

Onmeunig lekker: een onderzoek naar het effect van het Twentse accent in radioreclames

‘Onmeunig’ delicious: a study to the effects
of the Twents accent in radio commercials



Radboud Universiteit

Masterscriptie

Student: Stan Hoff
Opleiding: Communicatie- en Informatiewetenschappen
Profiel: Marketingcommunicatie
Studentnummer: s4840569
E-mail: s.hoff@student.ru.nl
Telefoon: 06 – 10 62 02 07
Begeleider: dr. P.W.M. Nelissen
Tweede lezer: dr. J.M.A. Hornikx
Datum: 13 juni 2018
Aantal woorden: 9.781

Abstract

Adverteerders gebruiken regelmatig regionale accenten in (radio)reclames om hun producten of diensten onder de aandacht te brengen. Zo wordt het Twentse accent geregeld ingezet. Er lijken twee gangbare strategieën te bestaan: (1) een bedrijf wil met een bepaald regionaal product meevaren op de regionale uitstraling door de link te leggen tussen de regio en het geadverteerde product en (2) een bedrijf wil positieve effecten bereiken door het gesproken accent in hun (dienst)reclame aan te passen aan de regio waar deze wordt uitgezonden. Voor dit onderzoek werden twee experimenten uitgevoerd om beide genoemde strategieën te testen. Bij het eerste experiment (N = 100) werd bekeken wat de invloed is van congruentie tussen product en het Twentse accent in radioreclames op de advertentieattitude, productattitude en koopintentie onder Twentenaren. Hierbij beluisterden respondenten één van de twee radiospotjes. In het eerste werd in het Twents reclame gemaakt voor het bij de regio passende product *krentewegge*, in het tweede werden chocobollen aangeprezen. Het tweede experiment (N = 97) onderzocht het effect van het Twentse accent in (radio)dienstreclames op advertentieattitude, productattitude en koopintentie onder Twentenaren ten opzichte van het ABN. Ook hier beluisterden respondenten één van de twee spotjes. In het eerste werden de diensten van de fictieve BCN-bank aangeprezen in het ABN, in het tweede in het Twents. Uit de resultaten bleken bij experiment 1 geen significante verschillen te bestaan tussen de twee groepen. Bij experiment 2 gold hetzelfde voor de drie hoofdvariabelen. Wel gaven respondenten hier aan het Twentse accent in een dienstreclame significant minder gepast te vinden dan het ABN. Op basis van de gevonden resultaten in dit onderzoek kan worden gesteld dat de invloed van passende product-accentcombinatie miniem is geweest. Hetzelfde geldt voor de invloed van het Twents accent in de dienstreclame ten opzichte van het ABN. Wel werd het Twentse accent hier zoals geschreven minder gepast gevonden. In dit onderzoek werd dus geen ondersteuning gevonden voor het gebruik van Twents in radioreclames. Enige vorm van terughoudendheid lijkt dus geboden voor reclamemakers.

Inleiding

Aanleiding

De Nederlandse rappers Lange Frans en Baas B zongen het in 2005 al in hun populaire nummer ‘Het land van’: *Kom uit het land waar je doorheen rijdt, in drie uurtjes. Met een ander dialect elke tien minuutjes*. Met andere woorden: voor een relatief klein land als het onze, zijn er bijzonder veel verschillende dialecten en accenten te onderscheiden. Dit zijn verschillende begrippen. Iemand die met een accent spreekt, spreekt de nationale taal met andere klanken. Het dialect gaat verder dan een accent en kent ook daadwerkelijk andere woorden. Het is een ‘geografisch beperkte variëteit met eigenaardigheden op alle linguïstische niveaus’ (Van Bezooijen, 2000, p. 10). Accenten zijn daarnaast variëteiten die enkel fonetische kenmerken hebben. Voor dialecten en accenten geldt dat mensen er over het algemeen (regio gebonden) associaties bij maken. Reclamemakers proberen daar in toenemende mate op in te spelen (Aichner, 2014). Een manier om dit te doen is door met een regionaal accent te spreken in reclames die landelijk worden uitgezonden. Voorbeelden uit de regio Twente zijn De Zuivelhoeve, dat over hun emmertjes *Boer’nyoghurt* in heel Nederland vertelt dat het *onmeunig lekker* is. Maar ook Johma Salades benadrukt in al hun advertenties nadrukkelijk dat hun producten *oet Twente* komen. Het idee erachter is klaarblijkelijk dat de plattelandsregio Twente bepaalde associaties oproept die de kwaliteitsperceptie van deze (boeren)etenswaren een positieve stimulans geeft.

Een andere ontwikkeling lijkt echter te zijn dat Nederlandse bedrijven hun reclames per regio aanpassen aan het ‘taaltje’ dat er wordt gesproken. Zo creëerde webshop Fonq in 2014 liefst zeventien verschillende spotjes waarin telkens met een ander accent werd gesproken, zoals Twents en Haags. Deze reclames werden uitgezonden in de regio waar het accent wordt gesproken. Zo waren hun producten in Twente bijvoorbeeld ‘heul móói’ en in Den Haag ‘erragh mauí’. Ook Regiobank deed dit, in 2012. Om zich in de bankenmarkt te positioneren als ‘bank in de buurt, zonder poespas of gedoe’, werden er acht verschillende spotjes opgenomen in het Fries, Gronings, Drents, Twents, Achterhoeks, Limburgs, Brabants en Zeeuws (Hafkamp, 2012). In tegenstelling tot de eerstgenoemde strategie, waarbij bedrijven de passende link willen leggen tussen het geadverteerde product en de regio, lijkt het achterliggende doel hier positieve effecten bereiken door ontvangers aan te spreken met hun eigen accent.

Er lijken dus twee gangbare strategieën te bestaan om een regionaal accent te gebruiken in reclames: (1) een bedrijf wil met een bepaald regionaal product meevaren op de

regionale uitstraling door de link te leggen tussen de regio en het geadverteerde product en (2) een bedrijf wil positieve effecten bereiken door het gesproken accent in hun (dienst)reclame aan te passen aan de regio waar deze wordt uitgezonden. Er is in het verleden al veel onderzoek gedaan naar de inzet van buitenlandse talen en/of accenten in (Nederlandse) advertenties (o.m. Gerritsen, 1996; Hornikx & Starren, 2006; Hornikx et al., 2007; Hornikx & Hof, 2008; Hendriks et al., 2015), maar er bestaat weinig gepubliceerd onderzoek over het gebruik van regionale accenten in reclames voor producten en/of diensten.

In dit onderzoek wordt met behulp van twee experimenten bekeken welk effect het Twentse accent in radioreclames heeft op Twenteraren zelf. In het eerste experiment wordt de eerstgenoemde strategie onderzocht door twee Twents gesproken radiospotjes met elkaar te vergelijken. Het ene spotje biedt een product aan dat congrueert met de regio Twente, het andere, vrijwel gelijke spotje biedt een product aan dat niet wordt gelinkt aan Twente. Hornikx en Hof (2008) bewezen immers dat advertenties overtuigender zijn als een vreemde taal past bij een product, maar er bestaan verschillende resultaten over deze overtuigende werking met betrekking tot regionale accenten (Dorst, 2017; Koolen, 2016; Kuiper, 2017; Tolkamp, 2010; Van Benthem, 2011). In het tweede experiment wordt vervolgens de tweede strategie onderzocht door een (landelijke) dienst aan te bieden in het ABN, maar ook in het Twents. Op die manier kan worden ontdekt of de recente ontwikkelingen - waarbij bedrijven de gesproken accenten in hun reclames per regio aanpassen – effectief zijn. Er zijn namelijk een aantal (master thesis-)studies die onderzoek doen naar dienstreclames op de radio (o.m. Koolen, 2016; Dorst, 2017), maar de huidige studie onderzoekt het effect van het accent onder de mensen die ook daadwerkelijk uit de regio komen waar met het accent gesproken wordt: Twente. Dat deden anderen nog niet. Door de twee experimenten kunnen beide gangbare strategieën worden getoetst en vergeleken. In het eerste experiment staat vooral het product centraal, in het tweede experiment de doelgroep.

Johma, Fonq, De Zuivelhoeve, Regiobank: zomaar een aantal bedrijven dat de laatste jaren het Twentse accent heeft ingezet in hun (Nederlandse) reclames. Het Twents wordt relatief vaak ingezet, vandaar dat er wordt gekeken naar dit regionale accent. De resultaten leveren mogelijk nieuwe inzichten op in een onderzoeksveld waar tegenstrijdige resultaten uit voortvloeien. Daarnaast geeft het dus antwoord op de vraag of de recente ontwikkeling - waarbij landelijke bedrijven het gesproken accent in hun reclame aanpassen aan de regio waar het wordt uitgezonden – zin heeft.

In aansluiting op het onderzoek van Hornikx en Hof (2008) is de verwachting bij het eerste experiment dat de advertentie met een congruerend product beter werkt met een Twents

accent, dan een product dat niet wordt gelinkt aan de regio Twente. Bij het tweede experiment is het nog onzeker wat te verwachten. Landelijke reclamemakers hopen positieve effecten te bereiken door hun (dienst)reclame aan te bieden met een regionaal accent, maar of dit in de betreffende (Nederlandse) regio ook daadwerkelijk de voorkeur geniet is nimmer onderzocht.

Literatuurbeschrijving

In de literatuurbeschrijving wordt er ingegaan op belangrijke begrippen en uitkomsten uit voorgaand onderzoek. Allereerst wordt consumentengedrag behandeld, omdat reclamemakers dit proberen te beïnvloeden in hun voordeel. Daarna komen consumenten en auditieve boodschappen aan bod. Er wordt onder meer omschreven hoe het accent van een spreker kan dienen als een hulpmiddel voor ontvangers. Vervolgens wordt er aandacht besteed aan accenten in reclames en het belang van congruentie tussen product en accent, omdat de invloeden hiervan van groot belang zijn voor dit onderzoek. Tot slot wordt de invloed van het Twentse accent behandeld en voorgaand onderzoek dat een soortgelijke insteek had beschreven.

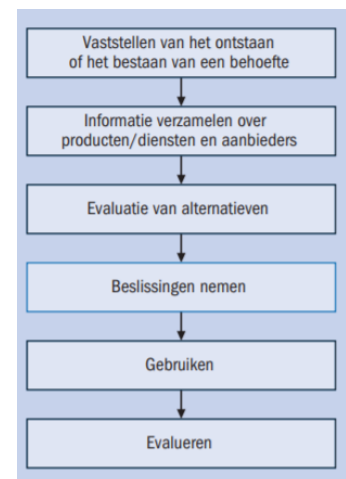
Consumentengedrag

Of reclamemakers nou regionale accenten toepassen of bijvoorbeeld de voordelen van hun producten opsommen, in de kern hopen zij met hun advertentie consumentengedrag (in voor hen positieve zin) te kunnen beïnvloeden. Het algemene doel dat adverteerders nastreven is dan ook het creëren van koopintentie en uiteindelijke aankoop (Colley, 1961; McGuire, 1985). Nederstigt en Poiesz (2014, p. 17) omschrijven consumentengedrag als ‘al het gedrag dat een consument vertoont bij het zoeken naar, het kopen, het gebruiken/verbruiken, het evalueren en het zich ontdoen van producten, diensten en ideeën’. Dit gedrag wordt zowel bewust als onbewust vertoond.

Volgens de *customers' activity cycle* van Vandermerwe (1993) bestaat consumentengedrag uit drie fasen die elkaar beïnvloeden: de pre-aankoopfase, de aankoopfase en de post-aankoopfase. Het zien en verwerken van reclames valt daarbij in de pre-aankoopfase, waarin behoeftes bepaald worden en informatie gezocht wordt. Nederstigt en Poiesz (2014) benadrukken dat de consument door de beschikbaarheid van informatie- en communicatietechnologie een machtige, kritische (markt)partij is geworden. Consumenten krijgen tegenwoordig te maken met een breed scala aan positieve en negatieve meningen en opvattingen omtrent producten. Dit versterkt hun kritische houding, waardoor consumenten zelf bepalen wat zij wel of niet verwerken. Dit bepalen zij bijvoorbeeld middels

vermijdingsstrategieën (Fransen et al., 2015). Zo is er fysieke vermijding, waarbij consumenten bewust niet kijken of luisteren naar reclames. Daarnaast bestaat er mechanische vermijding, bijvoorbeeld door het geluid af te zetten als de commercials starten. De derde vermijdingsstrategie is cognitieve vermijding, waarbij consumenten de neiging hebben om minder aandacht te besteden aan overtuigende communicatie die waarschijnlijk berichten bevat die in strijd zijn met bestaande overtuigingen en/of meningen. Verder zijn consumenten veeleisender dan ooit te voren. Mede om die reden is het belang van aandacht trekken in reclames zo groot tegenwoordig (Piller, 2001; Sella in Hornikx et al., 2007).

De kritische houding van consumenten heeft grote invloed op het consumentenbeslissingsproces, dat volgens Poiesz (1980) bestaat uit zes fasen. In het begin wordt het ontstaan of bestaan van een behoefte vastgesteld. De situatie waarin iemand zich bevindt, is dan anders dan gewenst. Om dit ‘probleem’ op te lossen, is in veel gevallen informatie nodig. Dit kan zowel intern (uit het geheugen) als extern (informatie uit de omgeving). De invloed van reclames lijkt in deze eerste twee fasen het grootst te zijn, omdat de consument daar nog zoekende is. In stap drie wordt de informatie beoordeeld en worden de alternatieven afgewogen. Daarna wordt de beslissing genomen. De laatste twee stappen zijn het gebruik en de evaluatie van een product. Het accent en de reclameboodschap moeten ervoor zorgen dat het consumentenbeslissingsproces wordt gestimuleerd. Dat leidt vervolgens tot bijvoorbeeld verhoogde koopintentie en hopelijk positievere evaluaties van aangeboden product of dienst. Dit is echter allerminst vanzelfsprekend. Marketeers zijn dan ook voortdurend op zoek naar (nieuwe) strategieën die het consumentenbeslissingsproces tot een door hen gewenst einde brengen.



Figuur 1. Consumentenbeslissingsproces (Poiesz, 1980).

Consumenten en auditieve boodschappen

In (radio)reclames worden consumenten geconfronteerd met een auditieve boodschap. De spreker daarin wordt geëvalueerd op basis van een aantal kwaliteiten of karaktereigenschappen (Birch & McPhail, 2010; Edwards, 1977; Hovland, Janis & Kelly, 1953). Het accent van deze spreker is daarbij een hulpmiddel voor luisteraars. Op basis van dit accent kunnen zij de spreker bepaalde karaktertrekken toekennen. Ook geeft het indicaties over de afkomst van de spreker (Brown, 1965; Giles, 1971). Volgens Petty en Cacioppo (1981), die onder meer de kenmerken van een berichtbron (de spreker) onderzochten, is het

daarom ook van groot belang de juiste ‘vertegenwoordiger’ te kiezen voor een advertentie. De spreker is namelijk van invloed op aspecten als de advertentieattitude. Dit kan in een verder stadium weer van invloed zijn op bijvoorbeeld de koopintentie of de merkattitude (Mitchell & Olson, 1981). Reclamemakers weten dus dat de spreker in een reclame een belangrijk onderdeel vormt in het eventuele succes van hun advertentie. Omdat in een radioreclame de spreker een zeer belangrijk onderdeel vormt en er geen beelden aan te pas komen, is er in dit onderzoek voor gekozen radiospotjes te onderzoeken. De taligheid van de boodschap staat daarin centraal.

Accenten in reclames

Adverteerders gebruiken al geruime tijd buitenlandse accenten in reclames om aan te duiden uit welk land een bepaald product afkomstig is (Aichner, 2014). Het is één van de negen manieren om de zogenoemde *country-of-origin (COO) marketing* in te zetten. Andere manieren zijn bijvoorbeeld een Italiaanse vlag op een pizzadoos of ‘made in Germany’ op een bieretiket. Het is reeds vaak bewezen dat deze COO-effecten een belangrijk onderdeel vormen in het keuzegedrag van een consument, maar ook dat dit van invloed is op het beeld dat iemand heeft van het adverterende bedrijf en het product (Al-Sulaiti & Baker, 1998; Beverland & Lindgreen, 2002). Veel onderzoekers twijfelen niet aan het feit dat COO-marketing in reclames een positief effect heeft op onder meer het koopgedrag en de merkattitude van consumenten, hoewel er ook onderzoeken zijn die daar hun twijfels bij plaatsen (o.m. Roozen & Raedts, 2013). Ook het gebruik van (buitenlandse) accenten valt onder COO-marketing, waarbinnen *product ethnicity* het belangrijkste begrip is. Hierbij maken mensen ‘bepaalde stereotype associaties tussen producten en landen op basis van hun perceptie van de knowhow van een land en hun reputatie ten opzichte van hun design, fabricage of branding van bepaalde goederen’ (Usunier & Cestre, 2007, p. 1).

Er is echter een ontwikkeling aan de gang, waarbij het lijkt alsof er steeds vaker gebruik wordt gemaakt van regionale (Nederlandse) accenten in reclames. Laatstgenoemde wordt ook wel *Region-of-Origin (ROO)* genoemd. De redenen die reclamemakers voor het gebruik van regionale accenten hebben, zijn hoogstwaarschijnlijk hetzelfde als bij het gebruik van buitenlandse talen en/of accenten in reclames. De eerste is aandacht trekken (Strong, 1925; Piller, 2001; Sella in Hornikx et al., 2007), dat tevens in het AIDA-model van Strong (1925) staat. Dit model bevat vier essentiële stappen die in een reclame-uiting aan bod moeten komen. De letters staan hierbij voor Attention, Interest, Desire en Action (AIDA). Als er niet direct aandacht wordt getrokken, raakt een reclame de ontvanger direct al kwijt (Rawal,

2013). Aandacht trekken kan dan onder andere door een andere taal of ander accent te gebruiken. Bij de tweede stap, Interest, moet de interesse voor het product of de dienst gewekt worden. Er moeten positieve aspecten of kwaliteitsgaranties worden getoond. Ook hier kan een regionaal accent waarschijnlijk een bijdrage leveren, door de impliciete associaties die mensen maken bij accenten. Het is immers al vaker bewezen dat effecten door COO en ROO een belangrijk onderdeel vormen in het keuzegedrag van consumenten en dat het van invloed is op het beeld dat iemand heeft van het bedrijf en haar product (Beverland & Lindgreen, 2002; Al-Sulaiti & Baker, 1998).

Nog een andere reden voor het gebruik van een regionaal accent in een advertentie is dat het een bepaald gevoel kan oproepen. Mensen hebben een bepaalde houding ten opzichte van een taal, accent of dialect (Dragojevic & Giles, 2013). Deze geven de consument specifieke informatie over de identiteit van de zender. Tolkamp (2010) noemt nog een mogelijke reden, namelijk dat het inzetten van een dialect of accent een bepaalde doelgroep kan aanspreken voor een product of dienst. Op die manier laat de producent blijken dicht bij deze doelgroep te staan en deze te begrijpen.

Het belang van congruentie tussen product en regio

Regelmatig worden regionale accenten in reclames dus gebruikt om aan te duiden waar een bepaald product vandaan komt. Denk hierbij aan het reeds genoemde Johma dat duidelijk aangeeft dat het *oet Twente* komt en waar 'de burgemeester van Losser' met stevige Twentse tongval praat over de Twentse kipsalade. De bedoeling is dat mensen de link leggen tussen het geadverteerde product en bepaalde associaties die zij hebben bij het gesproken accent. Hornikx en Hof (2008) onderzochten het belang van deze zogenoemde congruentie voor vreemde talen in advertenties. Hun respondenten beoordeelden verschillende advertenties met Duitse, Franse of Spaanse slagzinnen die wel of niet passend waren bij het geadverteerde product. De resultaten bevestigden wat zij verwachtten: dat advertenties overtuigender zijn wanneer de vreemde taal past bij het product, dan wanneer dit niet het geval is. Buitenlandse talen in advertenties hebben daarbij een symbolische functie (Haarmann, 1989; Kelly-Holmes, 2000, 2005). Het idee daarbij is dat de overtuigende werking voortkomt uit het opvallende karakter van de vreemde taal. Deze moet er dan voor zorgen dat de aandacht getrokken wordt, maar daar is echter nog geen bewijs voor gevonden. Hornikx en Mulder (2015) onderzochten het belang van het oproepen van nieuwsgierigheid door vreemde talen in een advertentie (foreign language display, FLD). FLD heeft een positieve invloed op de evaluaties van een reclame en het product, maar alleen als ontvangers aandacht geven aan de

advertentie. Het onderzoek toonde echter niet aan dat FLD in advertenties leidt tot meer interesse in de productinformatie dan het gebruik van de moedertaal van de consument, waarmee het ingaat tegen bevindingen van onder meer Domzal et al. (1995) en Piller (2001).

Veel onderzoekers verwachten bij regionale accenten in reclames hetzelfde effect als bij buitenlandse accenten: dat deze overtuigender zijn wanneer er congruentie bestaat met het geadverteerde product. Hoewel dit zeer aannemelijk lijkt, is er tot nog toe geen empirisch bewijs voor gevonden. Zo concludeerde Sanders (2016) in haar experimentele onderzoek naar het effect van het Osse (Noord-Brabant) dialect in radiocommercials dat advertenties met een passende product-taalcombinatie niet effectiever waren dan die met een neutrale product-taalcombinatie. Tolkamp (2010) verwachtte in zijn experimentele onderzoek naar het effect van dialecten in productadvertenties dat er – in lijn met Hornikx en Hof (2008) - een interactie-effect zou optreden bij het gebruik van passende en niet-passende producten. Hij vond echter op geen van de afhankelijke variabelen een interactie-effect tussen dialect en product.

Invloed van het Twentse accent

Taal, accent en dialect van een spreker zijn belangrijke determinanten van percepties over een bron (Cacioppo & Petty, 1982). Een bron wordt namelijk onder meer geëvalueerd op zijn of haar manier van spreken. Volgens Cacioppo en Petty (1982) worden mensen die met een accent spreken doorgaans gezien als iemand uit een lagere sociale klasse dan iemand die de standaardtaal spreekt. Dit geldt vaak ook voor mensen die met een Twents accent spreken, schrijft ook de De Smit (2017) in een nieuwsartikel. Uit dit artikel van de NOS blijkt dat veel mensen van buiten de Randstad ‘in het westen’ regelmatig worden gepest of getreiterd wanneer hun accent afwijkt van het ABN. Daarbij geldt: hoe verder iemand van de Randstad vandaan komt, hoe meer mensen zeggen ‘last’ te hebben van hun accent. Dat bleek ook uit het onderzoek van Koolen (2016), waar – voornamelijk Brabantse - respondenten een Twentse spreker op verschillende componenten lager beoordeelden dan Limburgse en ABN-sprekers. Van Bezooijen (2000) schrijft in haar studie dat mensen zelfs worden afgewezen bij sollicitaties omdat zij spreken met een accent. Zo zijn er gevallen bekend dat stewardessen met een Twents accent bijvoorbeeld niet werden aangenomen bij KLM.

Met het oog op het huidige onderzoek wordt de invloed van het Twentse accent met name bij het tweede experiment interessant. Alle respondenten komen immers uit de regio Twente. Het kan zo zijn dat zij de dienstreclame in hun eigen accent beter waarderen dan dezelfde reclame in het ABN, anderzijds kunnen zij meegaan in de hierboven benoemde

tendens waarbij het Twents vaak laag wordt beoordeeld op diverse componenten. In het laatste geval is dat een belangrijke noot voor reclamemakers.

Onderzoek naar regionale accenten in reclames

Het meeste onderzoek dat reeds gedaan is naar de effecten van regionale accenten in reclames, is uitgevoerd door masterstudenten. Zij richtten zich met name op de eerstgenoemde strategie voor het gebruik van regionale accenten, waarbij een bedrijf de link wil leggen tussen regio en product. Daarnaast bestaat er ook onderzoek naar de tweede strategie, waarbij bedrijven positieve effecten willen bereiken door het gesproken accent in hun reclame aan te passen aan de regio waar deze wordt uitgezonden. Zo deed Koolen (2016) experimenteel onderzoek naar het effect van regionale accenten en betrokkenheid in reclames voor diensten. Zij schrijft dat ze het opvallend vindt dat er regionale accenten worden gebruikt in dienstreclames, omdat deze zelden afkomstig zijn uit één regio. Het gaat immers vaak om nationaal opererende bedrijven die deze strategie gebruiken, terwijl er dus geen congruentie aanwezig is tussen de dienst en de regio. In haar onderzoek keek zij naar het effect van het Twentse accent, het Limburgse accent en ABN in dienstreclames over verzekeringen. Uit haar resultaten bleek een significant effect van accent op de attitude ten opzichte van de spreker en de attitude ten opzichte van het accent uit de reclame. Respondenten die een Twents accent aangeboden kregen, beoordeelden de spreker significant lager dan respondenten die een spreker die ABN of Limburgs sprak. Ook werd het Twentse accent in de reclame significant lager beoordeeld dan reclames met Limburgs accent of in het ABN. Hier moet overigens bij worden vermeld dat de respondenten voornamelijk uit het zuiden kwamen en dus zelf veelal met een Limburgs of Brabants accent spraken. Het kan haast niet anders dan dat dit van invloed is geweest op de uitkomsten, schrijft Koolen (2016) zelf ook in haar studie. Het gebruik van een regionaal accent zorgde daarnaast in haar onderzoek niet voor een hogere attitude ten opzichte van de dienst of de reclame en ook niet voor een verhoogde koopintentie, betere begrijpelijkheid van de reclame of hogere geloofwaardigheid. Koolen schrijft dat dit tegen haar verwachting inging, aangezien de meeste onderzoeken (o.m. Gerritsen, 1996; Hornikx, Van Meursen & Starren, 2007) aantoonde dat accentgebruik zorgt voor een hogere aankoopintentie en reclame-attitude. Hun onderzoeken hadden echter betrekking op buitenlandse accenten.

Tolkamp (2010) onderzocht het effect van accenten in productadvertenties op aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid, productattitude en koopintentie. Hij onderscheidde daarbij Achterhoeks, Brabants en ABN. In tegenstelling tot Koolen (2016) vond Tolkamp (2010) dat

advertenties met een accent aantrekkelijker werden gevonden dan die in het ABN. Hij onderzocht echter geen dienstreclames, maar reclames voor producten die uit de streek afkomstig zijn. Dat de reclames met accenten aantrekkelijker werden gevonden, wijst op het reeds behandelde belang van congruentie tussen product en accent. De reclames in het ABN werden in Tolkamp (2010) begrijpelijker gevonden door de respondenten. Hij kwam verder tot afwisselende constatering. Zo lag de productattitude bij Achterhoekse advertenties hoger dan bij producten in het Nederlands en vonden respondenten de advertentie aantrekkelijker wanneer zij het accent niet goed verstonden. Onder respondenten die het dialect wel verstonden of spraken (zowel Brabants als Achterhoeks), werd geen verschil gevonden in de beoordeling van de reclames. Ook op dit vlak waren zijn uitkomsten dus behoorlijk verschillend van die van Koolen (2016).

Ook Van Benthem (2011) richtte zich in zijn experimentele onderzoek op accenten in de advertentiecontext. Hij bekeek daarbij het Noord-Brabantse accent en merkte op dat het opvallend is dat Nederlandse bedrijven steeds vaker accenten gebruiken in advertenties, terwijl uit literatuur is gebleken dat dit ook negatieve gevolgen kan hebben voor aspecten als betrouwbaarheid van de vertegenwoordiger (uit de reclame) en de koopintentie. Van Benthem (2011) onderzocht in welke mate een vertegenwoordiger anders wordt beoordeeld op een aantal componenten als intelligentie en betrouwbaarheid en of de koopintentie van de ontvanger vermindert door het aanhoren van een Noord-Brabants accent. Uit de resultaten bleek dat vertegenwoordigers die spraken met een Noord-Brabants accent als minder competent, minder intelligent en minder betrouwbaar werden gezien door de respondenten. Op het gebied van koopintentie en integriteit bleek er geen verschil te bestaan met het ABN. Afkomst en attitude ten opzichte van het Noord-Brabantse accent bleken geen voorspellers van effecten op de genoemde variabelen. Volgens Van Benthem (2011) ontstonden deze resultaten door het stereotype dat bestaat van een Noord-Brabander.

Ook in het werk Dorst (2017) bleven effecten op basis van het gesproken accent uit. Hij deed experimenteel onderzoek naar de effecten van het Noord-Brabantse accent in (radio)reclames voor producten en diensten. Kuiper (2017) voerde een experimenteel onderzoek uit naar het verschil in beoordeling van regionale accenten in commercials en het dagelijks taalgebruik. Zij keek hierbij naar het Gronings, Maastrichts en Amsterdams. Uit haar resultaten bleek dat proefpersonen accenten anders beoordelen wanneer deze in reclames worden gebruikt, dan wanneer het in een informatieve setting wordt ingezet. Respondenten die informatieve geluidsfragmenten te horen kregen, beoordeelden het Amsterdamse accent

negatiever dan het Groningse en Maastrichtse accent. Bij persuasieve geluidsfragmenten (zoals reclames) werden de drie accenten niet verschillend beoordeeld.

Uit bovenstaande artikelen blijkt dat onderzoek naar het gebruik van accenten in reclames niet altijd dezelfde resultaten oplevert. Want hoewel meerdere onderzoekers vonden dat het gebruik van accenten in reclames positief kan werken (o.m. Aichner, 2014; Hornikx en Hof, 2008; Tolkamp, 2010), zijn er toch ook een aantal onderzoeken die iets anders vonden (o.m. Koolen, 2016; Van Benthem, 2011). Het wordt interessant om te bekijken hoe dit werkt onder Twentenaren. Welke invloed heeft het Twentse accent op verschillende afhankelijke variabelen, welke rol speelt congruentie daarbij en heeft het inzetten van een regionaal accent in een bepaalde regio een positieve werking, of niet? Het leidt tot de volgende onderzoeksvragen:

Onderzoeksvraag 1: Welke invloed heeft congruentie tussen product en het Twentse accent in radioreclames op de advertentieattitude, productattitude en koopintentie onder Twentenaren?

Onderzoeksvraag 2: Welk effect heeft het Twentse accent in (radio)dienstreclames op de advertentieattitude, productattitude en koopintentie onder Twentenaren ten opzichte van het ABN?

Methode

Materiaal

In dit onderzoek werd gebruikgemaakt van vier verschillende radiospotjes, welke werden ingesproken door één professionele stemacteur: Maarten Mulder. Dit heet ook wel de *matched-guise* techniek (Lambert, 1967), waarbij alle fragmenten door één en dezelfde spreker worden ingesproken. Op die manier werden eventuele schijneffecten door variërende intonaties en/of stemgeluiden uitgesloten. De reden dat er voor radiocommercials werd gekozen, was dat deze enkel konden worden beoordeeld op wat de respondenten hoorden. Beeld en eventuele verhaallijn van een reclame speelden hierbij geen rol.

De stemacteur was afkomstig uit de regio Twente, namelijk uit Hengelo. Hoewel hij zelf normaliter ABN praat, was hij in staat het accent redelijk tot goed na te bootsen. Voor experiment 1 werden twee spotjes ingesproken met een Twents accent. In het ene radiospotje werd een bij het accent passend product aangeprezen, namelijk de Twentse lekkernij *krentewegge*. In het andere een niet-passend (meer neutraal) product, namelijk de chocoladebol (ook bekend als Bossche bol). Beide producten zijn eventueel lekker bij de

koffie en dus redelijk gelijkwaardig aan elkaar. Om er zeker van te zijn dat deze twee producten worden toegekend aan de juiste regio, vond een pre-test plaats (zie instrumentatie en bijlage 2).

In experiment twee werd het effect van de recente ontwikkeling getoetst waarbij nationale bedrijven regionale accenten gebruiken om een positief effect te bewerkstelligen onder ontvangers uit de regio waar het wordt uitgezonden. Er werden ook hier twee spotjes ingesproken: één in het Twents en één in het ABN. In beide spotjes werd exact dezelfde dienst aangeboden, van de fictieve BCN-bank. De reclame was gebaseerd op die van de Regiobank (2012), waarbij de bank haar diensten in heel Nederland aanbood in verschillende dialecten of accenten.

De aangeboden producten en diensten uit de experimenten waren van een niet-bestaand merk, omdat respondenten op die manier niet werden beïnvloed door een eventuele attitude die reeds aanwezig was met betrekking tot een bestaand merk of bedrijf. De gesproken teksten kwamen in experiment 1 bijna volledig overeen, alleen was het geadverteerde product anders. In experiment 2 bevatten de beide reclames exact dezelfde tekst, maar werd er in de ene reclame in het ABN gesproken en de andere in het Twents. In bijlage 1 zijn de vier advertentiescripts te vinden. De reclames uit experiment 1 duurden veertien seconden, die uit het tweede experiment 22 seconden.

De tekst uit experiment 1 had zowel betrekking op fase 1 als 2 van het consumentenbeslissingsproces (Poiesz, 1980). Er werd namelijk een behoefte gecreëerd ('Wilt u weer eens ouderwets genieten tijdens het drinken van een kopje koffie?'), maar er werd ook informatie gegeven over het product (de smaak is vernieuwd, het product is rijkelijk gevuld met producten uit de regio). De tekst uit experiment 2 speelde in op de eerste drie fasen van het consumentenbeslissingsproces (Poiesz, 1980). Er werd namelijk een behoefte gecreëerd: een bank waar persoonlijk contact hoog in het vaandel staat zonder poeha. Er werd tevens informatie gegeven ('Wel enorm compleet: betalen, sparen, alles'). Daarnaast wilde de reclame overtuigen dat deze bank beter is dan alternatieven ('Niet zo'n deftige met dure kantoren en populaire praatjes').

Proefpersonen

In totaal werkten er 256 mensen mee aan het onderzoek. 126 aan het eerste experiment, 130 aan experiment 2. Zij werden ongeveer gelijkmatig verdeeld over de vier beschikbare radiospotjes en bijbehorende enquêtes. Zij beluisterden ieder dus willekeurig één van de spotjes. De enige eis die aan hen werd gesteld, was dat zij in de regio Twente wonen. Nadat

onbruikbare of onvolledige antwoorden eruit waren gefilterd, bleven er 197 respondenten over: 53 bij spotje 1 (Krentewegge, Twents), 47 bij spotje 2 (Chocobol, Twents), 45 bij spotje 3 (BCN-Bank, Nederlands) en 52 bij spotje 4 (BCN-Bank, Twents). Gemiddeld waren de respondenten bij het eerste experiment ongeveer 3 minuten en 50 seconden bezig ($M = 231.20$ sec, $SD = 139.47$). Bij het tweede experiment ongeveer 3 minuten en 23 seconden ($M = 202.78$ sec, $SD = 185.00$). Verdere respondentgegevens (leeftijd, opleidingsniveau, geslacht, geboorteregio, aantal woonjaren in Twente) zijn te vinden in tabel 1.

Tabel 1: Gegevens respondenten.

| | Krentewegge – TWE N = 53 | Chocobol – TWE N = 47 | BCN – ABN N = 45 | BCN – TWE N = 52 |
|---|--|--|--|--|
| Leeftijd | M = 36.21 SD = 13.22 Range = 49 (18 - 67) | M = 35.62 SD = 12.79 Range = 49 (18 - 67) | M = 39.33 SD = 14.74 Range = 62 (18 - 80) | M = 39.67 SD = 14.75 Range = 54 (18 - 72) |
| Opleidingsniveau | HBO = 40,9% MBO = 40,9% WO = 13,6% | HBO = 38,3% MBO = 36,7% WO = 18,3% | HBO = 47,4% MBO = 26,3% WO = 19,3% | HBO = 45,5% MBO = 34,8% WO = 15,2% |
| Geslacht | Man = 81,13% Vrouw = 18,87% | Man = 72,34% Vrouw = 27,66% | Man = 66,67% Vrouw = 33,33% | Man = 57,69% Vrouw = 42,31% |
| Geboorteregio | Twente = 92,45% Anders = 7,55% | Twente = 89,36% Anders = 10,64% | Twente = 84,44% Anders = 15,56% | Twente = 76,92% Anders = 23,08% |
| Aantal jaren woonachtig in Twente | M = 33.30 SD = 12.93 | M = 32.74 SD = 13.54 | M = 36.44 SD = 14.59 | M = 32.82 SD = 17.08 |

Onderzoeksontwerp

In het eerste experiment werd gebruikgemaakt van een 1 (accent: Twents) x 2 (congruentie: wel/geen) tussenproefpersoonontwerp. Het tweede experiment kende een 2 (accent: Twents/ABN) x 1 (reclame: bank) tussenproefpersoonontwerp.

Instrumentatie

Allereerst werd voor experiment 1 een pre-test uitgevoerd (zie bijlage 1). Hierbij gaven respondenten voor vier producten op een zevenpunts Likertschaal aan bij welke regio zij het product het beste vonden passen en of zij het een streekproduct vonden, of niet. Deze pre-test werd gehouden onder vijf personen uit Twente: drie mannen en twee vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 32.20, een SD van 17.80 en een range van 41 (23 – 64). Hieruit is gebleken dat de krentewegge als een Twents product wordt beschouwd ($M = 7.00$, $SD = 0$) en de chocobol niet ($M = 2.60$, $SD = 2.07$). Anderzijds wordt de chocobol wel gelinkt aan Noord-Brabant ($M = 6.60$, $SD = .89$) en de krentewegge niet ($M = 2.00$, $SD = .89$). De krentewegge en de chocobol zijn dus geschikt bevonden voor dit experiment. De andere producten waarnaar werd gevraagd, waren oranjekoek en kruidkoek. Deze twee producten dienden echter als fillervragen en waren verder niet relevant voor het onderzoek.

In de twee experimenten werd het effect van het Twentse accent in radioreclames gemeten op drie afhankelijke variabelen. Dit waren advertentieattitude, productattitude, en koopintentie. Deze drie aspecten zijn namelijk van (groot) belang vanuit een marketingtechnisch oogpunt. Ook worden deze variabelen door veel andere onderzoekers getoetst (o.m. Dorst, 2017; Hornikx & Hof, 2008; Tolkamp, 2010; Van Benthem, 2011). Ter manipulatiecheck werden er ook vragen gesteld over begrijpelijkheid van de spreker, de attitude ten opzichte van het Twentse accent, de geboorteplaats van de respondenten, het aantal jaren dat zij in Twente wonen en de geschiktheid (experiment 1) of gepastheid (experiment 2) van het accent uit de radioreclame.

De attitudes ten opzichte van de advertenties werden gemeten aan de hand van de door Hornikx en Hof (2008) opgestelde stelling ‘Ik vind deze advertentie...’, gevolgd door vijf zevenpunts semantische differentiaal. Dit waren ‘vervelend – leuk’, ‘boeiend – saai’, ‘onorigineel – origineel’, ‘aantrekkelijk – afstotend’ en ‘interessant – oninteressant’. De betrouwbaarheid van deze schaal bleek voor experiment 1 erg goed ($\alpha = .88$) en voor experiment 2 uitstekend ($\alpha = .90$).

De attitudes ten opzichte van de producten of diensten werden gemeten aan de hand van de stelling ‘Ik vind het product uit de advertentie...’, gevolgd door drie zevenpunts

semantische differentiaal (Hornikx & Hof, 2008). Dit waren ‘vervelend – leuk’, ‘afstotend – aantrekkelijk’ en ‘van slechte kwaliteit – van goede kwaliteit’. Bij de dienstreclame was de stelling iets anders, namelijk ‘Ik vind de dienst uit deze advertentie...’. Voor experiment 1 werd hier nog een zevenpunts semantische differentiaal aan toegevoegd, namelijk ‘lekker – vies’. De productattitude kon namelijk worden beïnvloed door smaak en dat werd op deze manier ook getoetst. De betrouwbaarheid van deze schaal bleek voor experiment 1 erg goed ($\alpha = .88$), hetzelfde gold bij experiment 2 ($\alpha = .86$).

Vervolgens werd ook de koopintentie gemeten met drie zevenpunts semantische schalen (Hornikx & Hof, 2008). Na de stelling ‘Het kopen van dit product...’, kregen respondenten de volgende uitersten voorgeschoteld: ‘wil ik zeker doen – wil ik nooit doen’, ‘raad ik mijn vrienden af – raad ik mijn vrienden aan’ en ‘is echt iets voor mij – is echt niet wat voor mij’. Bij de dienstreclame luidde de stelling ‘Aansluiten bij deze bank...’. De betrouwbaarheid van deze schaal was bij zowel experiment 1 als 2 erg goed ($\alpha = .85$ en $\alpha = .84$).

Bij alle bovenstaande variabelen werd in de vragenlijst gebruikgemaakt van counterbalancing, waarbij positieve en negatieve antwoordmogelijkheden niet constant aan dezelfde kant stonden. Hiermee werd voorkomen dat er een eventueel volgorde-effect ontstond.

Vervolgens werd er een manipulatiecheck uitgevoerd en werden er persoonlijke gegevens verzameld van de respondenten. De reden dat dit werd gedaan, is dat er op deze manier eventuele verklaringen naar voren konden komen voor verschillen tussen respondentengroepen. Allereerst werd de verstaanbaarheid gemeten op een zevenpunts Likertschaal die liep van ‘helemaal mee oneens’ tot ‘helemaal mee eens’. Dit gebeurde middels de stelling ‘Ik kan de spreker uit de reclame makkelijk begrijpen’. Hendriks et al. (2015) hameren namelijk op het belang van verstaanbaarheid. Daarna werd respondenten gevraagd met welk accent de spreker uit de radioreclame volgens hen sprak. Hierbij waren zeven antwoordopties mogelijk: Brabants, Twents, ABN, Achterhoeks, Gronings, Zeeuws en ‘niet duidelijk’. Dit om te controleren of de respondenten het gesproken accent toekenden aan de juiste regio. Daaropvolgend werd aan de respondenten gevraagd wat hun geslacht was, hoe oud ze waren, of ze in Twente woonachtig waren (ja / nee), hoeveel jaar van hun leven ze in Twente gewoond hadden, in welke regio ze geboren zijn en wat hun hoogst genoten opleidingsniveau was. Ook werd de respondenten op een zevenpunts Likertschaal gevraagd in hoeverre ze zelf merkbaar met een Twents accent spreken (helemaal niet – erg goed te horen) en hoe zij tegenover het Twentse accent staan (heel erg negatief – heel erg positief). Het

accent dat iemand spreekt vormt namelijk een belangrijk onderdeel in de evaluatie van een spreker (o.m. Hovland, Janis & Kelly, 1953; Edwards, 1977; Birch & McPhail, 2010).

Tot slot gaven respondenten bij experiment 1 op een zevenpunts Likertschaal aan of zij de manier waarop werd gesproken in het radiospotje geschikt vonden ('De manier waarop werd gesproken, vind ik... niet passend / geschikt'). Hier werd dus enkel gekeken naar de congruentie tussen product en accent, waardoor er wordt gesproken over 'geschiktheid van het gesproken accent'. Bij experiment 2 werd hetzelfde gevraagd, alleen gaven respondenten daar nog twee antwoorden extra op deze vraag, namelijk 'ongemanierd – netjes' en 'onbeleefd – fatsoenlijk' (Tolkamp, 2010). Dit omdat het eerste experiment productgericht is en het tweede doelgroepgericht. Hierom wordt er bij experiment 2 gesproken over 'gepastheid van het gesproken accent'. De schaal 'gepastheid van het gesproken accent' bleek uitstekend te zijn ($\alpha = .91$).

Zie bijlage 3 voor de uitgewerkte vragenlijst.

Procedure

Proefpersonen werden op verschillende manieren benaderd. Een deel werd persoonlijk aangesproken met de vraag deel te nemen aan de enquête, een deel werd via WhatsApp aangespoord om mee te doen en ook werden er respondenten verzameld via Facebook en Twitter. Respondenten ontvingen hierbij één link, welke geïnstrueerd was met een systeem waardoor de vier radioreclames en bijbehorende enquêtes ongeveer gelijkmatig verdeeld werden. Respondenten werden allereerst bedankt voor hun deelname, alvorens zij begonnen met de survey die via online-enquêtetool Qualtrics werd afgenomen. Zij beluisterden ieder één van de radioreclames en vulden daarna de vragenlijst in. Er was geen beloning of tegenprestatie voor hun deelname. Aan het eind werden respondenten nogmaals bedankt voor hun tijd.

Statistische toetsing

Alvorens de analyses werden uitgevoerd, werd de betrouwbaarheid van de schalen getest met de Cronbach's Alpha (α). Voor het eerste experiment gold dat deze werd opgezet om te testen of de inzet van het Twentse accent in radioreclames effectiever is bij een congruent product dan bij een niet-congruent product. Dit werd getest op de afhankelijke variabelen koopintentie, de attitude ten opzichte van de reclame en de productattitude. Hierbij werden twee groepen, die beide een ander spotje hoorden, met elkaar vergeleken middels een t-toets.

Op deze manier kon per afhankelijke variabele worden geconstateerd of er een significant verschil bestond tussen de twee radioreclames.

In experiment 2 werd tevens gebruik gemaakt van een t-toets om alle gemiddelden van de twee groepen te vergelijken. De ene groep beluisterde de bankreclame met een Twents accent, de andere groep beluisterde dezelfde tekst in het ABN.

Resultaten

In dit onderdeel van het onderzoek worden de resultaten besproken van de drie afhankelijke (hoofd)variabelen: advertentieattitude, productattitude en koopintentie. De resultaten dragen bij aan het beantwoorden van de deelvragen. In deze sectie worden eerst de resultaten van het eerste experiment behandeld, daarna die van het tweede. Allereerst werden er voor beide experimenten een aantal manipulatiechecks uitgevoerd.

Experiment 1

Tabel 2: Gemiddelde scores en standaarddeviaties van de manipulatiechecks, met als waarde 1 = heel erg laag en 7 = heel erg hoog.

| | Begrijpelijkheid van de spreker M (SD) | Attitude t.o.v. Twents accent M (SD) | Mate waarin respondent zelf Twents spreekt M (SD) | Geschiktheid gesproken accent in reclame M (SD) |
|-------------------------|--|--|--|---|
| <i>Product</i> | | | | |
| Krentewegge (N = 53) | 6.17 (1.46) | 5.72 (1.45) | 5.19 (1.56) | 5.51 (1.42) |
| Chocobol (N = 47) | 6.38 (.97) | 5.79 (1.18) | 5.06 (1.50) | 5.26 (1.47) |

Manipulatiechecks

Uit een t-toets van Productsoort op Begrijpelijkheid van de spreker bleek er geen significant verschil te bestaan tussen respondenten die de Twentse reclame beluisterden met een congruerend product (krentewegge) en mensen die de Twentse reclame beluisterden met een niet-congruerend product (chocobol) ($t(98) = .85, p = .399$). De respondenten bleken voor zowel de krentewegge-reclame ($M = 6.17, SD = 1.46$) als de chocobolreclame ($M = 6.38, SD = .97$) de spreker makkelijk te kunnen begrijpen.

Van de 97 respondenten bij dit experiment merkten er 93 terecht op dat het in de reclames ging om het Twentse accent (95.88%). 4 respondenten dachten dat het Achterhoeks was (4.12%), een eveneens Oost-Nederlands accent. Niemand dacht aan een ander accent of ABN.

Uit een t-toets van Productsoort op de Attitude ten opzichte van het Twentse accent bleek er geen significant verschil te bestaan tussen respondenten die de Twentse reclame beluisterden met een congruerend product (krentewegge) en mensen die de Twentse reclame beluisterden met een niet-congruerend product (chocobol) ($t(98) = .26, p = .792$).

Respondenten van de krentewegge-reclame ($M = 5.72, SD = 1.45$) stonden net als de respondenten van de chocobolreclame ($M = 5.79, SD = 1.18$) redelijk positief tegenover het Twentse accent.

Uit een t-toets van Productsoort op de Mate waarin respondent zelf met Twents accent spreekt bleek er geen significant verschil te bestaan tussen respondenten die de Twentse reclame beluisterden met een congruerend product (krentewegge) en mensen die de Twentse reclame beluisterden met een niet-congruerend product (chocobol) ($t(98) = .41, p = .684$).

Zowel beluisteraars van de krentewegge-reclame ($M = 5.19, SD = 1.56$) als van de chocobolreclame ($M = 5.06, SD = 1.50$) vonden dat zij lichtelijk merkbaar met een Twens accent spreken.

Uit een t-toets van Productsoort op de Geschiktheid van het gesproken accent in de reclame bleek er geen significant verschil te bestaan tussen respondenten die de Twentse reclame beluisterden met een congruerend product (krentewegge) en mensen die de Twentse reclame beluisterden met een niet-congruerend product (chocobol) ($t(98) = .88, p = .382$). De manier waarop werd gesproken in de reclame werd bij de krentewegge-reclame heel iets geschikter bevonden ($M = 5.51, SD = 1.42$) dan bij de chocobolreclame ($M = 5.26, SD = 1.47$), maar dit verschil was dus niet significant.

Uit de manipulatiechecks bleken dus geen (significante) verschillen tussen de twee verschillende groepen bij experiment 1.

Tabel 3: Gemiddelde scores en standaarddeviaties op een zevenpunts semantische differentiaal met als waarde 1 = heel erg laag en 7 = heel erg hoog van de drie hoofdvariabelen op basis van de twee onafhankelijke variabelen uit experiment 1.

| | Advertentieattitude | Productattitude | Koopintentie |
|-------------------------|---------------------|-----------------|--------------|
| | M (SD) | M (SD) | M (SD) |
| <i>Product</i> | | | |
| Krentewegge (N = 53) | 4.51 (1.33) | 5.05 (1.00) | 4.65 (1.33) |
| Chocobol (N = 47) | 4.62 (.90) | 4.94 (.85) | 4.28 (1.01) |

Advertentieattitude

Uit een t-toets van Productsoort op Advertentieattitude bleek er geen significant verschil te bestaan tussen respondenten die de Twentse reclame beluisterden met een congruerend product (krentewegge) en mensen die de Twentse reclame beluisterden met een niet-congruerend product (chocobol) ($t(98) = .47, p = .641$). De advertentieattitude lag bij de chocobolreclame ($M = 4.62, SD = .90$) wel heel iets hoger dan bij de krentewegge-reclame ($M = 4.51, SD = 1.33$).

Productattitude

Uit een t-toets van Productsoort op Productattitude bleek er geen significant verschil te bestaan tussen respondenten die de Twentse reclame beluisterden met een congruerend product (krentewegge) en mensen die de Twentse reclame beluisterden met een niet-congruerend product (chocobol) ($t(98) = .65, p = .517$). De productattitude lag bij de krentewegge-reclame ($M = 5.05, SD = 1.00$) wel heel iets hoger dan bij de chocobolreclame ($M = 4.93, SD = .85$). Ook als enkel werd gekeken naar smaakperceptie ('ik vind het product uit de advertentie vies/lekker'), bleek er geen significant verschil te bestaan tussen de twee producten ($t(98) = .55, p = .580$).

Koopintentie

Uit een t-toets van Productsoort op Koopintentie bleek er geen significant verschil te bestaan tussen respondenten die de congruerende reclame (krentewegge) beluisterden en mensen die de niet-congruerende reclame (chocobol) beluisterden ($t(98) = 1.52, p = .131$). De

koopintentie lag bij de krentewegge-reclame ($M = 4.65$, $SD = 1.33$) wel iets hoger dan bij de chocobolreclame ($M = 4.28$, $SD = 1.01$), maar ook hier was dit verschil dus niet significant.

Samenvattend kan worden gesteld dat de invloed van productcongruentie in dit experiment erg klein is geweest. Zowel op de advertentieattitude, de productattitude als de koopintentie werd geen significant verschil gevonden tussen de respondenten die de krentewegge-reclame beluisterden en respondenten die de chocobolreclame hoorden.

Experiment 2

Tabel 3: Gemiddelde scores en standaarddeviaties van de manipulatiechecks, met als waarde 1 = heel erg laag en 7 = heel erg hoog.

| | Begrijpelijkheid van de spreker M (SD) | Attitude t.o.v. Twents accent M (SD) | Mate waarin respondent zelf Twents spreekt M (SD) | Gepastheid gesproken accent in reclame M (SD) |
|-----------------|--|--|--|---|
| <i>Accent</i> | | | | |
| ABN (N = 45) | 6.13 (1.08) | 5.64 (1.19) | 5.67 (1.04) | 5.34 (1.06) |
| TWE (N = 52) | 6.25 (1.20) | 5.50 (1.36) | 4.69 (1.98) | 4.54 (1.26) |

Manipulatiechecks

Uit een t-toets van Accentsoort op Begrijpelijkheid van de spreker bleek er geen significant verschil te bestaan tussen respondenten die de ABN-bankreclame beluisterden en mensen die de Twentse bankreclame beluisterden ($t(95) = .50$, $p = .618$). Zowel de respondenten van de Nederlandse bankreclame ($M = 6.13$, $SD = 1.08$) als die van de Twentse bankreclame ($M = 6.25$, $SD = 1.20$) gaven aan de spreker erg goed te kunnen verstaan.

Van de 45 respondenten bij de Nederlandse bankreclame, merkten er 36 terecht op dat het om het ABN ging (80%). 6 respondenten vinkten Twents aan (13.33%) en 3 mensen vonden het niet duidelijk (6.67%). Van de 52 respondenten bij de Twentse bankreclame, merkten er ook 52 terecht op dat het hierbij ging om het Twentse accent (100%).

Uit een t-toets van Accentsoort op de Attitude ten opzichte van het Twentse accent bleek er geen significant verschil te bestaan tussen respondenten die de bankreclame in het

ABN beluisterden en respondenten die de bankreclame in het Twents beluisterden ($t(95) = .551, p = .583$). Zowel de respondenten die de Nederlandse bankreclame beluisterden ($M = 5.64, SD = 1.19$) als de respondenten die de Twentse bankreclame beluisterden ($M = 5.50, SD = 1.36$) gaven aan redelijk positief te staan tegenover het Twentse accent.

Uit een t-toets van Accentsoort op de Mate waarin respondent zelf met Twents accent spreekt, bleek er een significant verschil te bestaan tussen respondenten die de bankreclame in het ABN beluisterden en respondenten die de bankreclame in het Twents beluisterden ($t(95) = 2.96, p = .004$). De respondenten die de Nederlandse bankreclame beluisterden ($M = 5.67, SD = 1.04$), spreken een stuk merkbaarder met een Twents accent dan de respondenten die de Twentse bankreclame beluisterden ($M = 4.69, SD = 1.98$). Mogelijke oorzaak hiervan is dat bijna een kwart uit deze groep aangaf niet in Twente geboren te zijn (23,08%), tegenover 15,56% van de respondenten bij de Nederlandse bankreclame. Het kan bijvoorbeeld zijn dat er zelfselectie heeft plaatsgevonden en dat Twentenaren die de Nederlandse bankreclame beluisterden eerder geneigd waren de vragenlijst niet af te ronden.

Uit een t-toets van Accentsoort op Gepastheid van het gesproken accent in de reclame bleek een significant verschil te bestaan tussen respondenten die de bankreclame in het ABN beluisterden en respondenten die de bankreclame in het Twents beluisterden ($t(95) = 3.33, p = .001$). Het gebruik van Algemeen Beschaafd Nederlands in een bankreclame werd door respondenten als gepaster bevonden ($M = 5.34, SD = 1.06$) dan het gebruik van een Twents accent in een bankreclame met dezelfde inhoud ($M = 4.54, SD = 1.26$).

Uit de manipulatiechecks is dus gebleken dat de twee groepen op twee punten significant van elkaar verschilden. De respondenten die de Nederlandse bankreclame beluisterden, spreken zelf in een hogere mate merkbaar met een Twents accent. Daarnaast werd het gebruik van het ABN in de bankreclame door respondenten een stuk gepaster bevonden dan het gebruik van het Twentse accent.

Tabel 4: Gemiddelde scores en standaarddeviaties op een zevenpunts semantische differentiaal met als waarde 1 = heel erg laag en 7 = heel erg hoog van de drie hoofdvariabelen op basis van de twee onafhankelijke variabelen uit experiment 2.

| | Advertentieattitude M (SD) | Productattitude M (SD) | Koopintentie M (SD) |
|-----------------|-------------------------------|---------------------------|------------------------|
| <i>Accent</i> | | | |
| ABN (N = 45) | 3.98 (1.51) | 4.24 (1.07) | 3.82 (1.04) |
| TWE (N = 52) | 3.54 (1.22) | 4.19 (1.07) | 3.40 (1.27) |

Advertentieattitude

Uit een t-toets van Accentsoort op Advertentieattitude bleek er geen significant verschil te bestaan tussen respondenten die de bankreclame in het ABN beluisterden en respondenten die de bankreclame in het Twents beluisterden ($t(95) = 1.56$, $p = .123$). De advertentieattitude lag bij de Twentse reclame ($M = 3.98$, $SD = 1.51$) wel iets hoger dan bij dezelfde inhoud in het ABN ($M = 3.54$, $SD = 1.22$).

Productattitude

Uit een t-toets van Accentsoort op Productattitude bleek er geen significant verschil te bestaan tussen respondenten die de bankreclame in het ABN beluisterden en respondenten die de bankreclame in het Twents beluisterden ($t(95) = .23$, $p = .815$). De productattitude lag bij de Twentse reclame ($M = 4.24$, $SD = 1.07$) wel heel iets hoger dan bij dezelfde inhoud in het ABN ($M = 4.19$, $SD = 1.07$).

Koopintentie

Uit een t-toets van Accentsoort op Koopintentie bleek er geen significant verschil te bestaan tussen respondenten die de bankreclame in het ABN beluisterden en respondenten die de bankreclame in het Twents beluisterden ($t(95) = 1.75$, $p = .082$). De koopintentie lag bij de ABN-reclame ($M = 3.82$, $SD = 1.04$) wel iets hoger dan bij dezelfde inhoud in het Twents ($M = 3.40$, $SD = 1.27$), maar ook hier werd dus geen significant effect gevonden.

Ook in experiment 2 werd geen ondersteuning gevonden voor het gebruik van het Twentse accent. Uit de manipulatiechecks kwam wel naar voren dat het gebruik van ABN in een bankreclame significant minder gepast wordt gevonden dan het gebruik van het Twentse accent, maar dat zorgde op de drie hoofdvariabelen niet voor significante verschillen. Deze resultaten druisen toch wel licht tegen de verwachtingen in, aangezien bedrijven als Regiobank en Fonq positieve effecten proberen te bewerkstelligen met het gebruik van (Twentse) accenten in hun reclames. Dit wordt door dit onderzoek niet ondersteund.

Conclusie

Onderzoeksvraag 1: Welke invloed heeft congruentie tussen product en het Twentse accent in radioreclames op de advertentieattitude, productattitude en koopintentie onder Twentenaren?

Bij de beantwoording van onderzoeksvraag 1 werden geen significante verschillen gevonden tussen respondenten die het Twentse radiospotje beluisterden met een congruerend product (krentewegge) en respondenten die het Twentse spotje beluisterden met een niet-congruerend product. De productattitude ($p = .522$) en koopintentie ($p = .133$) scoorden wel hoger bij de krentewegge-reclame, maar deze verschillen bleken niet significant te zijn. De advertentieattitude scoorde hoger bij de chocobolreclame, maar ook niet significant ($p = .641$). De gepercipieerde smaak van de producten bleek ook niets aan de resultaten te veranderen. De invloed van het congruerende product was tijdens dit experiment dus miniem en voor de werkzaamheid van een congruerende product-accentcombinatie werd geen ondersteuning gevonden.

Onderzoeksvraag 2: Welk effect heeft het Twentse accent in (radio)dienstreclames op de advertentieattitude, productattitude en koopintentie onder Twentenaren ten opzichte van het ABN?

Net als bij experiment 1, werden bij experiment 2 geen significante verschillen gevonden op de drie hoofdvariabelen. De Twentse bankreclame scoorde wel hoger op zowel advertentie- als productattitude, maar de verschillen bleken niet significant ($p = .123$ & $p = .815$). De koopintentie lag bij de ABN-bankreclame weer iets hoger, maar ook hier werd geen significant effect gevonden ($p = .082$). Er werd dus geen ondersteuning gevonden voor het gebruik van het Twentse accent in een (landelijke) dienstreclame, maar het zorgde ook niet voor negatieve resultaten met betrekking tot de koopintentie en de advertentie- en productattitude. Wel kwam uit manipulatiechecks naar voren dat het gebruik van ABN in de bankreclame als een stuk gepaster wordt gezien dan het gebruik van het Twentse accent in een

inhoudelijk gelijke reclame. Dit kan mogelijk te maken hebben met het significante verschil tussen de twee groepen in de mate waarin zij zelf merkbaar met een Twents accent spreken. De respondenten die de Nederlandse bankreclame beluisterden, spreken namelijk een stuk merkbaarder met een Twents accent dan de respondenten die de Twentse bankreclame beluisterden ($p = .004$). Daarentegen verschilden zij niet significant van elkaar op het gebied van hun attitude ten opzichte van het Twents.

Het grote verschil tussen de twee experimenten zat hem in de kern van de twee strategieën. Het eerste experiment kende een product-benadering, het tweede een doelgroep-benadering. De twee experimenten zeggen in zekere zin iets over elkaar. Uit experiment 1 bleek namelijk dat de juiste product-accentcombinatie geen belangrijk onderdeel vormt bij de waardering van een product(reclame) op verschillende variabelen. Ofwel: het belang van congruentie tussen product en accent wordt niet ondersteund. Ook in experiment 2 bleek de invloed van het Twentse accent minimaal te zijn, hoewel deze invloed hier meer betrekking had op de doelgroep dan op het product. Wel wordt het in de bankreclame minder gepast gevonden om daarbij in het Twents te spreken; ABN wordt daarbij gezien als fatsoenlijker, netter en geschikter.

Al met al kan worden gesteld dat reclamemakers voorzichtig om moeten gaan met het gebruik van het Twentse accent in radioreclames. De eventuele positieve werking ervan op koopintentie, product- en advertentieattitude wordt door dit onderzoek niet ondersteund.

Discussie

Consumenten zijn door de beschikbaarheid van informatie- en communicatietechnologie een machtige en kritische (markt)partij geworden (Nederstigt & Poiesz, 2014). Ook zijn zij veeleisender dan ooit tevoren, ze bepalen zelf wat ze wel of niet verwerken. Voor reclamemakers is het dus van groot belang om aandacht te trekken in reclames (Piller, 2001; Sella in Hornikx et al., 2007). In sommige gevallen proberen reclamemakers het zogeheten consumentenbeslissingsproces te stimuleren door regionale accenten te gebruiken in reclames. In de ideale situatie leidt dit voor hen tot een verhoogde koopintentie en hopelijk positievere evaluaties van aangeboden product of dienst (Poiesz, 1980). Dat dit allerminst vanzelfsprekend is, bleek uit de verschillende resultaten die uit andere, soortgelijke onderzoeken naar voren kwamen in de afgelopen jaren (Dorst, 2017; Koolen, 2016, Kuiper, 2017; Tolkamp, 2010; Van Benthem, 2011). Die grilligheid bleek ook uit het huidige onderzoek. Er werden bij het eerste experiment geen significante verschillen gevonden tussen respondenten die een Twentse reclame beluisterden met een passend product en mensen die er

één beluisterden met een niet-passend product. In dat opzicht sloot dit werk aan bij de bevindingen van bijvoorbeeld Dorst (2017), Sanders (2016) en Tolkamp (2010). Ook zij vonden in hun onderzoeken naar accenten in radiocommercials niet dat een passende product-accentcombinatie effectiever was dan een niet-passende product-accentcombinatie. De resultaten van experiment 1 streken in tegen de bevindingen van onder meer Aichner (2014), Beverland en Lindgreen (2002) en Al-Sulaiti en Baker (1998). Zij schreven dat COO- en ROO-effecten een belangrijk onderdeel vormen in het keuzegedrag van consumenten en dat het van (vaak positieve) invloed is op het beeld dat iemand heeft van het bedrijf en haar product). Dat bleek niet duidelijk uit de huidige resultaten, aangezien er geen significante verschillen naar voren kwamen tussen de groep die het spotje beluisterde met een passende product-accentcombinatie en de groep die het spotje beluisterde met een niet-passende product-accentcombinatie.

Een mogelijke verklaring voor de resultaten bij experiment 1 lag bij de gebruikte producten (krentewegge en chocobol). Hoewel uit de pre-test bleek dat eerstgenoemde wel werd verbonden met de regio Twente en de chocobol niet, kan het zo zijn dat de chocobol toch werd gezien als een soort regionaal product. Dit doordat er in het radiospotje werd vermeld dat de chocobollen zijn gevuld met ‘slagroom uit de regio’.

Net als in het werk van Koolen (2016), zorgde accentgebruik in een dienstreclame (experiment 2) niet voor een hogere attitude ten opzichte van de dienst of de reclame en ook niet voor een verhoogde koopintentie. Wellicht werkt dit bij regionale accenten dan toch anders dan bij buitenlandse talen en/of accenten in reclames, want verschillende onderzoeken daarnaar (o.m. Gerritsen, 1996; Hornikx, Van Meurs & Starren, 2007) toonden een hogere koopintentie en advertentieattitude door buitenlands accentgebruik. Uit de manipulatiechecks van dit onderzoek bleek daarnaast dat het gebruik van het Twentse accent significant minder gepast werd gevonden dan het ABN. Ook de respondenten van Koolen (2016) beoordeelden het Twentse accent een stuk lager dan het ABN of Limburgs, al komen deze variabelen niet volledig overeen.

Voor de ontwikkeling waarbij landelijk opererende bedrijven het gesproken accent in hun (dienst)reclames aanpassen naar de regio waar het wordt uitgezonden, werd in dit onderzoek geen ondersteuning gevonden. Op de hoofdvariabelen werden geen significante verschillen gevonden en uit de manipulatiecheck bleken respondenten het gebruik van Twents een stuk minder gepast te vinden dan het gebruik van het ABN. Cacioppo en Petty (1982) schreven al dat mensen die met een accent spreken doorgaans worden gezien als iemand uit een lagere sociale klasse dan iemand die de standaardtaal spreekt. Mogelijk geldt dat ook voor

dit onderzoek of vinden Twentenaren een serieuze aangelegenheid als de keuze voor een bank niet geschikt voor 'plat praten'. In dat geval zou dit onderzoek indruisen tegen het werk van Rahilly (2003). Zij vond bij een onderzoek in Noord-Ierland dat haar respondenten liever hun eigen accent hoorden in tv- en radioreclames, dan dat van een andere groep. Die andere groep was in haar geval echter Zuid-Iers en niet de standaardtaal zoals het ABN dat is voor Twentenaren. Mogelijk zit daarin een belangrijk verschil.

Het huidige onderzoek kent een aantal beperkingen. Zo is er bij experiment 2 niet bekeken of één van de twee reclames beter onthouden wordt. Domzal et al. (1995) beweren namelijk dat een reclame beter wordt onthouden als er een vreemde taal gesproken wordt, omdat mensen de informatie dan dieper moeten verwerken. Voor Twentenaren is het Twentse accent echter geen vreemde taal, dus mogelijk was het interessant geweest om te onderzoeken welk van de twee bankreclames het best bleef hangen middels een meting op een later moment.

Verder hebben er in totaal 197 respondenten een bruikbare survey ingevuld, voor eventueel vervolgonderzoek is het beter om een nog grotere steekproef te nemen. Dit vergroot namelijk de representativiteit van Twentenaren. Het merendeel van de respondenten was overigens man, mogelijk heeft dit op enigerwijs invloed gehad op de resultaten. Een gelijkere verdeling van geslachten was beter geweest voor de representativiteit.

Voor toekomstig onderzoek kan het interessant zijn om een soortgelijke studie te houden in andere Nederlandse regio's, om op die manier te ontdekken of deze verschillen van de Twentse resultaten of juist overeenkomen. Met betrekking tot experiment 1 kan vervolgonderzoek wellicht rekening houden met het gebruik van de juiste producten voor de advertenties. Hoewel de producten (krentewegge en chocobol) vooraf in een pre-test werden toegekend aan de juiste regio's, is er vooraf niet gekeken of er verschillen bestaan in de waardering van deze producten. Weliswaar werden er geen significante verschillen gevonden tussen de groepen met betrekking tot de smaakperceptie van de geadverteerde producten en was de invloed dus niet groot, mogelijk heeft toch een bepaalde invloed gehad. Voor eventueel vervolgonderzoek kan het nuttig zijn dit vooraf te meten. Verder is uit voorgaand en het huidige onderzoek gebleken dat resultaten die gebaseerd zijn op vreemde talen in advertenties, qua resultaten afwijken van resultaten uit onderzoek naar regionale accenten. Het lijkt erop dat de 'taalresultaten' dus niet geprojecteerd kunnen worden op de 'accentresultaten'. Toekomstig onderzoek moet daar wellicht rekening mee houden. Tot slot valt het voor toekomstig onderzoek ook aan te raden om kwalitatieve data te verzamelen. De

resultaten van dit onderzoek zijn gebaseerd op kwantitatieve data, mogelijk kunnen kwalitatieve interviews een meer specifieke inzicht bieden in de gedachtegang van respondenten met betrekking tot de inzet van regionale accenten in reclames.

Uit dit onderzoek is gebleken dat het voor reclamemakers erg belangrijk is om goed te bepalen wat zij met het eventuele gebruik van regionale accenten in reclames willen bereiken. Uit het eerste experiment bleken geen significante verschillen te bestaan tussen passende product-accentcombinatie en niet-passende product-accentcombinatie in een radioreclame. Ook in het tweede experiment bleken er geen grote verschillen te bestaan tussen de twee respondentgroepen; er kwamen geen significante verschillen naar voren op de hoofdvariabelen. Wel bleek uit de manipulatiecheck een significant verschil in de mate waarin respondenten het gebruik van Twents gepast vonden in een dienstreclame voor een bank. Het gebruik van ABN werd daarbij gepaster gevonden dan het gebruik van Twents. Uiteraard hoeven reclamemakers het gebruik van accenten niet af te zweren, maar zij moeten dus heel erg goed overwegen waarom zij ervoor zouden kiezen. Niet voor niets worden er immers verschillende bevindingen geconstateerd in meerdere onderzoeken. Enige vorm van terughoudendheid lijkt dus geboden voor reclamemakers.

Referentielijst

- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21, 81 – 93. doi: 10.1057/bm.2013.24
- Al-Sulaiti, K., & Baker, M. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16, 150 – 199. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/02634509810217309>
- Beverland, M., & Lindgreen, A.J. (2002). Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action. *Journal of Brand Management*, 10, 147 – 167. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540112
- Birch, D., & McPhail, J. (2010). The impact of accented speech in international television advertisements. *Global Business Languages*, 2, 91–105.
- Brown, R. (1965). *Social Psychology*. New York, NY: Free p.
- Cacioppo, J. & Petty, R. (1982). Language variables, attitudes, and persuasion. Attitudes toward language variations. London: Edward Arnold Publishers.
- Colley, R. H. (1961). *Defining Advertising Goals: For Measured Advertising Results*. New York: The Association.

- De Smit, M. (2017, 22 september). Dealen met je dialect: 'ze zien ons als boeren, bierzuipers, klompdraggers'. *NOS*. Geraadpleegd van <https://nos.nl/op3/artikel/2194300-dealen-met-je-dialect-ze-zien-ons-als-boeren-bierzuipers-klompdraggers.html>
- Domzal, T.J., Hunt, J.M., & Kernan, J.B. (1995). Achtung! The information processing of foreign words in advertising. *International Journal of Advertising*, *14*, 95 – 114.
- Dorst, S. (2017). *Gratis met een zachte G: een studie naar de effecten van regionale accenten in radioreclames voor producten en diensten* (bachelor thesis). Geraadpleegd van <http://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/4381/Dorst%20Sander%204517865.pdf?sequence=1>
- Dragojevic, M., & Giles, H. (2013). The reference frame effect: An intergroup perspective on language attitudes. *Human Communication Research*, *40*, 91–111. doi:
- Edwards, J. (1977). Students' reactions to Irish regional accents. *Language and Speech*, *20*, 280-286. doi: <https://doi.org/10.1177/002383097702000310>
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, *34*, 6-16. doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>
- Gerritsen, M. (1996) Engelstalige productadvertenties in Nederland: Onbemind en onbegrepen. In R. van Hout and J. Kruijssen (eds.). *Taalvariaties: Toonzettingen en Modulaties op een Thema*, 67-85. Dordrecht: Foris Publications.
- Giles, H. (1971). Patterns of evaluation in reactions to R.P., South Welsh and Somerset accented speech. *British Journal of Clinical Psychology*, *10*, 280-281. doi: 10.1111/j.2044-8260.1971.tb00748.x
- Haarmann, H. (1989). *Symbolic values of foreign language use: from the Japanese case to a general sociolinguistic perspective*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Hafkamp, M. (2012, 9 februari). Regiobank: radiospots in acht dialecten. *Adformatie*. Geraadpleegd van <https://www.adformatie.nl/nieuws/regiobank-radiospots-acht-dialecten>
- Hendriks, B., van Meurs, F., & de Groot, E. (2015). The effects of degrees of Dutch accentedness in ELF and in French, German and Spanish. *International Journal of Applied Linguistics (United Kingdom)*. <http://doi.org/10.1111/ijal.12101>
- Hornikx, J., & Starren, M. (2006). The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements. In R. Crijns, & C. Burgers, (Eds.), *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und*

- niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen* (pp. 129 – 145). Tostedt, Germany: Attikon.
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Starren, M. (2007). An empirical study of readers' associations with multilingual advertising: the case of French, German and Spanish in Dutch advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28 (3), 204-219. doi: <https://doi.org/10.2167/jmmd482.0>
- Hornikx, J., & Hof, R. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal?. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30, 147 – 156.
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Hof, R. (2013). The effectiveness of Foreign-Language Display in Advertising for Congruent versus Incongruent Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25, 152 – 165. doi: 10.1080/08961530.2013.780451
- Hovland, C.I., Janis, I.L. & Kelley, H.H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3, 67-82.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave MacMillan.
- Koolen, C. (2016). *Accentgebruik bij dienstreclames: effectief of niet?* (master thesis). Geraadpleegd van <http://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/2384/Koolen%2c%20Carlijn%204130766%20MA%20scriptie.pdf?sequence=1>
- Kuiper, M. (2017). *Afwijking van de norm, maar wel een positief effect? Een experimenteel onderzoek naar het verschil in beoordeling van regionale accenten in commercials en in het dagelijks taalgebruik* (master thesis). Geraadpleegd van <http://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/3909/Kuiper%2c%20Manouk%204202384%20Masterscriptie.pdf?sequence=1>
- Lambert, W.E. (1967). A social psychology of bilingualism. *Journal of Social Issues*, 23, 91-109. doi: 10.1111/j.1540-4560.1967.tb00578.x
- McGuire, W.J. (1985). The nature of attitudes and attitude change. *Handbook of Social Psychology*, 2, 233-346.
- Mitchell, A. & Olsen, J. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes? *Journal of Marketing Research*, 19, 318-332. doi: 10.1353/asr.2000.0010

- Nederstigt, A.T.A.M. & Poiesz, T.B.C. (2014). *Consumentengedrag en scenario's*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising on content and context. *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30, 153–186.
- Poiesz, T.B.C. (1980). *Een konsument is ook maar een mens*. Houten: Het Spectrum.
- Rahilly, J. (2003). Advertising in Ireland: Accents and Attitudes. *Irish Marketing Review*, 16, 15-30.
- Rawal, P. (2013). AIDA marketing communication model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *IRC's International Journal of Multidisciplinary Research in Social and Management Sciences*, 1, 37-44.
- Regiobank. (2012). Radiocommercials over Regiobank. Geraadpleegd van <http://radiocloud.nl/merk/BPGrovnV-regiobank?page=4>
- Roozen, I., & Raedts, M. (2013). The importance of country related connections in pictures and slogans for COO products in print advertisements. Brussel: Hogeschool Universiteit Brussel.
- Strong, E.K. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*, 9, 75-86.
- Tolkamp, F. (2010). *Dialect in advertenties: Het effect van dialecten in productadvertenties op aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid, gepastheid, productattitude en koopintentie* (master thesis). Geraadpleegd van <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=113040>.
- Usunier & Cestre (2007). Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries. *Journal of International Marketing*, 15, 32-72. doi: <https://doi.org/10.1509/jimk.15.3.32>
- Van Benthem, M. (2011). *De invloed van het Noord-Brabantse accent in de advertentiecontext: Succesfactoren van reclamecampagnes* (master thesis). Geraadpleegd van <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=122294>
- Van Bezooijen, R. (2000). Een rondje dialect: Dialectonderzoek in breed perspectief. *Taal en Tongval*, 52, 9-19.
- Vandermerwe, S. (1993). Jumping into the customer's activity cycle: a new role for customer services in the 1990s. *Columbia Journal of World Business*, 28, 46-65.

Bijlagen

Bijlage 1: Reclameteksten

Experiment 1 – Twents; congruerend product

“Wo’j wier een moal oalerwets geniet’n a’j een bakkie koffie aan ’t dreenk’n bint? Proef dan noe rap de smáák van oonze vernieuwde krentewegge. Good ‘evuld met onmeunig lekkere krent’n oet de regió! Natuulk van Bakker-iej Kamphoes, want gebak is oons vak.”

[“Wilt u weer eens ouderwets genieten tijdens het drinken van een bakje koffie? Proef dan snel de smaak van onze vernieuwde krentewegge. Goed gevuld met ontzettend lekkere krenten uit de regio. Natuurlijk van Bakkerij Kamphuis, want gebak is ons vak.”]

Experiment 1 – Twents; niet-congruerend product

“Wo’j wier een moal oalerwets geniet’n a’j een bakkie koffie aan ’t dreenk’n bint? Proef dan noe rap de smáák van oonze vernieuwde chocoladeboll’n, good ‘evuld met onmeunig lekkere slagroom oet de regió! Natuulk van Bakker-iej Kamphoes, want gebak is oons vak.”

[“Wilt u weer eens ouderwets genieten tijdens het drinken van een bakje koffie? Proef dan snel de smaak van onze vernieuwde chocoladebollen. Goed gevuld met ontzettend lekkere slagroom uit de regio. Natuurlijk van Bakkerij Kamphuis, want gebak is ons vak.”]

Experiment 2 – Dienstreclame Twents

“’t Was veur mie de hoogste tied veur ’n aandere bank. Nich zön deftigen met dúre kantoor’n en pópulaire proat, maar één woar as ze mie kent en nog zegt ‘Goeiedag, meneer Kamphoes!’. Nou, die he’k ‘evun’n: BCN-Bank. Een bank zonder poespas of gedoe, moar wa machtig compleet: betaal’n, spaar’n, alles. Joa, da’s mien bank. BCN-Bank.”

Experiment 2 – Dienstreclame ABN

“Het was voor mij de hoogste tijd om over te stappen naar een andere bank. Niet zo’n deftige met dure kantoren en populaire praatjes, maar waar ze me kennen en nog zeggen ‘Goedendag, meneer Kamphuis!’. Nou, die heb ik gevonden: BCN-Bank. Een bank zonder poespas of gedoe, maar wel enorm compleet: betalen, sparen, alles. Ja, dat is mijn bank. BCN-Bank.”

Bijlage 2: Pre-test

Voor u liggen vier afbeeldingen van verschillende producten. Als u wilt, geeft u dan per product aan hoe goed ze volgens u passen bij de genoemde regio of provincie. De antwoordmogelijkheden lopen van 1 (helemaal niet passend) tot 7 (heel goed passend). Daarna volgt per product nog één vraag.

Chocoladebol

Gebak van soezenbeslag, gevuld met slagroom en geglaceerd met chocolade.



In hoeverre past de chocoladebol, volgens u, bij onderstaande regio's?

Chocoladebol bij Brabant

Helemaal niet passend 0 0 0 0 0 0 Heel erg passend

Chocoladebol bij Friesland

Helemaal niet passend 0 0 0 0 0 0 Heel erg passend

Chocoladebol bij Twente

Helemaal niet passend 0 0 0 0 0 0 Heel erg passend

Chocoladebol bij de Zaanstreek

Helemaal niet passend 0 0 0 0 0 0 Heel erg passend

Chocoladebol is een streekproduct

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Oranjekoek

Plaatvormige koek met glazuur en crèmeversiering.



In hoeverre past oranjekoek, volgens u, bij onderstaande regio's?

Oranjekoek bij Brabant

Helemaal niet passend 0 0 0 0 0 0 Heel erg passend

Oranjekoek bij Friesland

Helemaal niet passend 0 0 0 0 0 0 Heel erg passend

Oranjekoek bij Twente

Helemaal niet passend 0 0 0 0 0 0 Heel erg passend

Oranjekoek bij de Zaanstreek

Helemaal niet passend 0 0 0 0 0 0 Heel erg passend

Oranjekoek is een streekproduct

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Krentewegge

Brood waarin een hoeveelheid krenten wordt meegebakken.



In hoeverre past krentewegge, volgens u, bij onderstaande regio's?

Krentewegge bij Brabant

Helemaal niet passend 0 0 0 0 0 0 Heel erg passend

Krentewegge bij Friesland

Helemaal niet passend 0 0 0 0 0 0 Heel erg passend

Krentewegge bij Twente

Helemaal niet passend 0 0 0 0 0 0 Heel erg passend

Krentewegge bij de Zaanstreek

Helemaal niet passend 0 0 0 0 0 0 Heel erg passend

Krentewegge is een streekproduct

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Kruidkoek



In hoeverre past kruidkoek, volgens u, bij onderstaande regio's?

Kruidkoek bij Brabant

Helemaal niet passend 0 0 0 0 0 0 Heel erg passend

Kruidkoek bij Friesland

Helemaal niet passend 0 0 0 0 0 0 Heel erg passend

Kruidkoek bij Twente

Helemaal niet passend 0 0 0 0 0 0 Heel erg passend

Kruidkoek bij de Zaanstreek

Helemaal niet passend 0 0 0 0 0 0 Heel erg passend

Kruidkoek is een streekproduct

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Wat is uw geslacht?

- 0 Man
0 Vrouw

Wat is uw leeftijd?

... Jaar.

Bedankt voor uw medewerking!

Bijlage 3: Opzet vragenlijst (schuingedrukte tekst niet in daadwerkelijke survey)

Beste deelnemer,

Allereerst bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek naar reclames. U luistert zometeen naar een radiospotje. Deze kunt u rustig beluisteren, alvorens u een aantal vragen voorgelegd krijgt. Denk bij het beantwoorden van de vragen niet te lang na, maar geef een indicatie van uw eerste indruk. Realiseert u zich dat er geen foute antwoorden bestaan. Aangezien uw mening erg belangrijk is, vragen wij u de vragenlijst niet voortijdig af te breken. Tot slot wil ik u nogmaals bedanken voor de tijd en moeite.

[DEELNEMER BELUISTERT ÉÉN SPOTJE]

Vragen m.b.t. de advertentieattitude (gebaseerd op Hornikx & Hof, 2008)

Ik vind deze advertentie...

| | | |
|-------------|-------------|------------------|
| Vervelend | 0 0 0 0 0 0 | Leuk |
| Boeiend | 0 0 0 0 0 0 | Saai |
| Onorigineel | 0 0 0 0 0 0 | Origineel |
| Afstotend | 0 0 0 0 0 0 | Aantrekkelijk |
| Interessant | 0 0 0 0 0 0 | Niet interessant |

Vragen m.b.t. de productattitude (gebaseerd op Hornikx & Hof, 2008)

Ik vind het product uit de advertentie... / Ik vind de dienst uit deze advertentie...

| | | |
|-----------------------|-------------|---|
| Vervelend | 0 0 0 0 0 0 | Leuk |
| Aantrekkelijk | 0 0 0 0 0 0 | Afstotend |
| Van slechte kwaliteit | 0 0 0 0 0 0 | Van goede kwaliteit |
| Smakelijk | 0 0 0 0 0 0 | Vies (<i>Deze enkel bij experiment 1</i>) |

Vragen m.b.t. de koopintentie (gebaseerd op Hornikx & Hof, 2008)

Het kopen van dit product... / Aansluiten bij deze bank...

| | | |
|--------------------------|-------------|---------------------------|
| Wil ik zeker doen | 0 0 0 0 0 0 | Wil ik nooit doen |
| Raad ik mijn vrienden af | 0 0 0 0 0 0 | Raad ik mijn vrienden aan |
| Is echt iets voor mij | 0 0 0 0 0 0 | Is niet wat voor mij |

Manipulatiecheck en persoonlijke gegevens

Ik kan de spreker uit de reclame makkelijk begrijpen.

| | | |
|---------------------|-------------|-------------------|
| Helemaal mee oneens | 0 0 0 0 0 0 | Helemaal mee eens |
|---------------------|-------------|-------------------|

Met welk accent sprak de spreker uit de radioreclame, denkt u?

| | |
|---|-------------------------------------|
| 0 | Brabants (1) |
| 0 | Twents (2) |
| 0 | Algemeen Beschaafd Nederlands (ABN) |
| 0 | Achterhoeks (4) |
| 0 | Gronings (5) |
| 0 | Zeeuws (6) |
| 0 | Niet duidelijk (7) |

Wat is uw geslacht?

| | |
|---|-----------|
| 0 | Man (1) |
| 0 | Vrouw (2) |

Wat is uw leeftijd?

.... Jaar

Woont u op dit moment in de regio Twente?

- 0 Ja (1)
- 0 Nee (2)

Hoeveel jaar van uw leven heeft u in Twente gewoond?

.... Jaar

In welke regio bent u geboren?

- 0 Twente (1)
- 0 Salland (2)
- 0 IJsseldelta (3)
- 0 Vechtdal (4)
- 0 Kop van Overijssel (5)
- 0 Achterhoek (6)
- 0 Zuid-Drenthe (7)
- 0 Anders, namelijk... (8)

Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?

- 0 Basisonderwijs / Middelbaar onderwijs (1)
- 0 MBO (2)
- 0 HBO (3)
- 0 WO (4)

In welke mate is het merkbaar dat u zelf met een Twents accent spreekt?

Helemaal niet (1) 0 0 0 0 0 0 0 Erg goed te horen (7)

Hoe staat u tegenover het Twentse accent?

Heel erg negatief (1) 0 0 0 0 0 0 0 Heel erg positief (7)

De manier waarop werd gesproken in de advertentie, vind ik... (Tolkamp, 2010)

- | | | |
|--------------|---------------|--|
| Niet passend | 0 0 0 0 0 0 0 | Geschikt |
| Ongemanierd | 0 0 0 0 0 0 0 | Netjes (<i>Deze enkel bij experiment 2</i>) |
| Fatsoenlijk | 0 0 0 0 0 0 0 | Onbeleefd (<i>Deze enkel bij experiment 2</i>) |

Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor het invullen hiervan en nog een fijne dag. Heeft u nog vragen en/of opmerkingen over dit onderzoek, dan kunt u contact opnemen via het e-mailadres s.hoff@student.ru.nl.