale fouten en spelfouten een negatieve invloed kunnen hebben op de gepercipieerde geloofwaardigheid van een website (zie ook Maesschalck, 2015). Maesschalck (2015: 44-45), die de invloed van spelfouten in online reviews onderzocht, kwam tot de volgende vaststelling: “Spelfouten maken een bron minder geloofwaardig, een minder geloofwaardige bron zorgt voor een minder gunstige product- en reviewattitude. Een minder gunstige productattitude leidt ten slotte tot een lagere aankoopintentie.”

Het onderzoek van Jansen (2010) met directmailbrieven toonde aan dat taalfouten een negatief effect hadden op het tekstoordeel, op het imago van de zender én op de intentie om in te gaan op het aanbod

in de brief. Spel-, interpunctie- en grammaticafouten leken echter niet zozeer negatief uit te pakken wat betreft het oordeel over de tekst, maar ze hadden vooral een negatief effect op het imago van de zender en de gedragsintentie van de deelnemers. Jansen argumenteerde dat Kloet et al. (2003) geen effect van taalfouten hadden gevonden, omdat de onderzoekers telkens een tekstversie met verschillende soorten fouten aan de deelnemers hadden voorgelegd. Bijgevolg hadden de lezers de verschillende fouten bestempeld als slordigheden of incidentele vergissingen en werden ze de zender daarom niet aangerekend. Jansen (2010), daarentegen, onderzocht telkens slechts één soort fout, namelijk interpunctiefouten, dt-fouten, een onjuist gebruik van lidwoorden en discongruenties tussen het onderwerp en het werkwoord van de zin.

### 3.1.2 Eén fout kan voldoende zijn ...

Everard & Galletta (2005) gingen na hoe (onder andere) taal- en spelfouten op een webshop de waargenomen kwaliteit van de site, het vertrouwen in het bedrijf en de koopintentie beïnvloedden, en kwamen tot de vaststelling dat taalfouten consumenten de indruk geven dat de website van slechte kwaliteit is, wat hen weinig vertrouwen inboezemt om over te gaan tot een aankoop – exact wat het citaat uit Weekend Knack illustreerde.

De auteurs waarschuwen wel voor het effect van ‘gepercipieerde incorrectheid’: het gevoel of de perceptie dat er een fout op de webpagina te vinden was, beïnvloedde (negatief) de testpersonen (“our results also show that the perception, rather than the actual existence of flaws, affects users’ perception of site quality”). Uit het interactieonderzoek kwam ook naar voor dat de eerste fout de grootste ‘schade’ aanricht: één fout kan dus voldoende zijn. Er dient hier opgemerkt te worden dat een ‘flaw’ in het onderzoek van

Everard & Galletta (2005: 61-62) niet enkel taalfouten omvat, maar ook ‘poor style’ (grafische en visuele elementen, en dus geen ‘kromme taal’) en ‘presentation flaws’ (“Any undesirable feature of a website that could interfere with reading or understanding its content or intent”).

### 3.1.3 ... of niet?

Jansen en De Roo (2012) beschreven in de resultaten van hun onderzoek dat 10 van de 15 respondenten tijdens het experiment geen opmerkingen maakten over de dt-fouten in informatiefolders. Het uitblijven van een effect kon volgens de auteurs twee oorzaken hebben: ofwel waren de proefpersonen ongevoelig voor dt-fouten, ofwel hadden zij de tekst oppervlakkig gelezen. In een vervolgstudie vroegen ze de respondenten om de tekst aandachtig te lezen. Uit deze studie bleek dat personen die beschikten over voldoende kennis van de dt-regels en de fouten ook detecteerden een negatiever oordeel hadden over de tekst, de schrijver en de organisatie van wie de folder uitging dan de deelnemers die de fouten niet opmerkten. Jansen en De Roo concludeerden hieruit dat taalfouten het oordeel van de lezer dus wel negatief beïnvloeden, maar alleen wanneer de lezer de tekst voldoende aandachtig leest en over voldoende toepassingskennis van de spelregels en taalnormen beschikt.

## 3.2 WAT ZEGT ONDERZOEK OVER WAAR KLANTEN NAAR OP ZOEK ZIJN?

### 3.2.1 Aandacht voor taal wordt geapprecieerd

Miet Ooms (2017) berichtte over de resultaten van haar enquête m.b.t. het belang van correct Standaardnederlands voor commerciële websites. Ze confronteerde haar respondenten met vijf schermafbeeldingen van commerciële webpagina’s waarmee ‘iets aan de hand was’ (spelfouten, rare zinsconstructies, een onduidelijke uitleg, een overvloed aan vakjargon of Engelse terminologie, slechte vertalingen). Ze vroeg de respondenten om aan te geven welke taalfouten of -problemen ze zagen en om de algemene kwaliteit van de website te beoordelen. Daarnaast legde ze hen ook meerdere stellingen voor over het belang van verschillende taaleigenschappen en van correct taalgebruik op websites. Uit deze bevraging kwam naar voren dat de grote meerderheid van de respondenten (afhankelijk van de afbeelding variërend van 83,3% tot 96%) merkte dat er iets schortte aan de afbeeldingen en dat dit ook een significante impact had op de beoordeling van de algemene kwaliteit van die websites. Uit de rest van de enquête kon Ooms concluderen dat klanten geen taal- en spelfouten op websites willen (9/10) en dat vlot leesbare, heldere teksten sterk geapprecieerd worden (9,1/10). Deze bevindingen manifesteerden zich nog duidelijker wanneer het ging om taalgereleerde websites. Over de invloed van verschillende types van fouten en over de impact van taalfouten op de handelingsintenties van de respondenten worden hier echter geen conclusies geformuleerd. In een latere rapportering (Ooms, 2019) worden de resultaten van een tweetal vragen in de enquête met betrekking tot de invloed van taalfouten op het vertrouwen in en de professionaliteit van bedrijven, summier besproken. Ooms (2019) concludeert: “Ten slotte wordt duidelijk dat echte spel-, schrijf- en taalfouten niet alleen veel beter

worden opgemerkt dan de andere, maar dat websites met veel fouten in hun geheel van slechte kwaliteit zijn en helemaal niet professioneel overkomen.” (p. 45).

### **3.2.2 Iedereen gelijk voor de (taal)wet?**

Het onderzoek van Raedts en Roozen (2015) toonde aan dat taalfouten vaak niet opgemerkt worden door ‘standaard’-respondenten (zie ook Brandenburg, 2015; Mozafari et al., 2017; Hop, 2019). Ze oordelen dat het essentieel is bij de doelgroepbepaling en de experimentele setting om taalspecialisten van gewone consumenten te onderscheiden. Het is echter wel zo dat dt-fouten door ongeveer de helft van de respondenten werden opgepikt, maar dat bijna zes op de tien deelnemers (58,8%) de ‘ontspoorde zinnen’ niet hadden opgemerkt, ook al konden de respondenten (bij de detectietaak achteraf) één tikfout (85,7%), één dt-fout (83,7%) of één ontspoorde zin (77,9%) aanduiden.

Uit de resultaten blijkt dat mensen die de fouten effectief opmerkten, een negatiever oordeel hadden over de tekst en de zender. Ook mensen die ten onrechte dachten dat de tekst fouten bevatte, gaven lagere waarderingsscores aan de tekst en aan de producent (zie ook Jansen en De Roo, 2012; Mozafari et al., 2017; Planken et al., 2019; Hop, 2019). Taalfouten hadden volgens deze studie echter geen invloed op de handelingsintenties van de deelnemers.

### **3.2.3 Over welk type communicatie praten we?**

Het valt op dat enkel de onderzoeken van Everard & Galletta (2005) en van Ooms (2017, 2019) betrekking hebben op websites en webshops. De onderzoeken van Jessmer en Anderson (2001) over interne mails, Kloet et al. (2003) in verband met direct mailing en fondswervingsbrieven, Jansen (2010) met betrekking tot direct mailing, Stiff (2012) over reviews op e-commerce websites, en Maesschalck (2015) over online reviews,

concentreren zich weliswaar op online communicatie, maar niet op websites en webshops. Andere onderzoeken concentreren zich dan weer op offline communicatie: Jansen en De Roo (2012): gemeentelijke brochure; Brandenburg (2015): interne memo’s; Raedts en Roozen (2015): ‘product recall’-advertenties; Mozafari et al. (2017): advertenties (print); Plancken et al. (2019): petities. Het onderzoek van Hop (2019) maakt de link tussen offline en online door reclameadvertenties van een fictief merk te onderzoeken.

Bovenstaande studies tonen aan dat taalfouten en kromme zinnen wel degelijk een impact kunnen hebben op de tekstappreciatie en zo ook op de (potentiële) klant en het bedrijf. Wat niet aan bod komt, is de positieve impact van heldere, wervende en foutloze taal. Er werd tevens bijzonder weinig onderzoek verricht naar taal op websites en webshops, en er worden ook geen concrete handvatten aangereikt waar kmo’s en eenmanszaken mee aan de slag kunnen. We hebben ons met dit onderzoek dan ook in het bijzonder op deze doelgroep gericht.

## **3.3 HOE WIL DIT ONDERZOEK HET PROBLEEM AANPAKKEN EN/OF TEGEMOETKOMEN AAN DE VOOROPGESTELDE NO(O)D(EN)?**

Uit het voorgaande blijkt dat taal voor ondernemingen in het algemeen, en op websites/webshops in het bijzonder, geen eenvoudig gegeven is. Taal in het algemeen, maar ook marketing en communicatie, is vaak niet de core business van kmo’s en eenmanszaken, en is als dusdanig niet altijd even prioritair, hoewel de impact ervan niet te onderschatten blijkt. Door onze dubbele aanpak willen we dus enerzijds de potentiële klanten bevragen, maar ook kmo’s en eenmanszaken: naar welk talig hulpmiddel zijn zij op zoek? Wat zouden hen kunnen helpen wat taal en wervend schrijven betreft? Welke handvatten en/of tools hebben ze nodig? Op basis van kwalitatief onderzoek (diepte-interviews) en observatie (analyse van bestaand materiaal) willen we komen tot het bepalen en aanreiken van een of meerdere tools voor kmo’s en eenmanszaken, op basis van de elementen aangebracht door potentiële klanten zelf.

### **Mogelijke beperking onderzoeksopzet**

We beseffen dat er een aantal elementen meespelen naast taal en wervend schrijven (zie bv. Everard & Galletta, 2005). Dit PWO-project wordt dus geen onderzoek naar ‘effect size’ van taal/wervend schrijven ten opzichte van die andere factoren (zoals het visuele aspect van een website/webshop, de aangeboden promoties ...), maar wel een onderzoek naar taal en wervend schrijven waarbij we vooral de behoeftes willen analyseren van beide doelgroepen en idealiter een proof of concept/tool willen ontwikkelen om aan deze behoeftes tegemoet te komen. Het visuele aspect komt wel terug als controleconditie van de A/B-test.

### **3.3.1 Welke (inter)nationale initiatieven bestaan er al als antwoord op die no(o)d(en)?**

Voor zover we weten, bestaan er, naast het weinige onderzoek, weinig initiatieven hieromtrent. Eenmanszaken en kmo’s zijn vaak afhankelijk van hun eigen expertise en/of die van hun medewerkers. Ze kunnen een beroep doen op de betalende diensten van een copywriter, opzoekwerk verrichten (we denken hier bijvoorbeeld aan Taaladvies, het Groene boekje, de Taaltelefoon ...) en artikels met algemene tips lezen die eigenlijk weinig concrete hulp bieden. Het nadeel van deze ‘oplossingen’ is dat deze nooit echt toegespitst zijn op de specifieke noden van de ondernemer en vaak leiden naar een betalende dienst van een copywriter of marketing- en communicatiebedrijf.

### **3.3.2 Wat is de toegevoegde waarde van dit onderzoek?**

Er werd weinig of geen onderzoek uitgevoerd naar zowel de noden van kmo’s en eenmanszaken wat taal betreft en de impact van wervende, foutloze taal op het aankoopgedrag van consumenten. Er is een steeds groter aanbod van copywriters en vage taaladviezen, en naast sensibilisering op basis van de onderzoeksinzichten van het consumentenluik, willen we idealiter ook kmo’s en eenmanszaken een bruikbare tool/handvatten aanbieden.

# 4 ACHTERGROND ONDERZOEKS-POPULATIE

## 4.1 POPULATIE INTERVIEWS/ ONDERNEMERS

We hebben een gevarieerde groep ondernemers kunnen interviewen van in totaal 23 personen, waarvan er 11 afkomstig zijn uit de retailsector en 12 uit de dienstensector. Dit stond ons toe om in beide sectoren uitvoerig onderzoek te doen.

Van deze 23 personen hadden 10 personen een eenmanszaak en 13 personen een kmo met maximaal 35 werknemers.

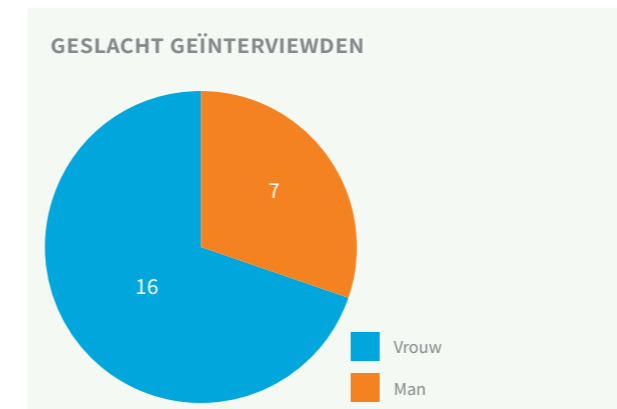
Bij de bespreking van de onderzoeksresultaten en bevindingen zal het duidelijk zijn dat we in vele gevallen beide sectoren konden samennemen omdat er een duidelijk gelijke trend vast te stellen was. Zo konden we in veel gevallen een parallel trekken.

Wanneer we toch een opsplitsing maken tussen beide sectoren, dan is dat omdat er effectief een significant verschil vast te stellen is en er opvallende verschillen op te merken waren. In dergelijke gevallen zullen we dan ook de retail- en de dienstensector apart bespreken.

Alle grafieken worden procentueel weergegeven, via een %-symbool in de titel van elke respectievelijke grafiek. Wanneer dit symbool niet in de titel van een grafiek terug te vinden is, is het omdat de grafiek het aantal respondenten in absolute getallen weergeeft.

### 4.1.1 Geslacht

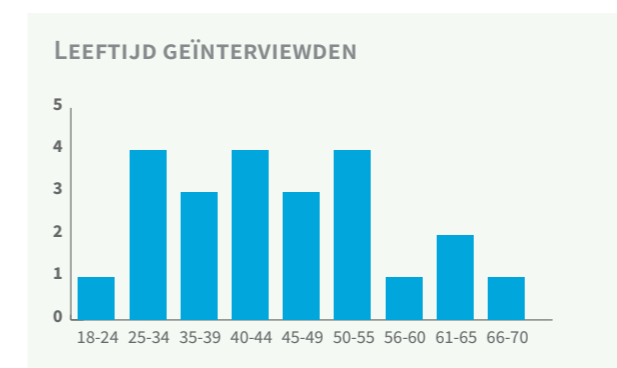
We interviewden iets meer vrouwelijke dan mannelijke ondernemers, resp. 70% versus 30%.



Figuur 1: Geslacht ondernemers

### 4.1.2 Leeftijd

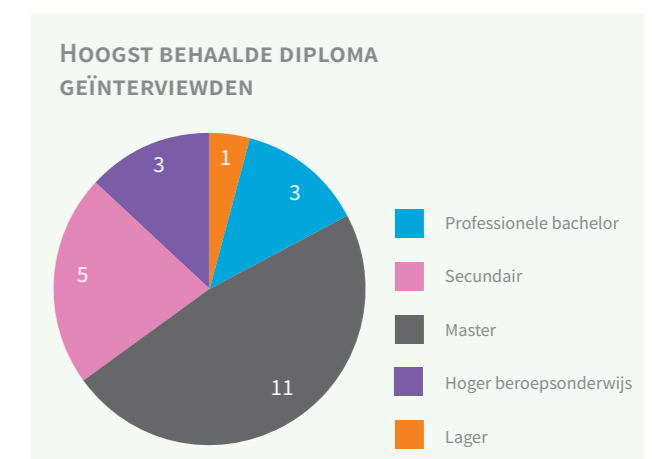
Zowat alle leeftijdscategorieën van de actieve bevolking kwamen aan bod in onze bevraging.



Figuur 2: Leeftijd ondernemers

### 4.1.3 Studieachtergrond

We konden zowel laag- als hooggeschoolden interviewen. Toch moeten we hierbij ook de kanttekening maken dat het aantal hogeropgeleiden hoger ligt dan het aantal laaggeschoolden: 60% hooggeschoolden versus 40% laaggeschoolden.



Figuur 3: Studieachtergrond ondernemers



## 4.2 POPULATIE ENQUÊTES/ CONSUMENTEN

In totaal vulden exact 600 respondenten onze enquête in.

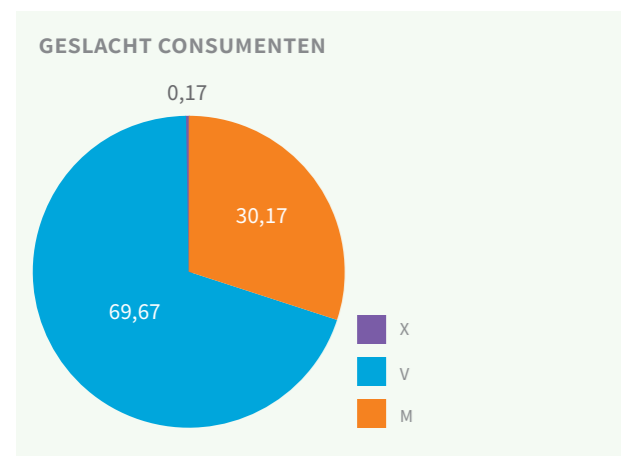
Omdat dit aantal heel wat hoger ligt dan de vereiste steekproefgrootte van 380 respondenten zoals berekend via <https://nl.checkmarket.com/steekproef-calculator/>, kunnen we stellen dat onze resultaten een hoog betrouwbaarheidsniveau behalen.

De enquête werd breed verspreid via Arteveldehogeschool, ons professionele netwerk, LinkedIn, Facebook, De Taalsector, artikels ...

Ook hier kunnen we opnieuw vaststellen dat we een gevarieerde groep respondenten hadden.

### 4.2.1 Geslacht

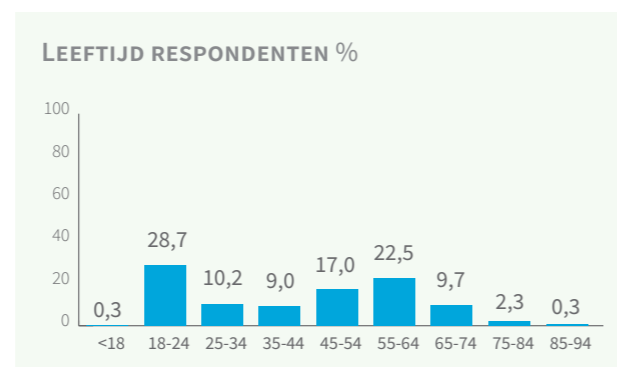
Net zoals bij de interviews, hadden we ook hier meer vrouwen dan mannen onder onze respondenten: ongeveer 70% vrouwen versus 30% mannen.



Figuur 4: Geslacht consumenten

### 4.2.2 Leeftijd

Zowat alle leeftijdscategorieën van de actieve werkbepvolking zijn vertegenwoordigd.

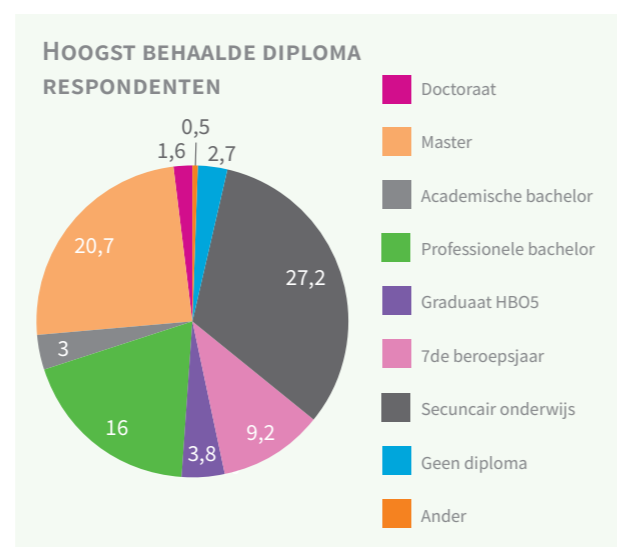


Figuur 5: Leeftijd consumenten

### 4.2.3 Studieachtergrond

We zien ook bij de consumenten een brede vertegenwoordiging van verschillende studieachtergronden. Een belangrijke kanttekening hierbij is dat 21% van de respondenten aangaf een talige achtergrond te hebben, wat de taalgevoeligheid van de respondenten mogelijk in de hand kan werken.

45% van de respondenten beschikt over een diploma hoger onderwijs, 40% wordt vertegenwoordigd door de categorie met een ander/lager diploma en 13,5% studeert momenteel nog.



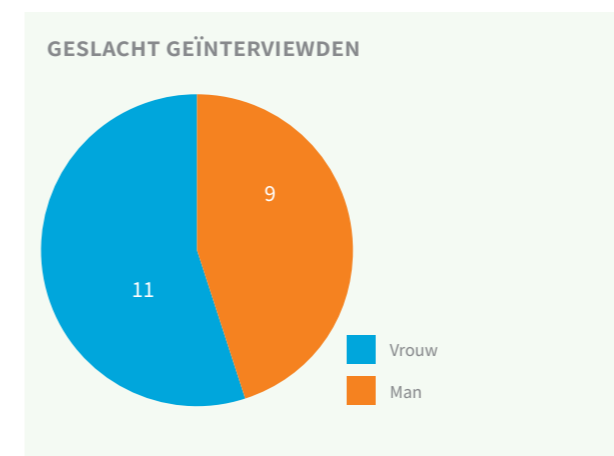
Figuur 6: Studieachtergrond consumenten

## 4.3 POPULATIE INTERVIEWS A/B-TESTING

Onze derde onderzoeksvorm was de A/B-testing, waarmee we onder andere de vergelijking konden maken met de antwoorden van de respondenten uit de enquête. We probeerden zo te achterhalen of wat de respondenten beweerden in de enquête, effectief in de (georganiseerde) realiteit ook zo zou gebeuren. Met andere woorden: handelden de respondenten zoals ze zeiden dat ze zouden reageren wanneer ze geconfronteerd werden met bepaalde situaties?

### 4.3.1 Geslacht

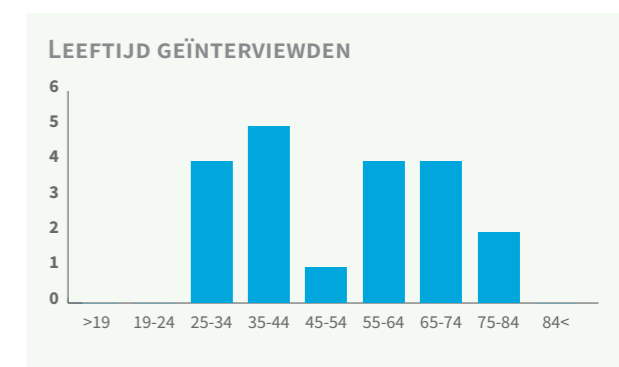
We interviewden 20 respondenten waarvan 45% mannen en 55% vrouwen.



Figuur 7: Geslacht geïnterviewden A/B-testing

### 4.3.2 Leeftijd

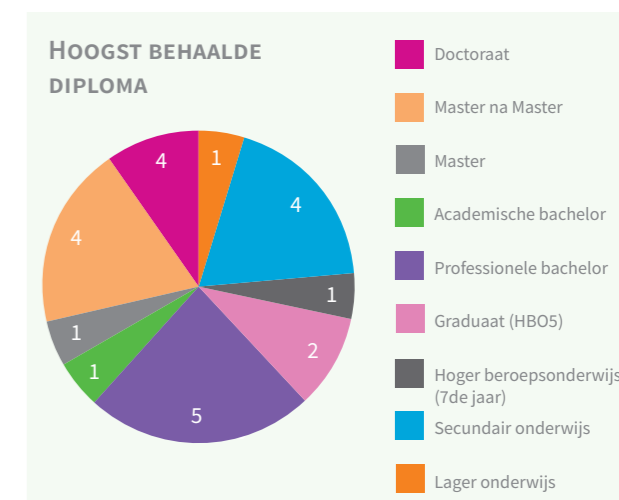
De leeftijd van onze respondenten varieert van 25 tot 84 jaar. De bevolkingsgroep 18-24 jaar was in onze A/B-testing niet vertegenwoordigd, waar dat bij de interviews en de enquête wel het geval was.



Figuur 8: Leeftijd geïnterviewden A/B-testing

### 4.3.3 Studieachtergrond

Opnieuw zien we hier een variatie tussen laag- en hoogopgeleiden: 35% laaggeschoolden (lager en secundair onderwijs) en 65% hoogopgeleiden (hoger beroepsonderwijs, graduaat, professionele en academische bachelor, master).



Figuur 9: Studieachtergrond geïnterviewden A/B-testing

# 5 BESPREKING ONDERZOEKS- RESULTATEN

We geven dit onderzoeksrapport structuur aan de hand van drie onderzoeksvragen waarop we in de loop van de bespreking een antwoord zullen geven. Deze drie vragen vatten ons onderzoek goed samen en sluiten naadloos aan bij de verschillende deliverables die kunnen voortvloeien uit ons onderzoek.



## 5.1 VRAAG 1: HEBBEN ONDERNEMERS EN CONSUMENTEN (ONBEWUST) AANDACHT VOOR TAAL?

We starten met een iets bredere, doch al taalspecifieke vraag – om zo verder de beweging te maken richting talige noden en behoeften.

De eerste vraag luidt: ‘Hebben ondernemers en consumenten (onbewust) aandacht voor taal?’

Deze vraag trachten we te beantwoorden door in te zoomen op:

- taalgevoeligheid;
- de reactie op taalfouten;
- of consumenten al taalfouten hebben opgemerkt;
- of consumenten wegklikken bij het zien van taalfouten;
- wat de drempel is om weg te klikken: aantal taalfouten en/of andere redenen.

### 5.1.1. Hoe taalgevoelig vinden ondernemers zichzelf?

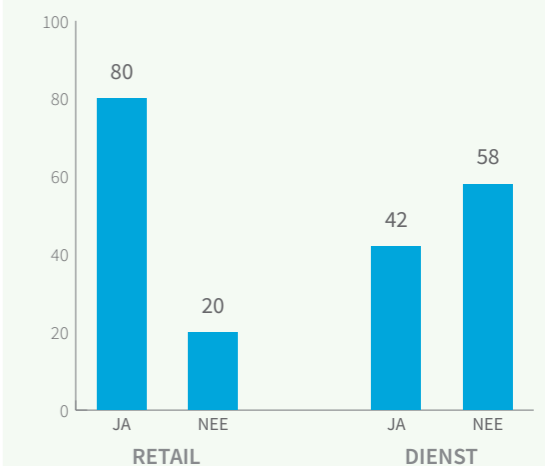
Aan de hand van deze grafieken gaan we na of ondernemers zichzelf als taalgevoelig beschouwen: dit geeft ons een beeld van de manier waarop ze in staat zijn zichzelf in te schatten en staat ons toe om later vast te stellen of het om een over- of onderschatting gaat.

We merken hierbij een verschil tussen de retail- en de dienstensector:

- 80% van de retailondernemers zegt van zichzelf taalgevoelig te zijn versus 42% bij de dienstensector.

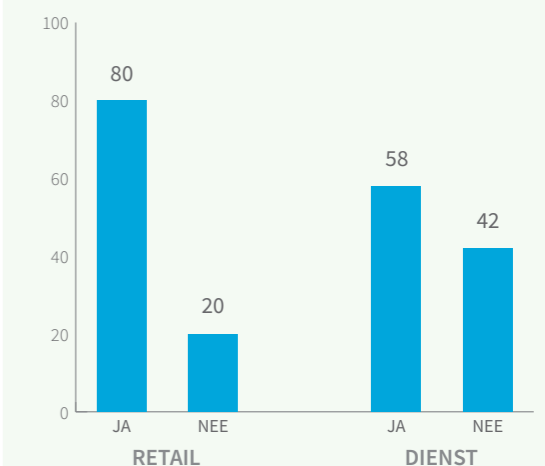
- Aanvullend kunnen we zeggen dat de retailsector aangeeft dat taal ook effectief belangrijk is in het professionele leven: 80% zegt dat dit het geval is.
- Dit blijkt bij de dienstensector omgekeerd te zijn: een minderheid (42%) geeft aan taalgevoelig te zijn. De meerderheid (58%) zegt dus niet taalgevoelig te zijn, maar geeft wel aan dat taal belangrijk is in het professionele leven.

HOE TAALGEOUELIG VINDEN ONDERNEMERS ZICHZELF? %



Figuur 10: Taalgevoeligheid - ondernemers

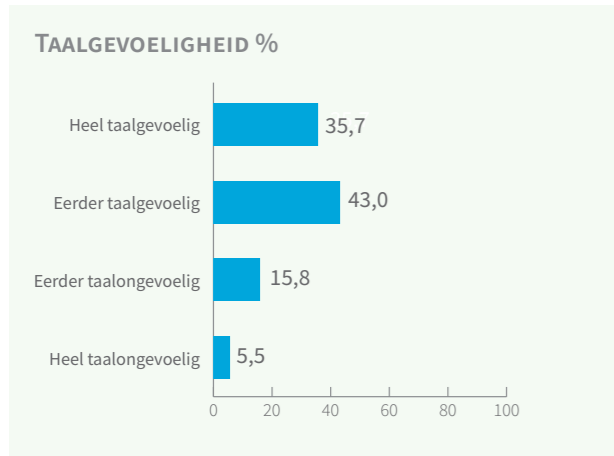
BELANG VAN TAAL IN PROFESSIONEEL LEVEN %



Figuur 11: Belang van taal - ondernemers

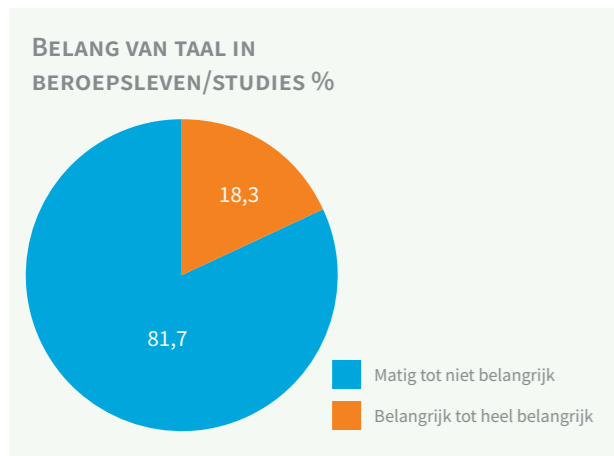
### 5.1.2 Hoe taalgevoelig vinden consumenten zichzelf?

We stellen vast dat bijna 79% van de respondenten aangeeft eerder tot heel taalgevoelig te zijn. Of dit ook werkelijk zo is, bekijken we later via de A/B-testing.



Figuur 12: Taalgevoeligheid - consumenten

We kunnen hier ook nog aan toevoegen dat heel wat respondenten (81,7%) aangeven dat taal een belangrijke tot heel belangrijke rol speelt in hun beroepsleven (of studies).



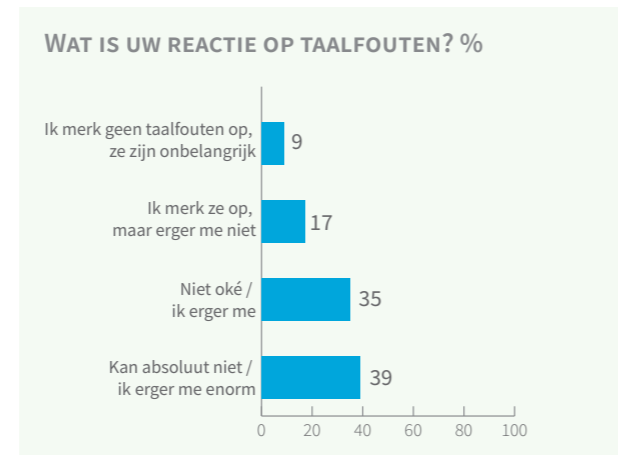
Figuur 13: Belang van taal - consumenten

### 5.1.3 Wat is de reactie van ondernemers op taalfouten?

We hebben nu inzicht verkregen in de taalgevoeligheid van ondernemers en de respondenten uit de enquête, alsook in hoe belangrijk taal is in het professionele leven van de respondenten.

We zoomen nu dieper in op het talige aspect, door na te gaan wat de reactie van ondernemers is bij het zien van/geconfronteerd worden met taalfouten.

Het merendeel van de ondernemers (74%) ergert zich aan taalfouten (39% ergert zich enorm en 35% ergert zich), en bevestigt hiermee dat taalfouten eerder negatieve gevoelens oproepen.

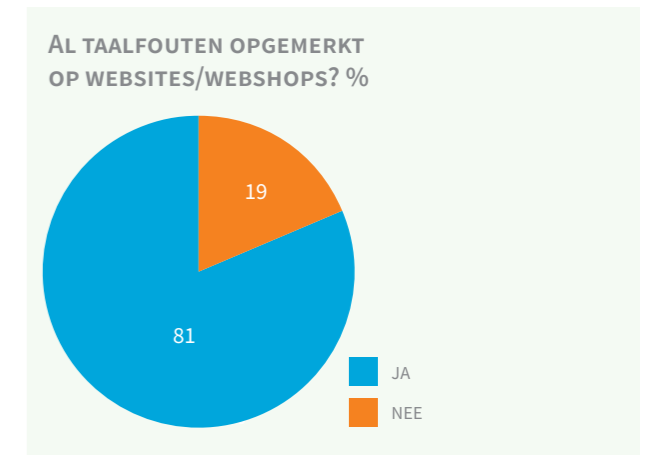


Figuur 14: Reactie op taalfouten - ondernemers



### 5.1.4 Hebben consumenten al taalfouten opgemerkt?

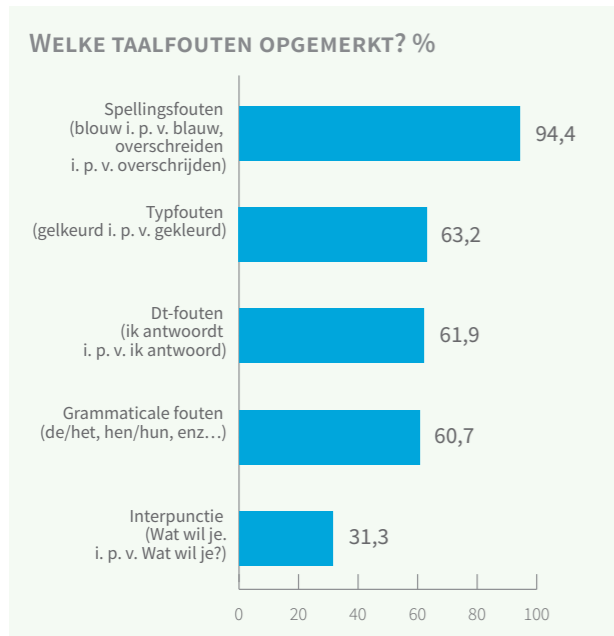
Hier valt vooral op dat 19%, ondanks hun eerder aangegeven taalgevoeligheid, nog nooit taalfouten opgemerkt heeft op websites of webshops. We bespreken later nog welke verklaring we daarvoor zouden kunnen geven. We zien echter een zeer groot percentage van consumenten (81%) dat ooit wel al taalfouten opgemerkt heeft. De consumenten geven dus aan dat de fouten die er zijn, wel degelijk gezien worden. Later meer over de eventuele gevolgen daarvan.



Figuur 15: Taalfouten opgemerkt - consumenten

### 5.1.5 Welke taalfouten hebben consumenten al opgemerkt?

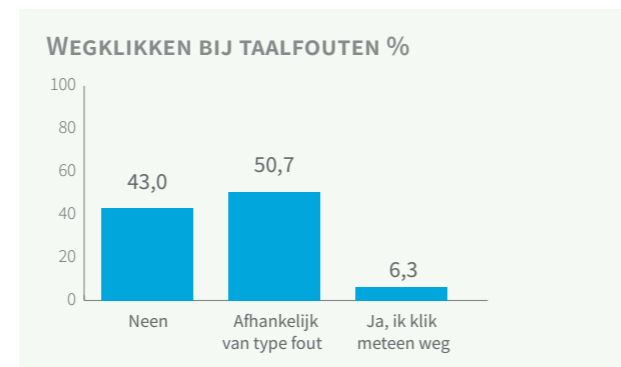
De vaakst opgemerkte fouten zijn spellingsfouten (94,4%), gevolgd door typfouten (63,2%), dt-fouten (61,9%) en grammaticale fouten (60,7%). Het minst worden de interpunctiefouten opgemerkt (31,3%).



Figuur 16: Welke taalfouten opgemerkt - consumenten

### 5.1.6 Wegklikken bij taalfouten

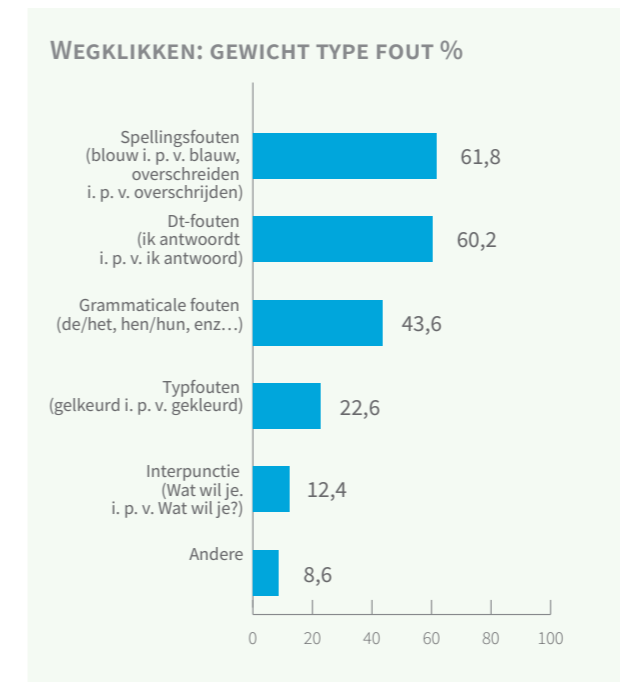
Wanneer de respondenten gevraagd werd of ze weggklikken van de website als ze een fout zien, dan valt het op dat 6,3% van de respondenten zegt dadelijk weg te klikken wanneer ze een taalfout zien. 50,7% laat het afhangen van het type fout of ze weggklikken of niet. Wanneer we aannemen dat een groot deel van hen dan toch nog weggklikt, heeft het maken van taalfouten wel een grote invloed op de retentie van consumenten op de website.



Figuur 17: Wegklikken bij taalfouten - consumenten

### 5.1.7 Gewicht van de taalfouten

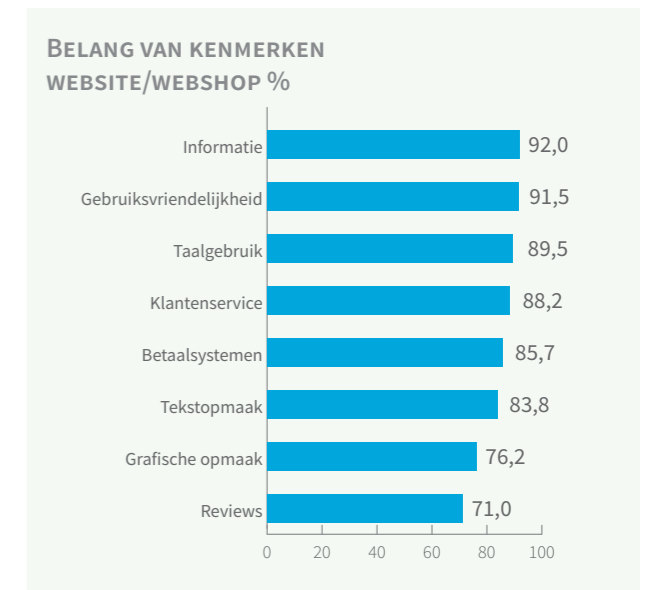
Ook het gewicht van de taalfouten werd onderzocht: het overgrote deel van de respondenten (61,8%) tilt zwaarder aan spellingsfouten dan aan dt-fouten (60,2%), grammaticale fouten (43,6%), typfouten (22,6%) en interpunctiefouten (12,4%). Spellingsfouten wegen dus het zwaarst door, interpunctiefouten het minst. Een soortgelijke vaststelling konden we ook maken bij de analyse van welke taalfouten consumenten al hebben opgemerkt (figuur 16).



Figuur 18: Wegklikken: gewicht type fout - consumenten

### 5.1.8 Reden om weg te klikken

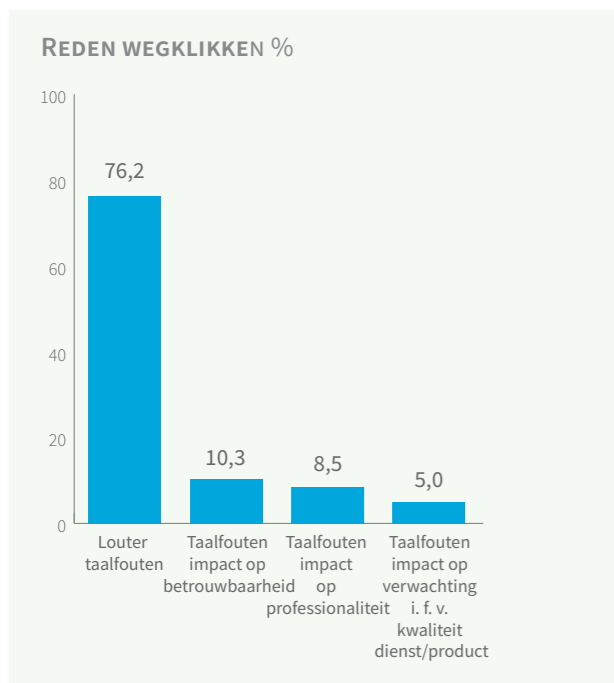
We vroegen de respondenten ook naar de reden waarom ze zouden weggklikken. Het valt dadelijk op dat de meerderheid van de respondenten (76,2%) weggklikt louter omdat er taalfouten gemaakt worden. Dit opmerkelijk resultaat gaat samen met het feit dat we via een andere vraag vaststelden dat het taalgebruik als derde belangrijkste element van een website gezien wordt door de consumenten.



Figuur 19: Belang van kenmerken website/webshop - consumenten

Hoewel er bij de vraag naar de reden om weg te klikken nog niet expliciet naar gevraagd werd, gaven respectievelijk 10,3% en 8,5% van de respondenten ook spontaan aan dat taalfouten een impact hebben op de betrouwbaarheid en de professionaliteit van de onderneming die achter de website zit en dat ze om die reden zouden wegklikken van de website. We bespreken dit verder in detail bij de bevindingen over de impact van het taalgebruik op imago, vertrouwen en koopintentie.

Voor 5% van de respondenten hebben taalfouten dan weer een impact op de verwachting die ze hebben van de kwaliteit van de dienst of het product. Ze denken m.a.w. dat die kwaliteit lager zal zijn omdat er taalfouten gemaakt werden. Het is opmerkelijk dat consumenten spontaan deze verbanden leggen.



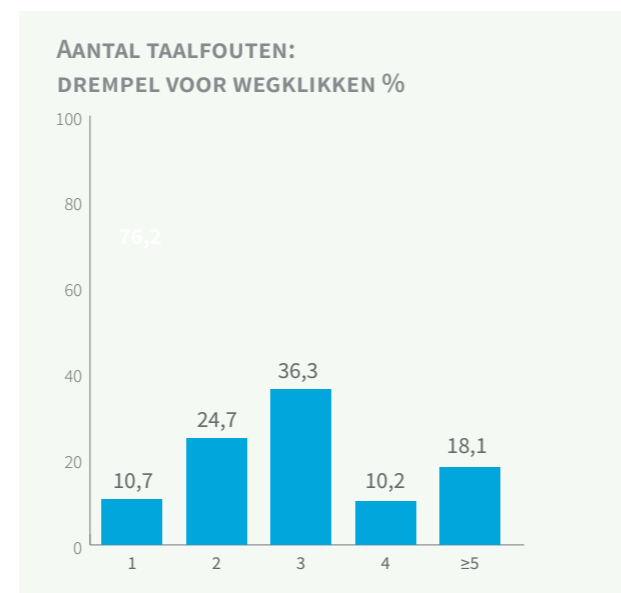
Figuur 20: Reden wegklikken - consumenten

### 5.1.9 Drempel voor wegklikken

Laten we even het aantal taalfouten bekijken: wanneer is het voor de consument genoeg geweest?

We zagen al dat 76,2% van de respondenten louter wegens taalfouten zou wegklikken van de website. Wat is nu de drempel om weg te klikken voor wat het aantal taalfouten betreft?

Ongeveer 11% klikt reeds weg bij één taalfout. Een overige 25% (een kwart dus) klikt weg wanneer er twee taalfouten gemaakt worden. Voor 36,3% is de drempel bereikt bij drie taalfouten. Dit betekent dus dat ongeveer 72% van het klantenpotentieel wegklikt van de website wanneer er drie taalfouten gemaakt worden. We zagen eerder dat 74% van de ondernemers zich ergerd aan taalfouten. Wanneer ondernemers zichzelf opstellen als consumenten, reageren ze dus op dezelfde manier als de consumenten. Of dit ook tot gevolg heeft dat ze actief feedback zullen vragen aan hun klanten over hun website/webshop, is nog een andere vraag.



Figuur 21: Drempel voor wegklikken - consumenten

### 5.1.10 De proef op de som: verificatie via A/B-testing

We zeiden eerder al dat we met de toepassing van diverse onderzoeksvormen in staat zijn geweest om de inschattingen en beweringen van de consumenten te verifiëren. Laten we even kijken hoe dit in zijn werk ging voor de A/B-testing.

We deden twee aparte A/B-testen: de eerste focuste op foutloos taalgebruik versus taalgebruik met fouten, de tweede op elementen die al dan niet als wervend ervaren werden. We bespreken hier eerst de A/B-test die focuste op foutloos of fout taalgebruik.

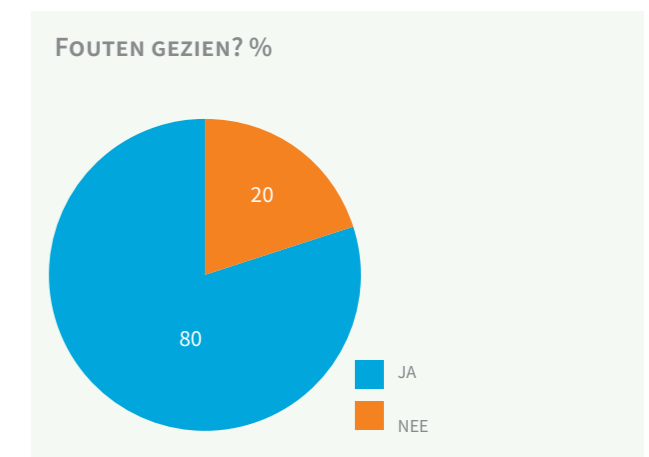
Voor de A/B-testing kregen 20 proefpersonen de keuze uit twee versies van een website (mock-up) van een advocatenkantoor. Om op een zo waarheidsgetrouw mogelijke manier de situatie van een websitebezoek te simuleren, noteerden we de uitspraken van de proefpersonen nadat ze de mock-up vrij snel bekeken hadden. In de realiteit 'scannen' websitebezoekers immers ook eerder een webpagina dan dat ze alle teksten volledig in detail lezen.

In de eerste ronde van de bevraging kregen de proefpersonen de website dus ook slechts kort te zien. Onze bevindingen zijn dan ook gebaseerd op wat de geïnterviewden zeiden na de eerste ronde. We stelden evenwel vast dat na de tweede en de derde ronde meer fouten opgemerkt werden. We beschouwen deze vaststelling echter niet als behorend tot de scope van ons onderzoek en gaan hier dan ook niet verder op in. Gedetailleerd onderzoek daarvan kan eventueel gebeuren in een vervolgonderzoek.

We stelden hen vervolgens de vraag of ze een voorkeur hadden voor een bepaalde versie, voor welke versie ze een voorkeur hadden en waarom ze die bepaalde voorkeur hadden.

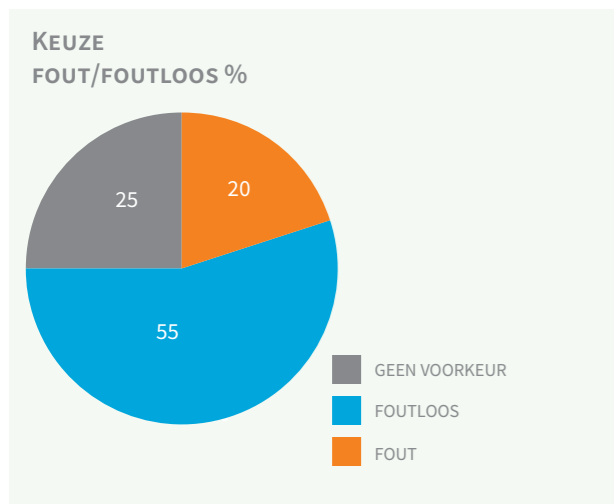
Dankzij onze A/B-testing zijn we in staat om na te gaan of wat de consumenten beweren te doen (bijvoorbeeld 72% van de consumenten klikt weg vanaf drie taalfouten), dit in realiteit ook effectief doen. We kunnen dus m.a.w. via de A/B-testing hun voorkeuren (en de inschatting van hun eigen gedrag) aftoetsen aan de realiteit.

Zo zien we een duidelijke parallel bij het aantal consumenten dat stelt fouten gezien te hebben op websites: we zagen eerder dat 81% van de consumenten aangaf al taalfouten gezien te hebben op websites (versus 19% van de respondenten die geen taalfouten zagen). Dit aantal zien we bevestigd via de gerichte toetsing bij de A/B-testing: 80% geeft aan de fouten in onze mock-up/website gezien te hebben (versus 20% van de proefpersonen die de fouten niet zagen).



Figuur 22: Fouten opgemerkt - A/B-testing

Wanneer we de proefpersonen echter vroegen welke versie ze verkozen, de versie met fouten of de foutloze versie, stelden we toch een paradox vast: ondanks het feit dat 80% van de geïnterviewden beweerde taalfouten te zien, bleek toch 'slechts' 55% een voorkeur te hebben voor de foutloze versie.



Figuur 23: Keuze fout/foutloos - A/B-testing

In combinatie met de vaststellingen afgeleid uit de eerdere grafieken kunnen we dus stellen dat:

1. consumenten zichzelf wat overschatten wat taalgevoeligheid betreft: hechten ze werkelijk zoveel belang aan taalfouten als ze zelf zeggen?
2. consumenten iets toleranter zijn bij het ontdekken van (taal)fouten dan ze zelf denken: 72% beweert weg te klikken van een website vanaf drie taalfouten (72% geeft dus eigenlijk aan liever een foutloze versie te zien), maar in de realiteit blijkt 'slechts' 55% te kiezen voor de foutloze versie.

Voor ondernemers is het echter wel belangrijk dat toch nog 55% effectief voor de foutloze versie gaat. Ook al kunnen we de 'extreme' resultaten van 'wegklikgedrag' uit onze enquête wat afzakken/nuanceren met de A/B-test, is het toch een cruciaal inzicht voor de ondernemers te weten dat een meerderheid van de respondenten nog steeds kiest voor de foutloze versie van een website.

Beseffen de ondernemers dit en gaan ze actief op zoek naar feedback op hun website/webshop van hun klanten?

### 5.1.11 Opvolgen van bezoekersaantallen en (actief) vragen naar feedback

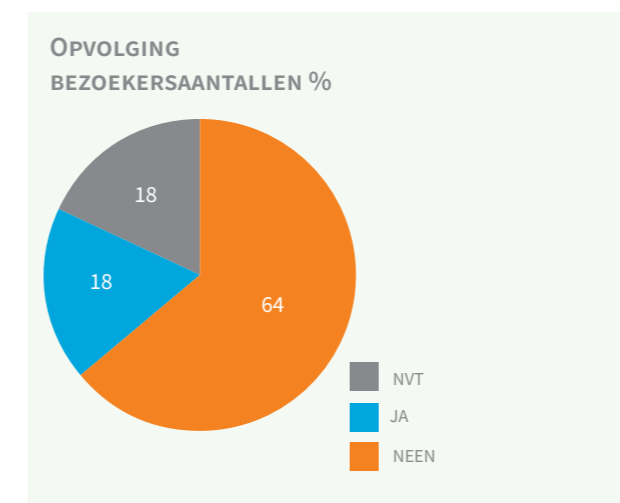
Om vraag 1 grondig te kunnen beantwoorden, tonen we graag nog deze twee grafieken. Deze visualiseren of ondernemers de bezoekersaantallen op hun website/webshop opvolgen en of ze al dan niet (actief) vragen naar feedback.

Waarom kan het zinvol zijn om dit na te gaan?

We konden eerder aantonen via onze resultaten dat 74% van de ondernemers (die op hun beurt eveneens consumenten zijn) zich erg tot heel erg stoort aan taalfouten.

Daarboven zagen we net ook dat consumenten in 55% van de gevallen voor een foutloze versie van een website zullen kiezen en dus geen taalfouten wensen te zien.

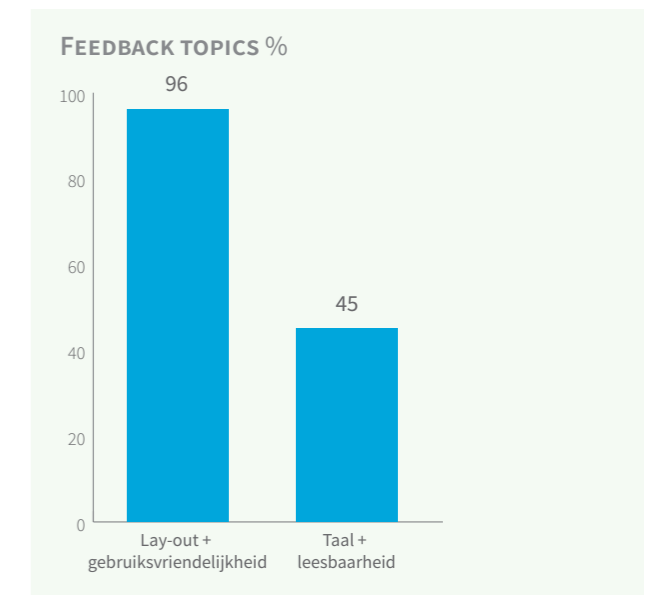
Het merendeel van de ondernemers blijkt echter niet op te volgen waar/hoe/waarom/wanneer hun website bezoekers verliest. 64% van de ondernemers geeft dit zo aan.



Figuur 24: Opvolging bezoekersaantallen - ondernemers

Op de vraag of ondernemers af en toe feedback ontvangen, ook al vragen ze hier niet actief naar, gaven ze een positief antwoord. Wanneer consumenten, ongevraagd, feedback geven aan ondernemers, gaat

dat in de eerste plaats over de lay-out en gebruiksvriendelijkheid van de website/webshop (96%) en in de tweede plaats over taal en leesbaarheid (in 45% van de gevallen).



Figuur 25: Feedback van consumenten: topics

Deze twee grafieken en voorgaande inzichten geven aan hoe belangrijk het is dat ondernemers WEL actief feedback vragen, om zo:

- fouten zoveel mogelijk te vermijden;
- de leesbaarheid van de website/webshop te verbeteren;
- de kans te verkleinen dat websitebezoekers vroegtijdig de site verlaten;
- de kans te verkleinen dat een consument niet tot een aankoop zal/kan overgaan en op die manier een negatieve economische impact te vermijden.

Een belangrijke vaststelling is hier dus toch wel dat ondernemers onvoldoende geïnformeerd en gesensibiliseerd zijn met betrekking tot de economische impact die het al dan niet opvolgen van bezoekersaantallen en het actief vragen van feedback met zich mee kan brengen.

### 5.1.12 Conclusie vraag 1: Hebben ondernemers en consumenten (onbewust) aandacht voor taal?

Samenvattend kunnen we stellen dat:

- meer dan 70% van de respondenten zich erg tot heel erg stoort aan taalfouten.
- de top 3 van deze taalfouten de volgende is:
  - spellingsfouten;
  - dt-fouten;
  - grammaticale fouten.
- de reactie van respondenten is om weg te klikken, in 72% van de gevallen, bij het zien van drie of minder taalfouten.
- deze cijfers genuanceerd moeten worden via de A/B-testing. We konden via de A/B-testing immers nagaan of de voorinnames en de inschatting van het eigen gedrag overeenkomen met de realiteit.

Daarom kunnen we stellen dat:

- er een overschatting is van de eigen taalgevoeligheid, zowel bij ondernemers als consumenten.
- we de vraag kunnen stellen of consumenten vergevingsgezinder zijn bij het ontdekken van (taal)fouten, dan ze oorspronkelijk stelden te zijn. Zo kiest 45% van de respondenten bij de A/B-test NIET voor de foutloze versie of hebben ze geen voorkeur, ondanks het feit dat 80% van de respondenten beweert wel fouten te zien.

Om dus de vraag te beantwoorden of ondernemers en consumenten (onbewust) aandacht hebben voor taal kunnen we zeggen:

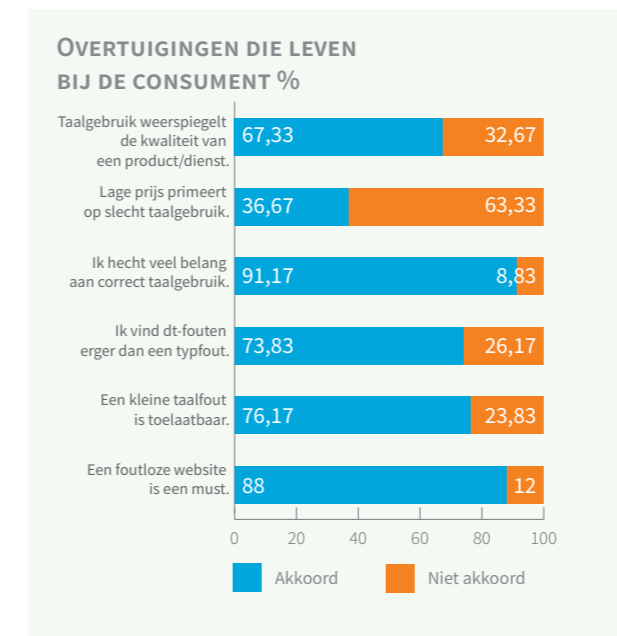
- ja, maar met de nuancering dat in de realiteit respondenten meer mildheid tonen voor taalfouten dan ze aangaven in de enquête. Toch is er absoluut nog wel een voorkeur voor foutloze websites!
- dat het - ondanks de nuancering - een belangrijk signaal is naar ondernemers:
  - dat het kan lonen om actief bezoekersaantallen en bezoekersgedrag op websites/webshops op te volgen.
  - dat het belangrijk is om actief te vragen naar feedback om fouten zoveel mogelijk te detecteren en de leesbaarheid van webshops zo te verbeteren.
  - dat het belangrijk is om aandacht te hebben voor het talige aspect, om zo een mogelijk negatieve economische impact te vermijden.



### 5.2 VRAAG 2: HEEFT TAAL EEN IMPACT OP IMAGO, VERTROUWEN EN KOOPINTENTIE (EN KAN DIT ECONOMISCHE GEVOLGEN HEBBEN VOOR DE ONDERNEMERS)?

In de conclusie van de vorige vraag zeiden we dat toch wel 55% van de respondenten voor de foutloze versie van een website kiest en dat ze hieraan bepaalde overtuigingen koppelen. We bekijken nu graag verder in detail over welke overtuigingen het gaat.

#### 5.2.1 Welke overtuigingen leven er bij de consumenten?



Figuur 26: Overtuigingen - consumenten

Een paar vaststellingen:

- Wat het belang van taalgebruik betreft, stemt wat we hier zien overeen met wat we zagen bij de kadering van het aspect taalgevoeligheid en de koppeling aan de veelal talige achtergrond van de respondenten (zie 4.2.3 en 5.1.2). Toch moeten we rekening houden met 'sociaal wenselijke' antwoorden: het gaat hier tenslotte over een enquête over taalgebruik.

- Zo moeten we meteen al een kanttekening plaatsen bij de tweede stelling: een lage prijs zou niet primeren op goed taalgebruik: misschien tot wanneer puntje bij paaltje komt en de consument effectief moet betalen?
- Dt-fouten worden 'zwaarder' afgestraft dan typfouten: dit komt overeen met wat geantwoord werd toen gevraagd werd naar het gewicht van taalfouten (zie figuur 18). Toch kan dit antwoord ook te maken hebben met het gegeven van de 'sociale aanvaardbaarheid' van dt-fouten.

Laten we even focussen op de volgende stellingen:

'Een kleine taalfout is toelaatbaar': 76,17% gaat akkoord, **maar** 'Een foutloze website is een must': 88% gaat akkoord. Deze aantallen lijken elkaar op het eerste gezicht tegen te spreken, dus is enige uitleg en nuancering hier op zijn plaats. Uit de antwoorden op de volgende vraag, nl. de vraag naar de talige verwachtingen die de respondenten hadden naar ondernemers toe, bleek nl. dat de respondenten een duidelijk onderscheid maakten tussen de talige verwachtingen die ze hebben in verband met het taalgebruik van ondernemers met een **manueel** beroep (bv. een stukadoor, een kapper) versus ondernemers met een **'puur' dienstverlenend** beroep (hierbij denken we bv. aan notarissen, advocaten ...). Dit zou deze ogenschijnlijke tegenspraak kunnen verklaren. De volgende alinea's brengen meer duidelijkheid.

'EEN KAPPER MOET MIJN HAAR RECHT KNIPPEN EN EEN NOTARIS MOET MIJN AKTE JUIST SCHRIJVEN.'

'CHACUN SON MÉTIER.'

'MIJN HUIS IS GELEIJD DOOR EEN STUCADOOR (SIC), MAAR HET RESULTAAT IS PERFECT.'

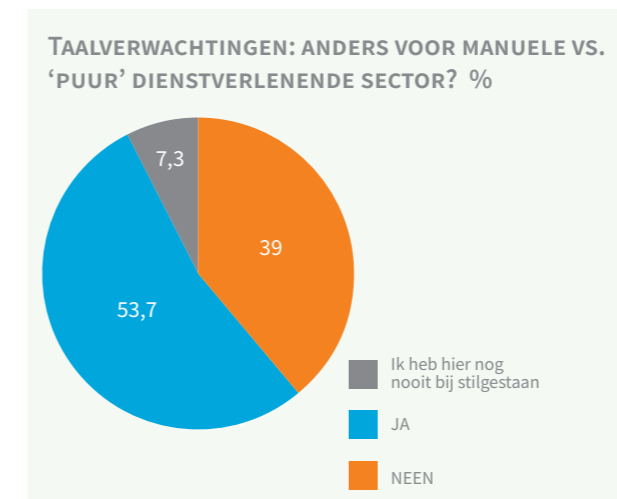
'TAAL CORRECT TOEPASSEN GELDT ALS VORM VAN KLANT-VRIENDELIJKHEID.'

'DE TAAL VERKRAAPT M.I. DE ZORGVULDIGHEID VAN DE EIGENAAR VAN DE WEBSITE.'

'IK VERWACHT DAT IEDEKEEN DIE INFORMATIE OP HET NET ZET, DIT DOET IN DE JUISTE BEWOORDINGEN EN MET CORRECT TAALGEBRUIK.'

### 5.2.2 Wat zijn de talige verwachtingen van de consument voor de twee beroeps categorieën (manueel versus 'puur' dienstverlenend)?

Zijn die verwachtingen anders?



Figuur 27: Taalverwachtingen - consumenten

Ja: 53,7% heeft inderdaad andere verwachtingen ten opzichte van ondernemers met een manueel beroep. De citaten van de respondenten op pagina 30 illustreren dit.

Samenvattend kunnen we zeggen dat de algemene overtuigingen van respondenten met andere verwachtingen de volgende zijn:

1. een hogere opleiding veronderstelt een beter taalgebruik;
2. een manueel beroep vergt manuele vaardigheden en de talige verwachtingen liggen dus lager.

Wel opmerkelijk: 39% heeft toch dezelfde verwachtingen voor de taal op websites van ondernemers met manuele beroepen als voor de taal op websites van ondernemers met 'pure' dienstenberoepen. Een van de respondenten zei daarover: "Je website is je 'uithangbord'".

In combinatie met de citaten die we kregen van de respondenten kunnen we dus zeggen dat goed taalgebruik door 39% van de respondenten dus toch gekoppeld wordt aan professionaliteit en betrouwbaarheid, of het nu om een manueel beroep of over een 'puur' dienstverlenend beroep gaat.

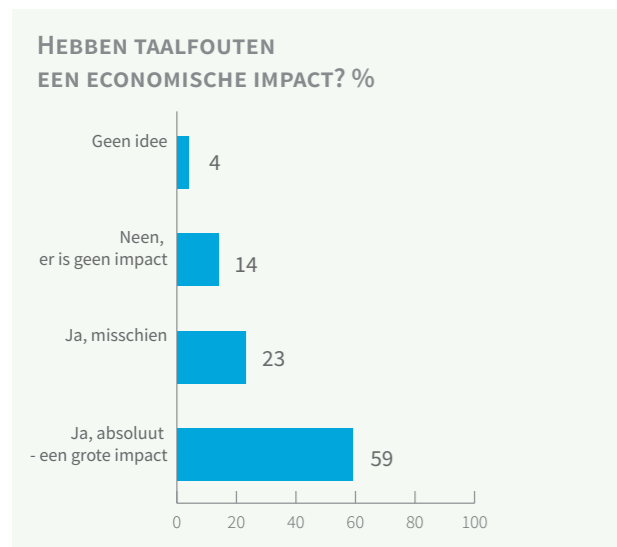
Conclusie: dit is alweer een signaal naar de ondernemers toe: aangezien 39% toch geen verwaarloosbaar aantal is, verzorgen ook de ondernemers met een manueel beroep maar beter de taal op hun websites.

Tot zover voor wat er leeft bij de consumenten, maar welke overtuigingen leven er bij de ondernemers? Denken ze bijvoorbeeld dat taalfouten een (economische) impact hebben?



### 5.2.3 Welke overtuigingen leven er bij de ondernemers?

We polsten bij de ondernemers of ze denken dat taalfouten een (economische) impact hebben op een onderneming. Daaruit kwamen de volgende cijfers naar voor.



Figuur 28: Taalfouten en economische impact - ondernemers

Op basis van deze grafiek kunnen we besluiten dat 59% van de ondernemers zegt dat taalfouten absoluut een grote economische impact hebben. Bovendien beantwoorde nog eens 23% deze vraag positief en zeiden ze dat taalfouten misschien een economische impact hebben. Dat maakt dat 82% van de geïnterviewde ondernemers aangeeft dat taalfouten inderdaad een economische impact (kunnen) hebben. Een belangrijke aanvulling die we hier moeten doen is dat bleek dat de ondernemers die deze vraag negatief beantwoordden, afkomstig zijn uit de dienstensector en meer specifiek puur manuele diensten aanbieden. Zij gaven aan dat er ofwel geen impact is (14%) of dat ze hiervan geen idee hebben (4%).

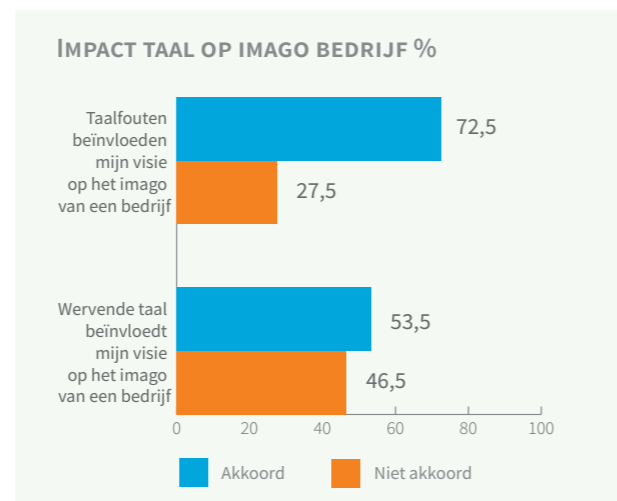
Met andere woorden, alle ondernemers afkomstig uit de retailsector beantwoordden deze vraag dus positief. Dit is een belangrijk verschil om mee te nemen in de noden en behoeften aan taalondersteuning bij ondernemers en geeft aan dat deze verschillend kunnen/zullen zijn per sector.

### 5.2.4 Welke impact heeft taal op het imago van de onderneming, volgens consumenten?

Na de overtuigingen en taalverwachtingen bij consumenten en de overtuigingen van de ondernemers betreffende een mogelijke economische impact, gaan we nu verder na in welke mate consumenten vinden/denken dat **taalfouten** enerzijds en **wervende taal** anderzijds een impact hebben op:

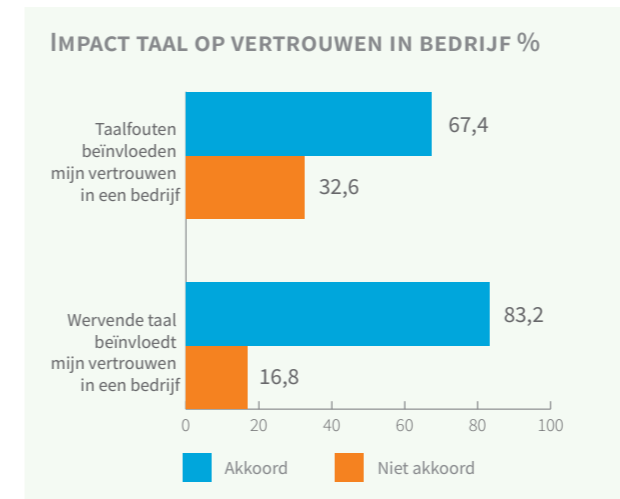
1. het **imago** van het bedrijf;
2. het **vertrouwen** dat ze in het bedrijf hebben;
3. de **koopintentie** van de consument.

#### Impact taal op imago



Figuur 29: Impact taal op imago - consumenten

#### Impact taal op vertrouwen



Figuur 30: Impact taal op vertrouwen in bedrijf - consumenten

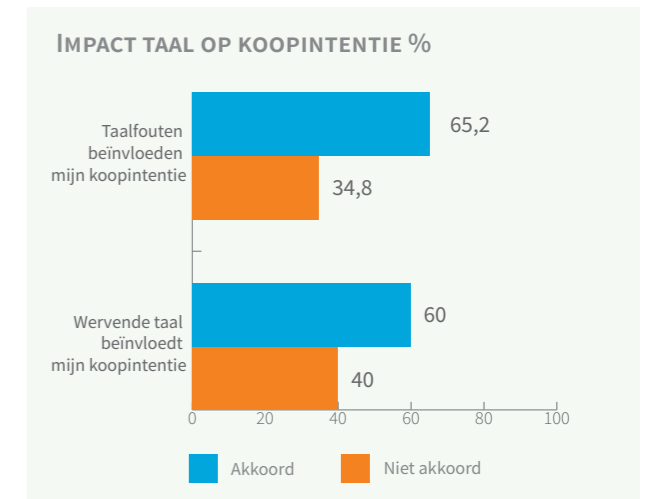
Hier zien we opvallende cijfers. Volgens de 600 respondenten uit de enquête beïnvloeden **taalfouten** het imago (72,5%) van een bedrijf en het vertrouwen (67,4%) dat ze hebben in een onderneming, op negatieve wijze (zoals ook bevestigd werd via de A/B-testing, zie hieronder).

Hetzelfde effect zien we voor de impact van **wervende taal**: wervende taal beïnvloedt het imago (53,5%) van een bedrijf en vooral het vertrouwen (83,2%) van de consument in het bedrijf in positieve zin (zie ook hieronder). Opvallend hierbij is dat het gebruik van wervende taal een veel grotere impact heeft op het vertrouwen dat consumenten in een onderneming stellen, dan op het imago van een onderneming.

We zagen deze vaststellingen eveneens bevestigd in de A/B-testing: wervende taal, bijvoorbeeld persoonlijk en to the point aangesproken worden, heeft een positieve impact, taalfouten daarentegen beïnvloeden de koopintentie op een negatieve manier (zie verder vanaf 5.2.5).

#### Impact op koopintentie

Onderstaande grafiek is een belangrijk signaal naar de ondernemers toe.



Figuur 31: Impact taal op koopintentie - consumenten

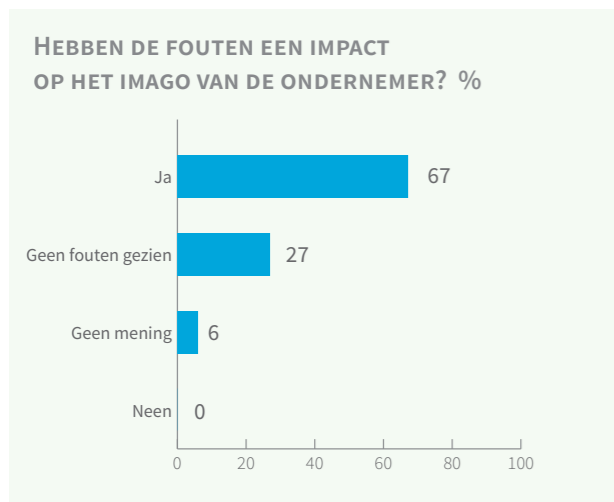
60 tot 65,2% van de respondenten zegt zijn/haar koopintentie te laten beïnvloeden (bewust of onbewust) door taalfouten of het gebruik van wervende taal. Hoe dit zich precies vertaalt naar een economische impact voor de ondernemer is een (vervolg) onderzoek op zich waard.

**Opvallende vaststelling: op basis van deze grafiek kunnen we ook stellen dat de koopintentie in vergelijkbare mate negatief beïnvloed wordt door taalfouten (65,2%) als positief door het gebruik van wervende taal (60%). Het gebruik van goed, wervend taalgebruik verdient dus zeker de nodige aandacht.**

Worden deze bevindingen uit de enquête bevestigd door de A/B-testing, zoals we eerder stelden?

### 5.2.5 A/B-testing: hebben fouten een impact op het imago van de ondernemer?

Zoals we daarnet al aangaven, zien we de bevindingen uit de enquêtes over de impact van taalfouten en wervende taal op imago, vertrouwen en koopintentie inderdaad bevestigd in onze A/B-testing.



Figuur 32: Impact taal op imago - A/B-testing

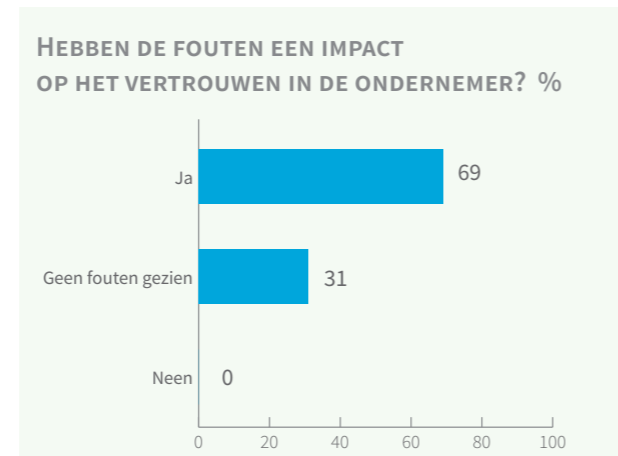
Uit de enquête bleek dat 72,5% van de respondenten aangaf dat taalfouten een negatieve impact hebben op het imago van de onderneming. In de A/B-testing zien we dit bevestigd: 67% van de respondenten is eveneens deze mening toegedaan.

We kunnen hierbij opnieuw ook de kanttekening maken dat de A/B-testing zorgt voor een nuancering van de enquêteresultaten. Zo ligt de 67% uit de A/B-testing iets lager dan de 72,5% uit de enquêteresultaten.

Ondanks deze nuancering is dit nog steeds een belangrijk signaal naar ondernemers toe: de overgrote meerderheid van de respondenten is immers van mening dat taalfouten een negatieve impact hebben op het imago van een onderneming.

### 5.2.6 A/B-testing: hebben fouten een impact op het vertrouwen in de ondernemer?

Wat de impact van taalfouten op het vertrouwen in de onderneming betreft, zien we eveneens de resultaten uit de enquête bevestigd via de A/B-testing.



Figuur 33: Impact taal op vertrouwen - A/B-testing

67,4% van de respondenten uit de enquête gaf aan dat taalfouten het vertrouwen in een onderneming effectief negatief beïnvloedt. We zien dit bevestigd in de A/B-testing met 69% van de respondenten die dezelfde mening zijn toegedaan.

Ook nog een belangrijke vaststelling is dat niemand heeft gezegd, dat taalfouten GEEN impact hebben op het imago van of het vertrouwen in een onderneming.

Anderzijds gaf 27% van de respondenten (imago) en 31% van de respondenten (vertrouwen) aan geen fouten te hebben gezien bij de A/B-testing. Hoe valt dit te verklaren?

Via onze verschillende onderzoeksvormen hebben we onderzocht welke onderdelen consumenten wensen te zien op een website, of wat voor hen prioritair is om terug te vinden op een website en waarop ze in de eerste plaats letten bij het bezoeken van een website/webshop.

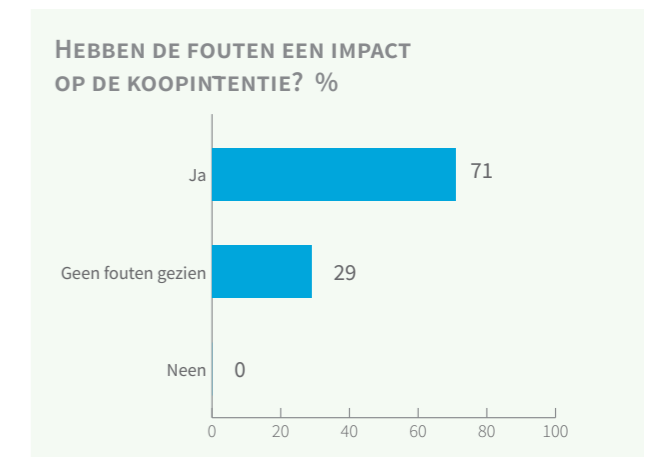
Respondenten blijken op websites en webshops van ondernemers vooral aandacht te besteden aan de volgende zaken (zie 5.1.8):

- de aanwezigheid van informatie (92%);
- de gebruiksvriendelijkheid van de website (91,5%);
- het taalgebruik op de website (89,5%).

Dit gegeven zou een mogelijke 'unintentional blindness' voor taalfouten kunnen verklaren. Wanneer een consument immers in de eerste plaats op zoek is naar informatie, bestaat de mogelijkheid dat hierdoor 'over' taalfouten gekeken wordt wanneer consumenten de tekst voor het eerst 'scannen'. Bij het vluchtig overlopen van een webpagina merken ze dus geen fouten op – ze zijn zich niet bewust van taalfouten – doordat de focus in de eerste plaats op het zoeken (en vinden) van informatie ligt.

### 5.2.7 A/B-testing: hebben fouten een impact op de koopintentie van de consument?

Daar waar onze A/B-testing steeds zorgde voor een zekere afzwakking van de cijfers uit de enquête, is dit hier niet het geval. De A/B-testing zorgt integendeel voor een versterking van de eerdere vaststelling via de resultaten van de enquête dat fouten een negatieve impact hebben op de koopintentie van de consument.



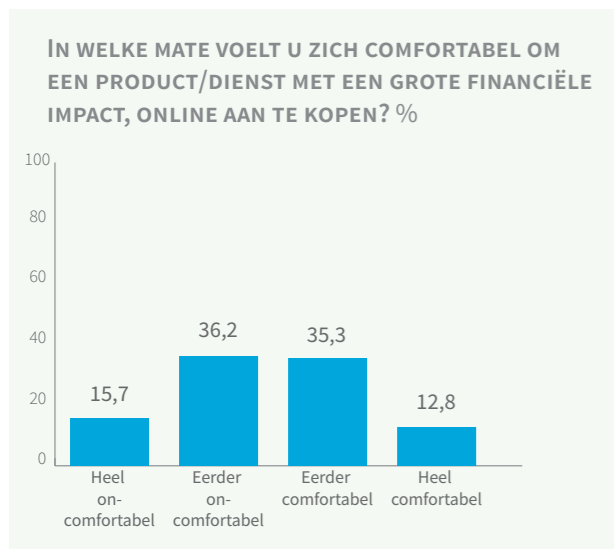
Figuur 34: Impact taal op koopintentie - A/B-testing

Daar waar de A/B-testing een nuancering van de enquêteresultaten gaf bij de impact van taalfouten en het gebruik van wervende taal op imago en vertrouwen, zien we hier dus dat de A/B-testing een grotere impact op de koopintentie blootlegt bij het opmerken van taalfouten. We stellen dus vast dat de 'mildheid' die consumenten eerder vertoonden bij het zien van taalfouten en de impact hiervan op het imago en het vertrouwen op de onderneming, niet geldt bij de aankoopintentie en de aankoopbeslissing negatief beïnvloed wordt bij de aanwezigheid van taalfouten. 71% van de respondenten uit de A/B-testing geeft aan dat hun koopintentie negatief beïnvloed wordt bij de aanwezigheid van taalfouten versus 65,2% in de enquête. Dit bewijst wel degelijk de mogelijk negatieve economische impact voor ondernemers in geval van taalfouten op hun websites/webshops.

**5.2.8 In welke mate voelt een consument zich comfortabel om een product/dienst met grote financiële impact online te kopen?**

Om een idee te krijgen van wat de economische impact van taalfouten zou kunnen zijn, onderzochten we bijkomend hoe comfortabel respondenten zich voelen om een online aankoop te doen die voor hen een grote financiële impact zal hebben.

Daaruit bleek - voor ons verrassend genoeg - dat 48,1% (35,3% + 12,8%) van de respondenten zich heel of eerder comfortabel voelt om producten met een grote financiële impact, online aan te kopen.



Figuur 35: Online aankoop met grote financiële impact - consumenten

Dit is opnieuw een signaal naar ondernemers toe: de resultaten tonen nogmaals het belang van een taalkundig correcte website, om zo een (mogelijk grote) negatieve economische impact te vermijden. Bovendien kan het ook een drijfveer zijn voor ondernemers om digitaal aanwezig te zijn, ook al gaat het om grotere/duurdere aankopen. Consumenten blijken zich wel degelijk comfortabel te voelen om deze aankopen niet enkel offline te doen.

**5.2.9 A/B-testing: focus wervend taalgebruik: trekken wervende elementen aan?**

We hebben eerder kunnen afleiden uit de A/B-test dat **taalfouten** inderdaad een negatieve impact hebben op het beeld dat klanten hebben van een bedrijf, en op hun koopintentie.

Wordt wat de consumenten in de enquête aangaven over **wervende taal** ook door de A/B-test bevestigd en klopt het dus dat voor 60% van de proefpersonen wervende taal een invloed heeft op hun koopintentie? We kunnen nu alvast zeggen dat dit verhaal veel genuanceerder zal zijn.

Laten we eerst even kijken naar welke wervende elementen precies kunnen bijdragen om de koopintentie van de consumenten positief te beïnvloeden.

We starten met een overzicht van een aantal cruciale elementen die bij wervend schrijven horen of daartoe kunnen bijdragen. De vraag die we hierbij stellen is: welke elementen zullen voor onze proefpersonen het belangrijkst zijn met betrekking tot de impact op het imago van en het vertrouwen in een bedrijf? En nog belangrijker misschien: heeft dit een invloed op hun koopintentie?

Klantgericht	Persoonlijk	Gestructureerd
Visueel	Bondig	Eenvoudig
Actief	Stijlvol	Correct

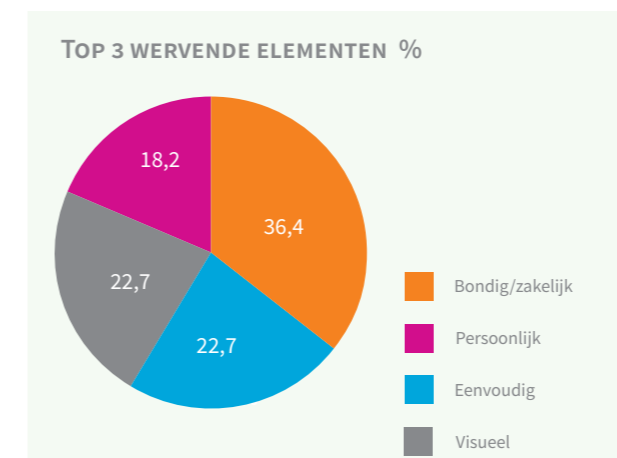
Figuur 36: Wervende elementen in teksten (Bron: Van Landeghem, B. (persoonlijke communicatie, 9 februari 2021). *Werve(le)nd Schrijven. Mondelinge presentatie op Career Days, Arteveldehogeschool, Gent.*)

Voor alle duidelijkheid: voor deze A/B-testing gebruikten we een versie zonder fouten, er zat enkel een verschil in de wervende elementen. Het element 'correct' in het bovenstaande rooster laten we bijgevolg nu even buiten beschouwing omdat we dat aspect specifiek met onze andere A/B-test onderzocht hebben.

Onze A/B-test focuste o.a. op de vraag: 'merken consumenten wervende elementen op?' en zo ja, welke elementen zijn dat dan? En wat is de reden waarom deze elementen aanspreken/afstoten?

De top 3 van wervende elementen is volgens de A/B-test:

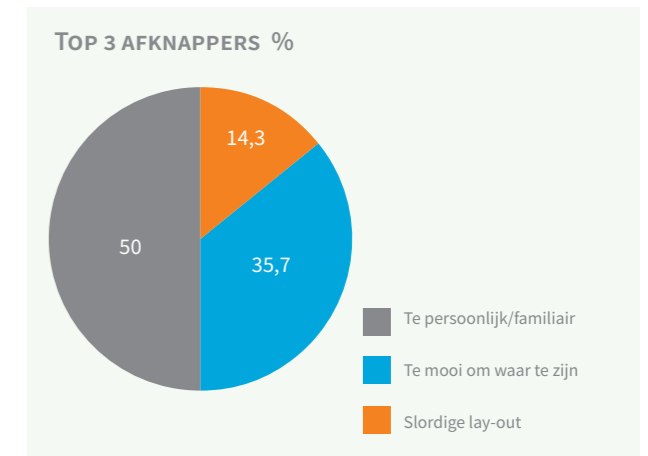
1. bondig/zakelijk schrijven (36,4%);
2. persoonlijk schrijven (22,7%) en eenvoudig schrijven (22,7%);
3. het visuele aspect (18,2%).



Figuur 37: Top 3 wervende elementen - A/B-testing

De top 3 van de afknappers is dan weer:

1. te persoonlijk schrijven (50%);
2. de zaken 'te mooi om waar te zijn' voorstellen (35,7%);
3. een slordige lay-out (14,3%).



Figuur 38: Top 3 afknappers - A/B-testing

### Top 3 wervend

Ter illustratie enkele citaten van onze proefpersonen:

'ZAKELIJK, TO THE POINT - KORT EN DUIDELIJK; MEER MOET DAT NIET ZIJN!'  
'CORRECTE WEEKGAVE VAN EEN GOED BEDRIJF: KORT EN BONDIG.'

'IK HEB MEER VERTROUWEN IN DIT BEDRIJF: ER IS EEN PERSOONLIJKERE AANPAK.'  
'AANTREKKELIJKER, MEER BETROKKEN BIJ DE ZAAK.'

'ALLES STAAT DAAR DUIDELIJKER OP, ER STAAN HEEL WAT MINDER DINGEN OP - DIE ER OP DE ANDERE VERSIE WEL STAAN, DIE ER NIET Zouden MOETEN STAAN. OMDAT JE GEWOON EEN OPSOMMING KRIJGT VAN WAT ER IS. LEEST WEL NET IETS FIJNER.'

'MINDER TEKST, VEEL LUCHTIGER, MEER GRIJSKRUMTE, MINDER CHAOTISCH.'

### Top 3 afknappers

Ter illustratie enkele citaten van onze proefpersonen:

'DE PERSOONLIJKE OMSCHRIJVINGEN MOETEN ER ALLEMAAL NIET BIJSTAAN.'

'TE VEEL BETUTTeling BIJ DE WERVENDE.'

'TE VEEL GEBABEL, MOOIER LATEN LIJKEN DAN HET MISSCHIEN IS...'

'TE VEEL INFO EN ER STAAN DINGEN IN DIE ZE NIET KUNNEN WAARMAKEN.'

'BLADSPIEGEL IS ONEVENWICHTIG (VEEL LEGE PLEKKEN).'

### Conclusie: trekken wervende elementen aan?

Ja, maar schrijvers van webteksten moeten wel opletten met 'doorgesloten vormen' van wervend schrijven zoals bv. te persoonlijk/te betuttelend schrijven en de zaken 'te mooi om waar te zijn' voorstellen. Deze doorgesloten vormen stoten eerder af dan dat ze als aantrekkelijk gezien worden.

Verder stellen we vast dat taal belangrijk is voor een wervende website, maar dat ook het visuele aspect de nodige aandacht verdient.

Onderstaand rooster visualiseert samenvattend welke wervende elementen de geïnterviewden belangrijk vonden.

Klantgericht	<b>Persoonlijk</b>	Gestructureerd
<b>Visueel</b>	<b>Bondig/zakelijk</b>	<b>Eenvoudig</b>
Actief	Stijlvol	Correct

Figuur 39: Bevestiging wervende elementen in teksten  
(Bewerkte bron: Van Landeghem, B. (persoonlijke communicatie, 9 februari 2021). Werve(le)nd Schrijven. Mondelinge presentatie op Career Days, Arteveldehogeschool, Gent.)

Blijkt nu ook uit de A/B-test dat wervende elementen een impact hebben op imago, vertrouwen en koopintentie?

### 5.2.10 A/B-testing: hebben wervende elementen een impact op het imago van een onderneming, het vertrouwen in een onderneming en de koopintentie van de consument?

Bepaalde wervende elementen hebben deze impact wel, zo blijkt, zoals het bondig en het persoonlijk schrijven (zie top 3 hierboven): de proefpersonen verbonden hieraan een bepaald gevoel/overtuiging.

#### Voor wat betreft het imago

- Bondig en zakelijk schrijven betekent minder opdringerig en professioneler overkomen.
- Persoonlijk schrijven toont de betrokkenheid van de ondernemer en is uitnodigend.

#### Voor wat betreft het vertrouwen

- Zakelijk schrijven toont 'ik ben goed in wat ik doe', 'je kan op mij vertrouwen' (vergelijk met de resultaten van de enquêtes waar we het belang van taal zagen, ook voor de manuele beroepen);
- Persoonlijk schrijven toont 'ik ben er als ondernemer voor jou' (vergelijk met de interviews waar de ondernemers aangaven een 'persoonlijke band' met hun klanten te willen).

Hierbij formuleren we toch graag een aandachtspunt: een doorgedreven/overdreven gebruik van deze wervende elementen werkt negatief: een goed evenwicht is dus belangrijk!

#### Voor wat betreft de koopintentie

We zien hier weer enige nuancering van wat we zagen bij de enquêtes: 60% van de respondenten gaf aan dat wervende taal een invloed heeft op de koopintentie. In de eerdere A/B-testing zagen we dat fouten op een website inderdaad een duidelijk negatieve invloed op de koopintentie hebben, terwijl nu duidelijk wordt dat het gebruik van wervende elementen veel subtieler

is en dat dit minder een rationeel proces is dan het opmerken van taalfouten. Met andere woorden, het gebruik van wervende taal spreekt meer het buikgevoel/het onbewuste aan. Bijgevolg is een zeer evenwichtige aanpak vereist voor het gebruik van wervende taalelementen. We kunnen ons dan ook de vraag stellen: is het moeilijker voor de niet-geofende ondernemer om dit zelf te doen en is hiervoor eerder de expertise nodig van een copywriter?

In de A/B-testing wordt verder ook bevestigd wat we eerder zagen bij de enquêtes: van een ondernemer met een manueel beroep wordt niet direct verwacht dat hij/zij wervend schrijft, maar daar primeert de correcte service en uitvoering. Dit komt overeen met de eerdere bevindingen van de enquête waar er gevraagd werd naar de taalverwachtingen van de consumenten voor wat betreft manuele beroepen en 'puur' dienstverlenende beroepen (zie 5.2.2).

### 5.2.11 Conclusie vraag 2: Heeft taal een impact op imago, vertrouwen en koopintentie en kan dit economische gevolgen hebben voor de ondernemers?

Ja, 65,2% van de consumenten geeft aan dat de koopintentie beïnvloed wordt door taalfouten.

Overtuigingen/inschattingen die consumenten hebben (zie resultaten van de enquête) worden bevestigd door A/B-testing:

- zowel wervend als foutloos taalgebruik hebben een positieve impact op het imago van en het vertrouwen in de onderneming (met enige nuance voor wervend taalgebruik).
- inschatting van de koopintentie wordt zelfs nog versterkt door de A/B-testing, daar waar het fout taalgebruik betreft.

Conclusie: een belangrijk signaal naar ondernemers toe is dat niet inzetten op correct en wervend taalgebruik een (mogelijk grote) financiële impact kan hebben: het gevaar bestaat dat consumenten afhaken en afzien van hun koopintentie.

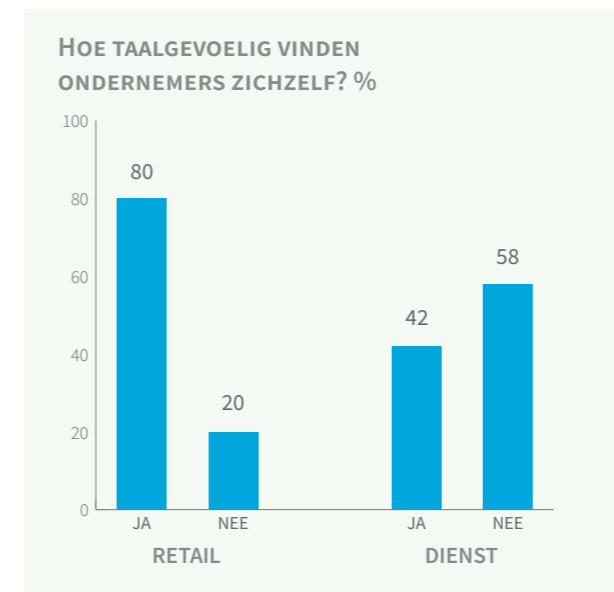
Als taal zo belangrijk blijkt te zijn (ook economisch gezien), welke behoeftes en noden hebben ondernemers dan ter ondersteuning? Of schatten zij in dat ze dit zelf onder controle hebben? We zien het bij de bespreking van de derde en laatste vraag.



## 5.3 VRAAG 3: WELKE NODEN EN BEHOEFES HEBBEN ONDERNEMERS VOOR WAT BETREFT TALIGE ONDERSTEUNING?

### 5.3.1 Taalgevoeligheid en belang van taal voor ondernemers

Laten we eerst nog eens kijken naar hoe taalgevoelig ondernemers zichzelf vinden en hoe belangrijk taal voor hen is in hun professionele leven. We hernemen daarvoor, voor alle duidelijkheid, nog even de eerder besproken figuur 10 en figuur 11.

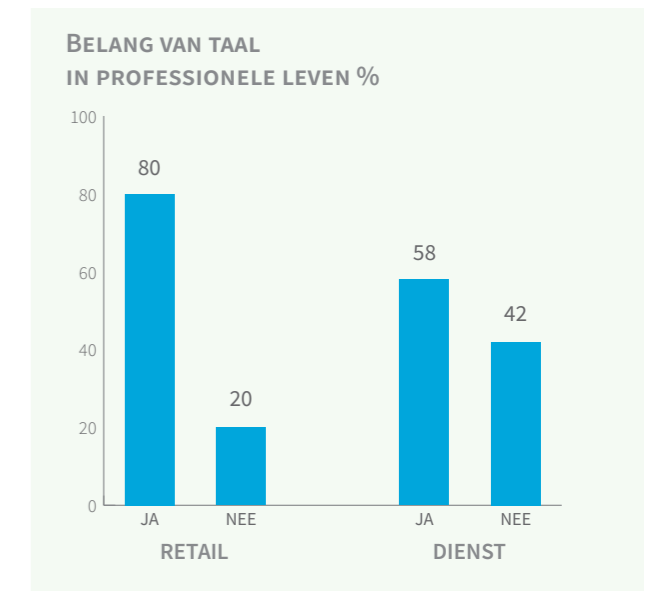


Figuur 10bis: Taalgevoeligheid - ondernemers

Omdat we zowel ondernemers uit de retailsector als uit de dienstensector bevroegd hebben, kunnen we, voor wat betreft taalgevoeligheid en het belang van taal voor hen, een onderscheid maken tussen deze twee sectoren:

1. Retailers vinden zichzelf over het algemeen taalgevoeliger dan ondernemers uit de dienstensector.
2. Dit blijkt bij diensten omgekeerd te zijn: de meerderheid vindt zichzelf niet taalgevoelig.

Hoe schatten de ondernemers het belang van taal in voor hun professionele leven?



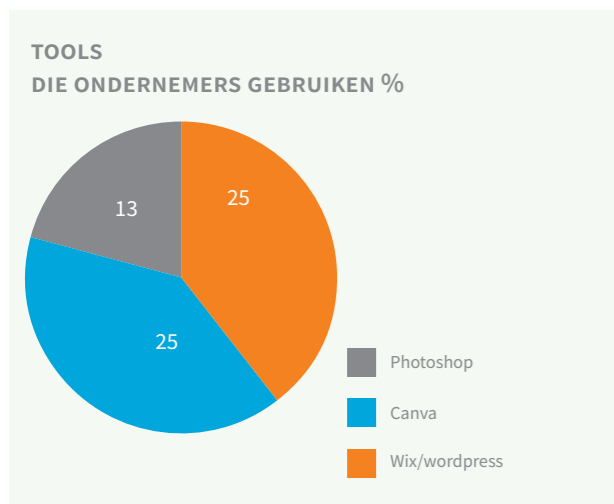
Figuur 11bis: Belang taal - ondernemers

Wat stellen we vast? Voor de retailsector is taal belangrijk in het professionele leven en hetzelfde aantal vindt zichzelf ook taalgevoelig. Dit blijkt bij dienstensector omgekeerd te zijn: taal is voor deze sector wel belangrijk voor het professionele leven, maar de meerderheid vindt zichzelf niet taalgevoelig.

Als ondernemers de rol van taal in hun professionele leven belangrijk vinden, wat doen ze dan om het niveau van taal op hun websites en in hun webshops te verhogen?

### 5.3.2 Tools en hulpmiddelen die ondernemers gebruiken

Deze vraag gaf ons inzicht in welke tools en hulpmiddelen ondernemers op dit moment gebruiken. We gingen dit na om redenen te achterhalen waarom ondernemers deze tools gebruiken en waarom ze iets zelf doen en geen beroep doen op externen. Dit inzicht zal ons helpen om in een later stadium een dienstverlening voor ondernemers te ontwikkelen die aansluit bij hun wensen en voorkeuren.



Figuur 40: Tools gebruikt - ondernemers

We zien, in combinatie met andere vragen, dat:

1. vooral de retailsector gebruik maakt van extra tools voor de bouw van hun websites en voor grafisch ontwerp/content;
2. deze tools liefst zoveel mogelijk gratis beschikbaar zijn;
3. het gebruik ervan en de toegang ertoe laagdrempelig is;
4. de tools gebruiksvriendelijk zijn: er is weinig/geen begeleiding nodig van externen.

### 5.3.3 Wat doen ondernemers zelf?

We stellen vast dat ondernemers:

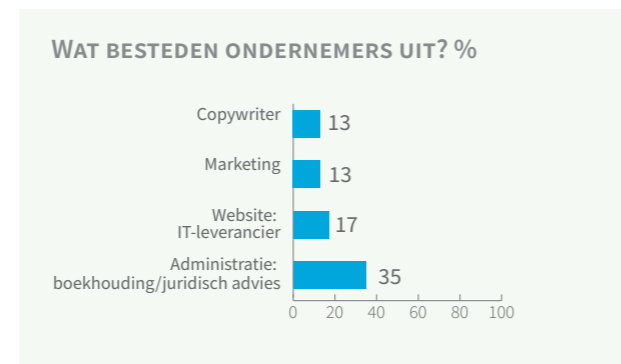
- zelf foto's maken, productomschrijvingen opmaken, e-mails ontwerpen... en alle zaken zelf doen waarvoor ze over (inhouse-)expertise beschikken.
- zowat alles wat verbonden is aan contentcreatie zelf in handen nemen (bv. taal en schrijven van teksten).

Al deze zaken typeren eenmanszaken en kmo's: zoals ze zelf aangeven, staat zelfredzaamheid bij hen voorop. De ondernemers geven aan dat ze niet graag afhankelijk zijn van anderen. Dit is een belangrijk inzicht om mee te nemen in de bespreking van de vorm van de ondersteuning die ondernemers wensen.

### 5.3.4 Wat besteden ondernemers uit?

De antwoorden op deze vraag geven ons inzicht in waarin ondernemers bereid zijn om geld te investeren en expertise in te huren. Vaak gaat het om zaken waarvoor ze ofwel:

- zelf de (inhouse-)expertise missen;
- geen 'fouten' mogen maken (bv. de boekhouding en juridische zaken).

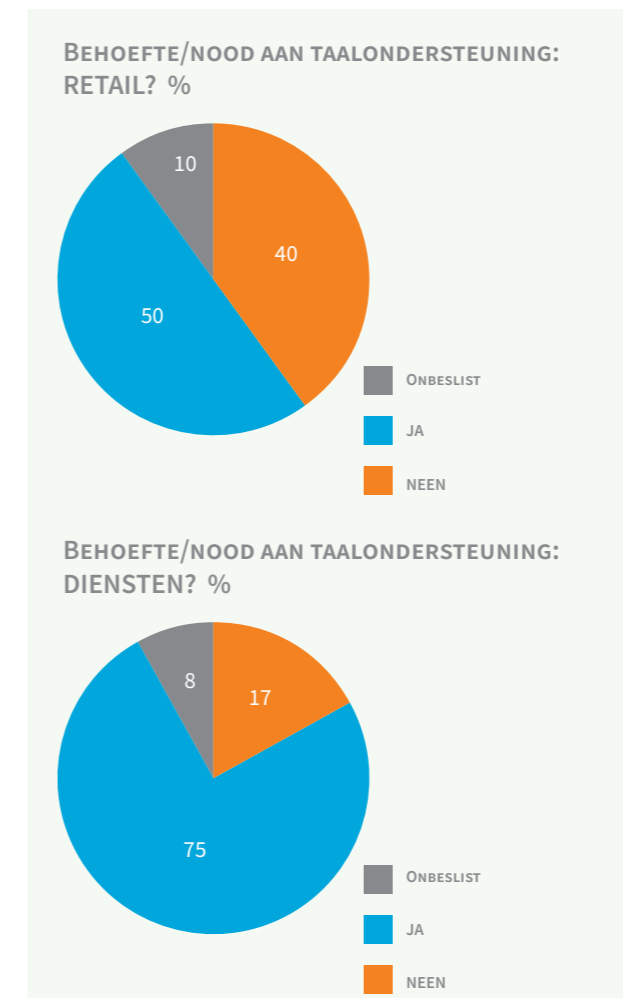


Figuur 41: Wat besteden ondernemers uit?

Opvallend hierbij is dat evenveel ondernemers gebruik maken van externe marketingexpertise (13%) als er ondernemers zijn die een beroep doen op een copywriter (13%).

### 5.3.5 Hebben ondernemers behoefte/nood aan algemene taalondersteuning?

Nu we een inzicht hebben in de tools en hulpmiddelen die ondernemers zelf gebruiken en een beeld hebben van de domeinen waarin ondernemers bereid zijn financiële middelen te investeren, zoomen we in op wat volgens de ondernemers zelf hun behoefte/nood is aan taalondersteuning. We laten dus de andere expertise-domeinen zoals marketing en administratie even terzijde op dit moment. We maakten hier een onderverdeling tussen de retail- en de dienstensector, omdat we een duidelijk verschil zagen in de respons op deze vraag.



Figuur 42: Behoefte aan taalondersteuning: retailsector versus dienstensector

50% van de respondenten uit de retailsector zegt behoefte te hebben aan taalondersteuning versus 75% van de respondenten uit de dienstensector. Dit is toch een opvallend verschil.

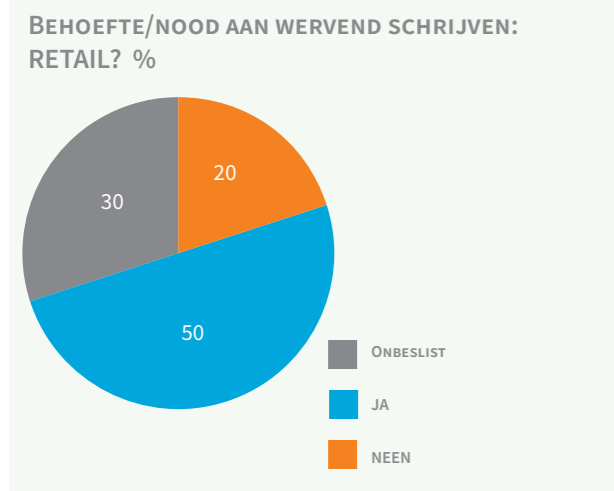
Voor wat de dienstensector betreft: eerder gaf 42% van deze sector aan taalgevoelig te zijn (= minderheid) en gaf 58% aan dat taal belangrijk is in het professionele leven (= meerderheid) (zie 5.1.1 en 5.3.1).

We stellen hier dus een opvallend feit vast: ondernemers in de dienstensector zijn zich bewust van het belang van taal in hun professionele leven, maar missen de nodige taalgevoeligheid en hebben bijgevolg meer ondersteuning nodig.

Voor wat de retailsector betreft: voor deze sector was het percentage, zowel voor de taalgevoeligheid als voor het belang van taal in het professionele leven 80%. We zien dat 50% aangeeft dat er een behoefte aan taalondersteuning is. Hieruit blijkt dat deze ondernemers, meer dan de ondernemers uit de dienstensector, aangeven dat ze op het vlak van taal zelfredzaam zijn.

### 5.3.6 Hebben ondernemers behoefte/nood aan ondersteuning voor wervend schrijven?

Hier is het contrast tussen de retail- en de dienstensector (manuele beroepen) nog scherper vast te stellen.



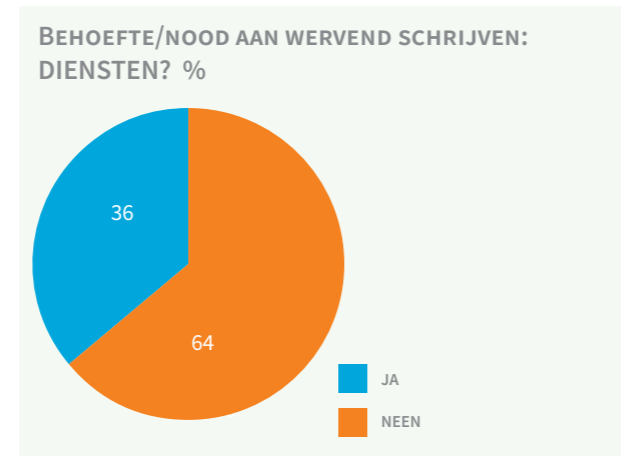
Figuur 43: Behoefte aan ondersteuning wervend schrijven - retailsector

In de retailsector is er een duidelijke behoefte (50%) aan ondersteuning voor wervend schrijven. Dat blijkt ook uit quotes van de ondernemers, die aangeven hoe belangrijk het is om op maat van de doelgroep(en) te kunnen schrijven, met andere woorden hoe belangrijk het is om de juiste taal op het juiste moment te gebruiken.

Uit de quotes leiden we ook af dat talige ondersteuning ook kan helpen om inspiratie en ideeën op te doen, iets waar ondernemers soms een gebrek aan hebben. Het ontbreekt hun ook aan tijd en expertise om op een kwalitatieve manier met taal om te gaan.

Toch willen ze wel vermijden om al te vaak een beroep te moeten doen op een professional en willen ze de expertise ook graag zelf onder de knie krijgen. Ze willen daarom het liefst 'tips & tricks' en 'quick wins' aange-reikt krijgen.

Bij de dienstensector blijkt de behoefte/nood aan ondersteuning voor wervend schrijven veel minder groot te zijn. De meerderheid (64%) van de ondernemers zegt geen behoefte te hebben aan ondersteuning voor wervend schrijven, daar waar 75% van de respondenten uit deze sector aangaf wel behoefte te hebben aan algemene taalondersteuning.



Figuur 44: Behoefte aan ondersteuning wervend schrijven - dienstensector

Samenvattend kunnen we zeggen dat:

1. de behoefte aan algemene taalondersteuning groter is bij de dienstensector dan bij de retailsector;
2. de nood aan ondersteuning voor wervend schrijven groter is bij de retailsector dan bij de dienstensector.

### 5.3.7 Welke vorm moet de talige hulp/ondersteuning/dienstverlening idealiter aannemen volgens de ondernemers?

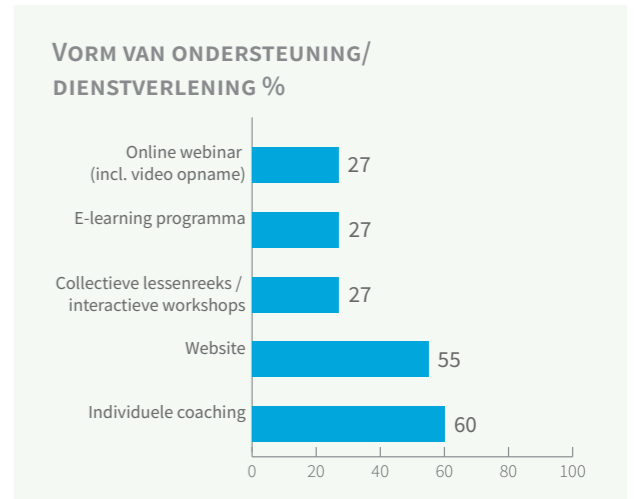
We weten nu wat de nood is aan taalondersteuning en wervend schrijven bij zowel de retail- als de dienstensector. Vervolgens kunnen we inzoomen op de vorm die deze ondersteuning idealiter aanneemt.

De respondenten kregen de keuze uit een lijst van zeven dienstverleningsvormen die nu al voorhanden zijn, zowel op het vlak van taal als op het vlak van diverse tools (bv. voor design, contentcreatie ...), en waar ondernemers gebruik van kunnen maken. De aangeboden lijst was echter niet exhaustief en de ondernemers konden de lijst ook zelf nog verder aanvullen.

Uit hun antwoorden selecteerden we de top 3 van de meest gekozen ondersteuningsvormen (zie figuur 45). De totalen in de grafiek geven uiteraard geen 100% aan omdat de ondernemers voor elke ondersteuningsvorm aangaven of dit, ja dan neen, hun voorkeur was. Elke ondersteuningsvorm representeert dus telkens 100% (bv. 'Individuele coaching': 60% van alle bevroagde ondernemers koos voor deze vorm).

#### Top 3:

1. individuele coaching (60%);
2. website (55%);
3. online webinar, e-learning programma, collectieve lessenreeks/interactieve workshops (27%).



Figuur 45: Vorm van ondersteuning - top 3

#### Welke redenen hadden de ondernemers om voor een bepaalde ondersteuningsvorm te kiezen?

- Flexibiliteit en kostenplaatje spelen een grote rol.
- Bij voorkeur wordt de ondersteuning digitaal aangeboden (eventueel als aanvulling op een andere ondersteuningsvorm): een 24/7-beschikbaarheid wordt op prijs gesteld.
- De ondernemers wensen ook persoonlijk contact met de ondersteuner.
- Maatwerk geniet de voorkeur boven een 'one size fits all'-ondersteuning. Het advies moet concreet zijn en toepasbaar op de eigen onderneming.

Omwille van deze redenen sluiten de ondernemers dan ook een publicatie of gids als ondersteuningsvorm uit.

Ter illustratie van deze redenen enkele citaten van ondernemers:

*'MAG EENMALIG IETS KOSTEN, MAAR IK MOET DAARNA ALLEEN VERDER KUNNEN.'*

*'SOMS IS HET OOK BELANGRIJK HET EERST GRATIS TE KUNNEN PROBEREN, OM NA TE GAAN: IS HET WEL GOED VOOR MIJN BEDRIJF?'*

*'BELANGRIJK DAT HET IEMAND IS MET INZICHT IN DE SECTOR. ALS IK DAT EERST ALLEMAAL MOET UITLEGGEN AAN IEMAND EXTERN, DAT DUURT ALLEMAAL VEEL TE LANG!'*

*'TIJDVERLIES OM IEMAND EERST MEE TE NEMEN IN ONS VERHAAL.'*

### 5.3.8 Wat is het budget dat ondernemers voor taalondersteuning willen vrijmaken?

We stelden vast dat niet elke ondernemer bereid was hierop te antwoorden, maar zagen wel dat beide sectoren (retail- en dienstensector) bereid zijn om hiervoor een bepaald budget te reserveren, met een iets grotere bereidheid bij de retailsector dan bij dienstensector (resp. 89% versus 70%).

In de retailsector gaf 22% van de respondenten aan een budget van €100-€200 over te hebben voor taalondersteuning, voor 33% mag dit budget opgetrokken worden tot €500 - €1000.

In de dienstensector mag eveneens voor 22% van de respondenten een budget van €100-€200 vrijgemaakt worden, voor 11% mag dit budget zelfs €500-€1000 bedragen.

### 5.3.9 Welke tijdsinvestering zijn de ondernemers bereid te doen?

Eerder zagen we dat beide sectoren aangaven behoefte te hebben aan taalondersteuning en ondersteuning voor wervend schrijven. We stelden toen vast dat:

- de behoefte aan algemene taalondersteuning groter is bij de dienstensector dan bij de retailsector;
- de nood aan ondersteuning voor wervend schrijven groter is bij retailsector dan bij de dienstensector.

De ondernemers gaven bijkomend ook aan dat:

- ze hiervoor tijd willen vrijmaken: een groter aandeel van de dienstensector wil tijd vrijmaken: 71% versus 57% in de retailsector.
- bij de dienstensector de vrijgemaakte tijd vooral ingevuld moet worden met algemene taalondersteuning, bij de retailsector met ondersteuning om wervend te schrijven.

Een verklaring voor dit **verschil in tijdsinvestering** kan gevonden worden in het feit dat het de retail-ondernemers ontbreekt aan kennis van/inzicht in de (economische) impact van taal op het doelpubliek. De bereidheid tot professionaliseren op het vlak van taal is er wel, maar deze ondernemers weten niet of de investering effectief zal lonen. Sensibilisering kan hier mogelijk een oplossing bieden.

Een belangrijke voorwaarde die de ondernemers wel meegeven is dat de ondersteuning moet komen van iemand die kennis, inzicht en expertise heeft in de sector. Dit is een gedeelde bezorgdheid die we opmerkten bij alle ondernemers.

In de **retailsector** is 57% van de geïnterviewde ondernemers bereid om tijd te investeren in een vorm van taalondersteuning:

- Voor 25% mag dit iets eenmaligs zijn.
- 25% geeft aan dat dit een tijdsinvestering van een aantal dagen mag zijn.
- 50% is bereid hierin maandelijks tijd te investeren.

In de **dienstensector** ligt dit percentage zoals gezegd beduidend hoger (71%):

- 71% wenst tijd te investeren in een vorm van taalondersteuning.
- Voor 40% mag dit een eenmalige ondersteuning zijn.
- 40% is bereid een aantal dagen te investeren.
- 20% kiest voor een maandelijks ondersteuning.

We zien bij de dienstensector dus een lagere bereidheid dan bij de retailsector om op regelmatige en terugkerende basis een beroep te doen op taalondersteuning.

Bovenstaande inzichten zijn cruciaal voor copywriters, maar ook voor de ontwikkeling van de ondersteuningsvorm die aan de ondernemers zal worden aangeboden.

### 5.3.10 Conclusie vraag 3: Welke noden en behoeftes hebben ondernemers voor wat betreft talige ondersteuning?

De retailsector geeft een grotere nood aan ondersteuning aan voor wervend schrijven.

De dienstensector daarentegen geeft een grotere nood aan ondersteuning aan voor algemene taalondersteuning.

Er is nood aan sensibilisering van de ondernemers om inzicht te verwerven in de (economische) impact van taal.

De vorm die de ondersteuning mag aannemen is idealiter individuele coaching met een website als aanvulling.

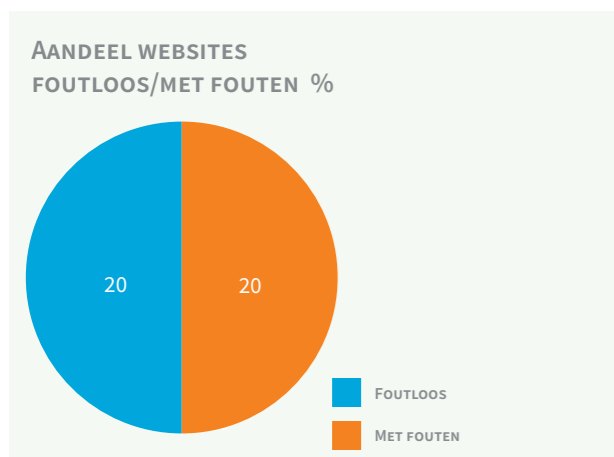
Bij de talige ondersteuning moet er volgens de ondernemers aandacht zijn voor:

- persoonlijk/'op maat'/authentiek schrijven;
- klantgericht schrijven: 'gepaste taal op het gepaste moment';
- flexibele beschikbaarheid van de ondersteuning: idealiter 24/7;
- de mogelijkheid om inspiratie en ideeën op te doen via de ondersteuning aangezien het de ondernemers soms aan expertise en tijd ontbreekt;
- het aspect 'zelfredzaamheid' dat de ondernemers hoog in het vaandel dragen.



# 6 ANALYSE VAN BESTAANDE WEBSITES

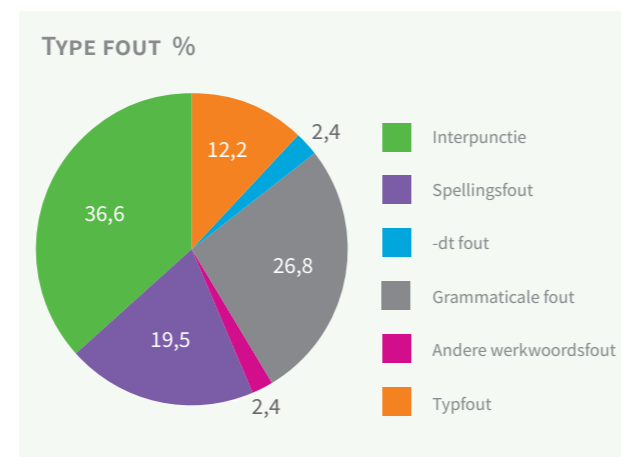
Voor de volledigheid geven we nog graag de bevindingen mee van de analyses van taalfouten op 40 websites. Deze resultaten kregen we van de studenten die we begeleid hebben bij hun bachelorproef (Brevvaey, L. et al., 2021).



Figuur 46: Websites: foutloos versus met fouten

Opvallende bevindingen zijn:

- In de helft van de 40 onderzochte websites bleken fouten voor te komen.
- We zien dat spellingsfouten 19,5% van de fouten op websites uitmaken. Aangezien we eerder zagen dat 91% van de consumenten het zwaarst tilt aan spellingsfouten, is dit ook weer een belangrijk aandachtspunt voor de ondernemers. Alle fouten zijn te vermijden, maar zeker spellingsfouten.



Figuur 47: Type fouten in websites

# 7 OPTIES VOOR MOGELIJKE ONDERSTEUNINGSVORMEN

Nu we enerzijds gezien hebben wat er leeft bij de consument (met andere woorden wat is er, wat taal betreft, belangrijk om een goed imago te hebben, vertrouwen te wekken en de koopintentie niet in gevaar te brengen?) en anderzijds hebben kunnen vaststellen waar de ondernemer dus aandacht voor moet hebben en waar hij/zij ondersteuning voor kan gebruiken, kunnen we een aantal voorstellen doen voor mogelijke deliverables.

## 7.1 VOOR ONDERNEMERS

Eerst en vooral is er nood aan sensibilisering van de ondernemers: dit kan laagdrempelig gebeuren aan de hand van een visual/infographic van onze onderzoeksresultaten.

Voor wat betreft de dienstverlening voor de ondernemers zijn er een aantal opties die afgestemd zijn op de behoeftes die zij aangaven. Wat zijn de voorwaarden voor succesvolle ondersteuningsvormen?

- Beschikbaar zijn wanneer ze het willen, liefst 24/7.
- Authentiek zijn: de uiteindelijke website/webshop toont een duidelijke 'match' met de ondernemer.
- Op maat zijn: één-op-één en toegespitst op de eigen noden: idealiter neemt een taalexpert samen met hen hun website door en geeft hun 'tips en tricks' aangepast aan hun eigen domein.
- Samenbrengen wat er al is en wat de meerwaarde voor hen kan zijn.
- Kort op de bal kunnen spelen omdat ze korte deadlines hebben.
- Niet te duur zijn: er is vaak wel een budget, maar dat is beperkt. Eventueel kan hiervoor een beroep gedaan worden op laatstejaarsstudenten met expertise om zo de brug te slaan tussen werkveld en onderwijs.

Mogelijkheden zijn dus:

- individuele coaching/workshops: werken met een basis van het eigen materiaal van de ondernemer;
- een website waarop taaltools, 'tips en tricks' ... verzameld worden;
- quicksheets;
- checklists;
- ...

## 7.2 VOOR COPYWRITERS

Copywriters houden het best rekening met de hierboven besproken noden/behoeftes, aandachtspunten en voorwaarden die belangrijk zijn voor ondernemers wanneer ze talige ondersteuning bieden aan ondernemers.

- Ondernemers zijn op zoek naar 'copywriters 2.0' die bereid zijn om aan de slag te gaan met een basis van authentiek materiaal, aangeleverd door de ondernemer.
- Op die manier kan de persoonlijke 'touch' van de ondernemer bewaard blijven.
- Een 'train-the-trainer'-aanpak van de copywriters is een mogelijke optie. De ondernemers vinden het erg belangrijk dat ze in de toekomst zelfredzaam kunnen zijn na een basisondersteuning van een taalexpert.
- Verder gaven de ondernemers ook aan meer transparantie te willen zien in de prijsvermelding van copywriting/ondersteuning. Zij gaven aan een (beperkt) budget te willen vrijmaken en weten dus graag op voorhand welk budget ze moeten reserveren en wat ze voor dat budget mogen verwachten.

## FIGURENLIJST

Figuur 1: Geslacht ondernemers	15	Figuur 33: Impact taal op vertrouwen - A/B-testing	34
Figuur 2: Leeftijd ondernemers	15	Figuur 34: Impact taal op koopintentie - A/B-testing	35
Figuur 3: Studieachtergrond ondernemers	15	Figuur 35: Online aankoop met grote financiële impact - consumenten	36
Figuur 4: Geslacht consumenten	16	Figuur 36: Wervende elementen in teksten (Bron: Van Landeghem, B. (persoonlijke communicatie, 9 februari 2021). Werve(le)nd Schrijven. Mondelinge presentatie op Career Days, Arteveldehogeschool, Gent.)	36
Figuur 5: Leeftijd ondernemers	16	Figuur 37: Top 3 wervende elementen - A/B-testing	37
Figuur 6: Studieachtergrond ondernemers	16	Figuur 38: Top 3 afknappers - A/B-testing	37
Figuur 7: Geslacht geïnterviewden A/B-testing	17	Figuur 39: Bevestiging wervende elementen in teksten (Bewerkte bron: Van Landeghem, B. (persoonlijke communicatie, 9 februari 2021). Werve(le)nd Schrijven. Mondelinge presentatie op Career Days, Arteveldehogeschool, Gent.)	39
Figuur 8: Leeftijd geïnterviewden A/B-testing	17	Figuur 10bis: Taalgevoeligheid - ondernemers	41
Figuur 9: Studieachtergrond geïnterviewden A/B-testing	17	Figuur 11bis: Belang taal - ondernemers	41
Figuur 10: Taalgevoeligheid - ondernemers	19	Figuur 40: Tools gebruikt - ondernemers	42
Figuur 11: Belang van taal - ondernemers	19	Figuur 41: Wat besteden ondernemers uit?	42
Figuur 12: Taalgevoeligheid - consumenten	20	Figuur 42: Behoeft aan taalondersteuning: retailsector versus dienstensector	43
Figuur 13: Belang van taal - consumenten	20	Figuur 43: Behoeft aan ondersteuning wervend schrijven - retailsector	44
Figuur 14: Reactie op taalfouten - ondernemers	20	Figuur 44: Behoeft aan ondersteuning wervend schrijven - dienstensector	44
Figuur 15: Taalfouten opgemerkt - consumenten	21	Figuur 45: Vorm van ondersteuning - top 3	45
Figuur 16: Welke taalfouten opgemerkt - consumenten	22	Figuur 46: Websites: foutloos versus met fouten	48
Figuur 17: Wegklikken bij taalfouten - consumenten	22	Figuur 47: Type fouten in websites	48
Figuur 18: Wegklikken: gewicht type fout - consumenten	23		
Figuur 19: Belang van kenmerken website/webshop - consumenten	23		
Figuur 20: Wegklikken bij taalfouten - consumenten	24		
Figuur 21: Drempel voor weggklikken - consumenten	24		
Figuur 22: Fouten opgemerkt - A/B-testing	26		
Figuur 23: Keuze fout/foutloos - A/B-testing	26		
Figuur 24: Opvolging bezoekersaantallen - ondernemers	27		
Figuur 25: Feedback van consumenten: topics	27		
Figuur 26: Overtuigingen - consumenten	29		
Figuur 27: Taalverwachtingen - consumenten	31		
Figuur 28: Taalfouten en economische impact - ondernemers	32		
Figuur 29: Impact taal op imago - consumenten	32		
Figuur 30: Impact taal op vertrouwen in bedrijf - consumenten	33		
Figuur 31: Impact taal op koopintentie - consumenten	33		
Figuur 32: Impact taal op imago - A/B-testing	34		

## BRONNENLIJST

Areni, C. S. & Sparks, J. R. (2005). Language power and persuasion. *Psychology & Marketing* 22(6), 507-525.

Bedrijven verliezen miljoenen door spelfouten. (2013). <https://www.vacature.com/nl-be/carriere/2013/5/bedrijven-verliezen-miljoenen-door-spelfouten/>

Brandenburg, L. C. (2015). Testing the recognition and perception of errors in context. *Business and Professional Communication Quarterly* 78(1), 74-93.

Brevvaeyts, L., Geeraerts, A.-L., Heldenbergh, L., & Martos, S. (2021). *De impact van digi-taal op het consumentengedrag. Een onderzoek naar websites en webshops van kmo's en eenmanszaken in de dienstensector* [Bachelorproef]. Arteveldehogeschool Officemanagement.

Burgoon, M. & Miller, G. R. (1985). An expectancy interpretation of language and persuasion. *Recent advances in language, communication and social psychology* 199-229.

Burgoon, M. (1995). Language expectancy theory: Elaboration, explication, and extension. *Communication and social influence processes*, 29-52.

Burgoon, M., Denning, V. P., & Roberts, L. (2002). Language expectancy theory. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 117-136.

Cassart A., Dagneaux E., Granger, S., Hustquet, C., Verhulst, N., & Watrin, P. (2002). *Final Error Typology. Deliverable 14. FreeText project. Centre for English Corpus Linguistics.* Université Catholique de Louvain.

Checkmarket. <https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/>

Demant, R. & Tchinda, C. (2019). Het KMO-rapport. *De financieel-economische gezondheid van de Vlaamse, Brusselse en Waalse KMO in beeld.* Unizo – Graydon – UCM. [https://www.unizo.be/sites/default/files/kmo\\_rapport\\_2018\\_be-print.pdf](https://www.unizo.be/sites/default/files/kmo_rapport_2018_be-print.pdf)

Dereymaeker, F. (2018). Nooit zoveel kmo's in ons land. *Het Laatste Nieuws.* <https://www.hln.be/nieuws/binnenland/nooit-zoveel-kmo-s-in-ons-land~a3902ca6/>

Devroe, I. & Franssen, V. (2016). Deelrapport 3: ROI: Regionaal Ook Interessant. *Kwalitatieve diepte-interviews bij 35 KMO's over (de ROI van) marketingmogelijkheden* [Onuitgegeven rapport 3]. Arteveldehogeschool.

Everard, A. & Galletta, D.F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, Trust and Intention to Purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems* 22(3), 55-95.

Franssen, V. (2016). *Deelrapport 1: ROI: Regionaal Ook Interessant. Doelstelling, afbakening, verkenning van het onderzoek over (de ROI van) de (regionale) marketingmogelijkheden voor KMO's* [Onuitgegeven rapport 1]. Arteveldehogeschool.

Franssen, V., & Devroe, I. (2016a). *Deelrapport 4: ROI: Regionaal Ook Interessant. Exploratief, kwalitatief onderzoek (enquête) bij 579 KMO's over (de ROI van) hun marketingmogelijkheden* [Onuitgegeven en confidencieel rapport 4]. Arteveldehogeschool.

Franssen, V., & Devroe, I. (2016b). *Deelrapport 5: ROI: Regionaal Ook Interessant. Exploratief, kwalitatief onderzoek (enquête) bij 157 KMO's over (de ROI van) hun marketingmogelijkheden* [Onuitgegeven rapport 5]. Arteveldehogeschool.

Hoeken, H. & Renkema, J. (1997). Negatief in het nieuws. Een experimenteel onderzoek naar de invloed van negatieve publiciteit op het bedrijfsimago. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 25, 98-115.

Hop, C. (2019). *That's wrong! Right? The effects of language errors in online and offline advertisements on brand recall and recognition, text evaluation, author perceptions and persuasiveness* [Masterthesis]. Radboud Universiteit.

Jansen, F. (2010). Onkunde wordt bestraft. Het effect van systematisch gemaakte afwijkingen van de standaardtaal op de waardering van direct-mailbrieven. *Neerlandistiek.nl* 10(02). <https://dSPACE.library.uu.nl/handle/1874/190509>

Jansen, F. & de Roo, E. (2012). Fouten tellen. De invloed van de dichtheid van dt-fouten op de lezerswaardering. *Neerlandistiek.nl* 2012. <http://www.neerlandistiek.nl/10.02>

Jessmer, S.L. & Anderson, D. (2001). The Effect of Politeness

- and Grammar on User Perceptions of Electronic Mail. *North American Journal of Psychology*, 3, 331-346.
- Kloet, L., Renkema, J., & van Wijk, C. (2003). Waarom foutloos schrijven? *Het effect van taalfouten op tekstwaardering, imago en overtuigingskracht*. In L. van Waes, P. Cuvelier, G. Jacobs, & I. de Ridder (Red.), *Studies in Taalbeheersing*, 270-279. Koninklijke Van Gorcum.
- Maesschalck, V. (2015). *Wat een schitterend hotel!*. Een experimenteel onderzoek naar de impact van spelfouten in online reviews [Masterthesis]. Universiteit Gent. Communicatiewetenschappen, afdeling Communicatiemanagement.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). *Social and heuristic approaches to credibility evaluation online*. *Journal of communication*, 60(3), 413-439.
- Mozafari, A., El-Alayli, A., Kunemund, A., & Fry, T. (2017). Impressions of businesses with language errors in print advertising: Do spelling and grammar influence the inclination to use a business?. *Current Psychology*, 1-7.
- Ooms, M. (2017, 13 januari). *Belangrijk: foutloze taal op websites*. <https://taaluniebericht.org/artikel/belangrijk-foutloze-taal-op-websites>
- Ooms, M. (2019). 'Ze begrijpen het toch?' *Over de invloed van taalfouten op commerciële websites op het surfgedrag van potentiële klanten*. Taalverhalen. <https://taalverhalen.be/wp-content/uploads/2019/10/191016Taalopwebsites.pdf>
- Philipsen, L., Kestemont, E., & Hotterbeekx, M. (2019). Uitgetest: gehuurde tafeldecoratie voor een stijlvolle feestdis. *Weekend Knack*. <https://weekend.knack.be/lifestyle/wonen/uitgetest-gehuurde-tafeldecoratie-voor-een-stijlvolle-feestdis/article-normal-1540809.html>
- Planken, B., van Meurs, W.F.J., & Maria, K. (2019). Do errors matter? The effects of actual and perceived L2 English errors in writing on native and non-native English speakers' evaluations of the text, the writer and the persuasiveness of the text. *International Journal of English Language Teaching* 6, 1-13.
- Raedts, M. & Roozen, I. (2015). De terughaalactie geldt alleen voor de hierboven afgebeelde pizza's geldig: Het effect van taalfouten in product recall-advertenties. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap* 43 (3), 292-312.
- Rombaut, I. (2016). Deelrapport 2: ROI: Regionaal Ook Interessant. *Kwalitatieve diepte-interviews bij 13 Experts over (de ROI van) marketingmogelijkheden* [Onuitgegeven rapport 2]. Arteveldehogeschool.
- Stiff, C. (2012). Watch what you write: How errors in feedback influence consumer attitudes and behavior. *Journal of Internet Commerce* 11(1), 41-67.
- van der Laan, T. (2019). *Is het maken van spelfouten voor iedereen geoorloofd(t)? Het effect van spelfouten en expertise op de geloofwaardigheid van online reviews* [Masterthesis]. Universiteit Tilburg Communicatie- en Informatiewetenschappen.
- Van Diest, L. (2011). *De invloed van taalfouten op de betrouwbaarheid van particuliere advertenties op online advertentiesites* [Masterthesis]. Rijksuniversiteit Groningen Communicatie- en Informatiewetenschappen.
- Van Landeghem, B. (2018). *Werve(le)nd schrijven*. Skribis - Nevelland Graphics.
- Wathen, C. N. & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology* 53(2), 134-144.