

Ès ge dé mar wit!

Experimenteel onderzoek naar het effect van het Osse dialect in radiocommercials voor een passende taal-productcombinatie versus een neutrale taal-productcombinatie onder Limburgers

Claire Sanders

Masterscriptie

Communicatie & Informatiewetenschappen

Masterscriptie

Datum: maart 2016

Begeleidster: Dr. M. Starren

Radboud Universiteit Nijmegen



Samenvatting

Er wordt in Nederland steeds meer gebruik gemaakt van dialecten in radiocommercials. Dialecten trekken de aandacht en roepen bepaalde associaties op, maar wat is het effect van een dialect in een productadvertentie? In dit onderzoek wordt gekeken naar het effect van een Brabants dialect in radiocommercials. Uit eerder onderzoek (Tolkamp, 2010) blijkt dat dialecten aantrekkelijker gevonden worden dan Standaardnederlands. Vooral het Brabants dialect werd in verschillende onderzoeken hoog gewaardeerd (Tolkamp, 2010; Nederlandse Taalunie (2009)). In dit onderzoek zal gekeken worden of dit ook het geval is onder Limburgers.

Volgens Hornikx en Hof (2008) is het ook effectiever om een passende product-taalcombinatie te gebruiken in een advertentie dan een niet passende product-taalcombinatie. Het is volgens hen effectiever om bijvoorbeeld de Franse taal in parfumadvertenties te gebruiken omdat dit een passende product-taalcombinatie is. Een productadvertentie in de Franse taal zou namelijk associaties oproepen zoals aantrekkelijkheid en elegantie en deze passen goed bij het product parfum. (Haarmann, 1989). Er is echter nog weinig onderzoek uitgevoerd naar de impact van Nederlandse dialecten, zoals het Brabantse dialect, in radiocommercials met passende taal-productcombinaties. Dit onderzoek probeert daarom via een experiment een antwoord te kunnen geven op de vraag *“Wat is het effect van het gebruik van het Osse dialect in radiocommercials voor een passende taal-productcombinatie versus een neutrale taal-productcombinatie op de waardering van de advertentie, de waardering van het product en de koopintentie onder Limburgers?”* Aan dit onderzoek hebben 150 Limburgers deelgenomen. Zij beoordeelden ieder twee radiocommercials die een passende product-taalcombinatie en een neutrale product-taalcombinatie bevatten waarin Standaardnederlands of het Osse dialect gesproken werd.

Hornikx en Hof (2008) concludeerden dat een passende taal-productcombinatie effectiever is dan een niet passende product-taalcombinatie. In dit onderzoek werd ook een zelfde conclusie verwacht. Echter, sommige onderzoeksresultaten ontkrachten delen van het onderzoek van Hornikx en Hof (2008). Uit de resultaten bleek dat de advertenties met een passende product-taalcombinatie niet effectiever waren dan de advertenties met een neutrale product-taalcombinatie. Toch zou gesuggereerd kunnen worden dat het gebruik van het Osse dialect in radiocommercials wel een klein effect heeft onder Limburgers. Er zijn namelijk hoofdeffecten gevonden op de waardering van de advertentie en de koopintentie omdat

Limburgers de advertentie waarin het Osse dialect gesproken werd over het algemeen hoger gewaardeerd hebben. De onderzoeken van de Nederlandse Taalunie (2009) en Tolkamp (2010) worden met dit resultaat bevestigd; een Brabantse dialect werd in het algemeen hoger gewaardeerd dan het Standaardnederlands.

Voorwoord

Voor u ligt mijn masterscriptie die de afsluiting vormt van de Master Communicatie & Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit te Nijmegen. In het voorwoord blik ik terug op mijn studententijd, het onderzoeksproces van deze masterscriptie en wil ik graag de mensen bedanken die me hebben geholpen in dit hele proces.

Direct na de afronding van de Havo ben ik aan een hbo-opleiding Commerciële Economie op de Hogeschool Arnhem Nijmegen begonnen. Na een jaar kwam ik erachter dat deze opleiding toch niet was wat ik er van te voren van had verwacht. Daarna ben ik begonnen aan een hbo-opleiding Toerisme & Eventmanagement aan Business School Notenboom te Eindhoven. Deze heb ik succesvol afgerond. Na mijn opleiding ben ik een jaar gaan werken in Santiago de Chile bij Synthon, het bedrijf waar ik in Nederland naast mijn studie ook al voor werkte. Toen ik terugkwam van mijn avontuur kwam ik erachter dat ik nog niet klaar was met leren dus ben ik gaan kijken naar een vervolgopleiding en kwam terecht bij de pre-master Communicatie & Informatiewetenschappen. Als afronding van deze pre-master heb ik een bachelorscriptie geschreven over de effecten van vreemde talen in reclameadvertenties. Na het afronden van de pre-master heb ik voor de Master Communicatie & Beïnvloeding gekozen.

Het onderwerp van mijn bachelorscriptie sprak mij zo aan dat ik hier meer onderzoek naar wilde doen. Het leek mij erg interessant om te onderzoeken of er ook effecten werden gevonden door het gebruik van regionale accenten en/of dialecten bij advertenties. Aangezien ik uit Oss in Noord-Brabant kom, leek het me leuk om een Brabants dialect te onderzoeken. In mijn bachelorscriptie heb ik de effecten onderzocht aan de hand van geschreven banneradvertenties. Daarom wilde ik in mijn masterscriptie de effecten onderzoeken aan de hand van radiocommercials, zodat er toch een verschil zou zitten in beide onderzoeken.

Ik wil mijn begeleiders dr. M. Starren en dr. H. Giesbers bedanken voor het vertrouwen dat zij bleven houden in mij ondanks de vertraging die ik heb opgelopen.

Voor de ondersteuning van mijn methodesectie wil ik graag mevrouw A. de Graaf

bedanken. Verder wil ik mijn vrienden en familie bedanken die me hebben geholpen met het werven van respondenten. Dit gedeelte heeft het meeste problemen opgeleverd in het onderzoeksproces daarom ben ik extra blij met hun hulp en connecties in Limburg.

Tot slot wil ik mijn collega A. Roersch van der Hoogte bij Synthon (het farmaceutisch bedrijf waar ik werkzaam ben) bedanken voor het kritisch lezen van mijn masterscriptie.

Nijmegen, maart 2016

Inleiding

In Nederlandse advertenties wordt vaak gebruik gemaakt van vreemde talen en verschillende dialecten en accenten. Een bekend voorbeeld zijn de commercials van het bedrijf KPN over zanger Fons, die een poliep op zijn stembanden heeft en daarom een tijdje ‘nie kan praoten nie en nie kan zingen nie.’ In de verschillende commercials wordt de carrière van Fons in de gaten gehouden en door middel van het Brabantse dialect weten de acteurs deze commercials grappig te maken. Een reden dat reclamemakers kiezen voor een dialect of accent in een advertentie is omdat de boodschap anders overkomt op het publiek dan wanneer de advertentie in Standaardnederlands getoond wordt. Advertenties in een ‘vreemde’ taal trekken aandacht (Piller, 2001; Petrof, 1990; Ray, Ryder, & Scott, 1991; Sella, 1993). Reclamemakers weten dat mensen in het dagelijks leven overspoeld worden door advertenties, dus als de consument een reclameboodschap in een ‘vreemde’ taal ziet, dan valt deze onmiddellijk op (Hornikx & Starren, 2006). Als de consument aandacht heeft voor de advertentie, kan de consument eerder overtuigd raken om meer informatie te willen weten over het desbetreffende product.

Multilingual advertising

Het gebruik van vreemde talen in advertenties wordt *multilingual advertising* genoemd (Kelly-Holmes, 2005). Kelly Holmes (2005) definieert dit begrip als ‘*the appearance of a number of different languages or voices in a market-discourse situation*’ (Kelly-Holmes, 2005, p.10). Met vreemde talen of stemmen worden hier niet alleen talen zoals Engels of Spaans bedoeld, maar ook verschillende dialecten en accenten.

Het mengen van verschillende talen of dialecten en accenten in een zin of meerdere zinnen

wordt *code-switching* genoemd. Giesbers (1989) definieert code-switching als ‘het door eenzelfde persoon afwisselend gebruiken van twee of meer talen en/of taalvariëteiten binnen één communicatieve situatie.’ Bij multilingual advertising gaat het niet om de inhoud van de code-switch maar om het effect van het wisselen tussen talen of dialecten en accenten (Kelly-Holmes, 2005). Er wordt bij multilingual advertising onderscheid gemaakt tussen de referentiële functie en de symbolische functie van het taalgebruik. Bij de referentiële functie gaat het om de inhoud van de taal. De taal wordt gebruikt om te communiceren met elkaar. Bij de symbolische functie gaat het niet om de inhoud, maar ook om de associatie met het taalgebruik die ontstaat bij de ontvanger. In sommige advertenties die een vreemde taal bevatten, staat de symbolische betekenis van de vreemde taal centraal. De symbolische functie van een vreemde taal in advertenties wordt door Kelly-Holmes (2005) ook wel *language fetish* genoemd. Een voorbeeld van language fetish is de Franse taal die wordt gebruikt in parfumadvertenties. Een productadvertentie in de Franse taal zou associaties oproepen zoals aantrekkelijkheid en elegantie (Haarmann, 1989). In Hornikx en Starren (2006) is een model beschreven dat het proces van het creëren van een symbolische betekenis vanuit het perspectief van de ontvanger (Piller, 2001) combineert met het perspectief dat bedrijven hebben die meertalige advertenties maken (Kelly-Holmes 2000,2005). Het schema kan het beste beschreven worden aan de hand van het eerder genoemde voorbeeld. In een reclame voor het product parfum wordt Frans gesproken. De ontvanger van de advertentie met een vreemde taal zal eerst de taal Frans herkennen. Daarna zal de ontvanger denken aan stereotypen van Frankrijk en zijn inwoners. Uiteindelijk worden deze associaties overgedragen op het product uit de advertentie. Als de ontvanger Frankrijk en zijn inwoners als aantrekkelijk en elegant beschouwt, dan zal de ontvanger de parfum uit de advertentie ook als aantrekkelijk en elegant zien (Hornikx & Starren, 2006). Vreemde talen, dialecten en accenten in reclames en advertenties trekken dus niet alleen aandacht, maar roepen volgens verschillende onderzoekers dus ook verschillende associaties op (Hornikx, Starren & Van Heur, 2004; Kelly-Holmes, 2000; Piller, 2001). Deze associaties kunnen positief, negatief en neutraal van aard zijn, wat erg belangrijk is voor een reclamemaker (Hornikx, Van Meurs & Starren, 2005).

Fit tussen taal en product

Language fetish kan niet willekeurig op producten worden toegepast. Dat kan alleen als er positieve associaties met het land of gebied gemaakt worden door de ontvanger. Het lijkt er op dat

de fit tussen het product en de taal erg belangrijk is voor de effectiviteit van de advertentie (Hornikx & Hoff, 2008). Dit wordt het country-of-origin-effect genoemd. Dit houdt in dat ontvangers de mate waarin het product past bij het land van herkomst, meenemen in hun oordeel over het product en de advertentie (Verlegh & Steenkamp, 1999). In het onderzoek van Hornikx en Hoff (2008) werd de effectiviteit van een passend product en een niet-passend product voor de talen Frans, Duits en Spaans met elkaar vergeleken. Uit vooronderzoek bleek het product wijn passend voor Frankrijk, worst passend voor Duitsland en sinaasappels passend voor Spanje. Het product bier bleek niet passend voor Frankrijk, olijfolie niet voor Duitsland en wasmachine niet passend voor Spanje. Uit de resultaten bleek dat als er een passende taal-productcombinatie in de advertentie stond, deze advertentie effectiever was dan wanneer er een niet-passende taal-productcombinatie werd gebruikt. Hiermee werd het ‘country-of-origin-effect’ bevestigd.

Uit een onderzoek van Langerwerf (2012) blijkt dat de fit tussen dialect en product effectiever is als het dialect en het product uit dezelfde streek komen. In dit onderzoek werd het effect van de ervaren aantrekkelijkheid, zinvolheid en levendigheid van de advertentie, de productattitude en de aankoopintentie gemeten. Daarnaast werd ook naar de rol gekeken die dialectattitude hierbij speelt. Er werden acht verschillende advertenties gemaakt met vier verschillende producten (yoghurt, afwasmiddel, parfum en roomijs) en twee slogans (Standaardnederlands of Twents). Iedere respondent kreeg vier advertenties te zien. Per productcategorie (utilitair vs. hedonistisch) had een advertentie een slogan in het Standaardnederlands en in het Twentse dialect. De resultaten werden vergeleken voor passende en niet-passende hedonistische en utilitaire producten. Uit de resultaten kwam naar voren dat het Twentse dialect geassocieerd werd met het platteland. Dit kan de associaties positief en negatief beïnvloeden. Als er te veel associaties met het platteland opgeroepen werden, leek dit geen positieve uitwerking te hebben op de waardering van de advertentie. Op basis van de resultaten bleek dat de attitude ten opzichte van het dialect een rol speelde voor de waardering van de advertentie. Proefpersonen met een positieve dialectattitude bleken de advertenties met het Twentse dialect en de daarbij behorende producten hoger te waarderen en ook een hogere aankoopintentie te hebben dan proefpersonen met een negatieve dialectattitude.

Standaardtaal en dialect

Hoewel het niet voor ieder product slim is om een vreemde taal, dialect of accent te gebruiken in een reclameadvertentie neemt de belangstelling hiervan in Nederland toe (Swanenberg, 2009).

Voordat verder wordt ingegaan op de mogelijke effecten van dialectgebruik in productadvertenties, wordt eerst duidelijk gemaakt wat het verschil is tussen de begrippen standaardtaal, dialect, accent en minderheidstaal. Deze begrippen zijn nauw met elkaar verbonden (Van der Sijs in Bakkes, 2002). Het verschil tussen een Nederlands dialect en het Standaardnederlands is terug te zien in de grammatica en woordkeuze (Van der Sijs in Bakkes, 2002). Een standaardtaal bevat meer woorden dan een dialect en zou door meer mensen gesproken worden dan een dialect (Hudson, 1982). Een standaardtaal zou ook meer status hebben dan een dialect (Hudson, 1982; Nortier, 2009).

Er is een duidelijk verschil tussen een dialect en een accent. Bij een accent speelt alleen het vocale aspect een rol, het gaat hier alleen om de wijze waarop woorden worden uitgesproken. Bij een dialect speelt de grammatica en woordenschat met eigen uitdrukkingen en een eigen geschiedenis ook een rol (Goossens & Van Keymeulen, 2006). Rijpma, Schuringa en van Bakel (1968, p.20) definiëren een dialect als ‘een taalsysteem dat in een taalgemeenschap van lagere culturele waarde wordt geacht dan een ander systeem.’ Een dialect is ook een minderheidstaal. Luna en Peracchio (2005) definiëren een minderheidstaal als een taal die door een minderheid van een bevolking van een land wordt gesproken.

Effect dialecten in productadvertenties

Reclamemakers kunnen kiezen om een dialect te gebruiken in een advertentie om een gevoel van gemeenschap te creëren en om dit te associëren met een bepaald product (Kelly-Holmes, 2005). Er wordt aangenomen dat dialecten net als vreemde talen ook positieve, negatieve of neutrale associaties oproepen. In dit onderzoek wordt gekeken naar het effect van een Brabants dialect in radiocommercials. Uit een onderzoek van de Nederlandse Taalunie (2009) onder 500 respondenten in Nederland kwam naar voren dat het Brabantse dialect erg hoog gewaardeerd wordt. In dit onderzoek zal gekeken worden of dit ook het geval is onder Limburgers.

Tolkamp (2010) voerde al eerder een onderzoek uit naar de rol van dialect in productadvertenties. In dit onderzoek werd onderscheid gemaakt tussen twee streekproducten

namelijk Brabantse peperkoek en Achterhoeks kaneelbeschuit. Gevulde koek werd in dit onderzoek gebruikt als neutraal product. Bij ieder product werden drie slagzinnen gemaakt in het Achterhoeks, Brabants en Standaardnederlands. De begrippen ‘aantrekkelijkheid’, ‘begrijpelijkheid’, ‘gepastheid’, ‘attitude ten opzichte van het product’ en ‘koopintentie’ werden gemeten onder 90 proefpersonen. Van de proefpersonen gaven 30 personen aan het Achterhoekse dialect te verstaan, 31 personen het Brabantse dialect en 2 personen een ander dialect. De overige 27 proefpersonen gaven aan geen dialect te verstaan. De conclusie van dit onderzoek is dat de dialecten Brabants en Achterhoeks aantrekkelijker gevonden worden dan het Standaardnederlands bij proefpersonen die geen dialect verstaan. Beide dialecten werden hoger beoordeeld op aantrekkelijkheid, waarvan Brabants het hoogst. Hierdoor hadden proefpersonen die het dialect niet verstonden ook een positievere attitude ten opzichte van het product in vergelijking met de proefpersonen die het Achterhoekse en Brabantse dialect wel verstonden. Een hogere productattitude leidde in dit onderzoek niet tot een hogere koopintentie. Wel maakt het Brabantse dialect een advertentie minder begrijpelijk dan het Standaardnederlands, maar ondanks deze bevinding scoorde Brabants toch hoger op aantrekkelijkheid. Hiermee wordt de theorie van Kelly-Holmes (2001) over language fetish bevestigd. Bij de proefpersonen die het dialect wel verstonden was er geen verschil in beoordeling van de advertenties. In dit onderzoek werd geen verschil gevonden tussen passende en niet-passende producten.

Er zijn ook verschillende onderzoeken die het effect van dialecten en accenten hebben onderzocht aan de hand van beeld en geluid. In het onderzoek van Rahilly (2003) kregen alle proefpersonen reclames te zien met Noord-Ierse en Zuid-Ierse accenten. De proefpersonen waren allemaal van Noord-Ierse afkomst. Zij moesten de reclames beoordelen op aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, vakkundigheid en overredingskracht. De reclameadvertenties werden positiever beoordeeld wanneer deze met het Noord-Ierse accent ingesproken waren. Dit toont aan dat sprekers van een minderheidstaal positief kunnen zijn over hun eigen dialect of accent in reclameadvertenties in vergelijking tot een andere minderheidstaal.

Birch en McPhail (2010) hebben een literatuuronderzoek gedaan naar geaccentueerde spraak in televisiereclames. Zij concludeerden dat wanneer mensen worden geconfronteerd met een boodschap door middel van beeld en geluid, mensen de spreker evalueren aan de hand van een aantal karaktertrekken en kwaliteiten (Edwards, 1977; Hovland, Janis & Kelly, 1953). Zij concludeerden ook dat personen die een regionaal accent of dialect spreken, anders worden

geëvalueerd dan personen die de standaardtaal spreken (Birch & McPhail, 2010).

Mensen hebben vaak een uitgesproken mening over de standaardtaal, taalvariëteiten en dialecten. Deze meningen worden taalattitudes genoemd. Er worden twee dimensies van taalattitudes onderscheiden, gebaseerd op het model van Ryan (1979). In haar onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen twee schalen (status en solidariteit) met eigenschappen die toegekend worden aan sprekers. Uit de resultaten kwam naar voren dat sprekers van de standaardtaal positiever beoordeeld werden op de dimensie status (met eigenschappen als intelligent, hoogopgeleid, rijk en succesvol) dan sprekers van een dialect. Uit de resultaten kwam ook naar voren dat dialectsprekers positiever beoordeeld werden op de dimensie solidariteit (met eigenschappen als aardig, vriendelijk, betrouwbaar en fatsoenlijk). De bevindingen in het onderzoek van Heijmer en Vonk (2002) laten een ander resultaat zien. In dit artikel wordt verwezen naar een onderzoek waarin wordt gesteld dat standardsprekers als meer integer worden beoordeeld dan sprekers met een dialect. Hoe minder het dialect afwijkt van het ‘Standaardnederlands’, hoe meer integer het wordt beoordeeld. Heijmer en Vonk (2002) bevestigen dat mensen met een regionaal dialect, ongeacht de regio waar ze vandaag komen, gezien worden als minder bekwaam maar meer sociaal dan mensen die Standaardnederlands spreken. Personen die de standaardtaal spreken, worden echter als competentier gezien en aan deze personen wordt meer status en prestige toegekend dan aan sprekers met een regionaal dialect (Edwards & Jacobsen, 1987).

Grondelaers, Van Hout en Steegs (2010) gingen in hun onderzoek in op de beoordeling van verschillende Nederlandse accenten. Zij maakten in hun experiment onderscheid tussen vier soorten accenten; het noord-, Randstad-, midden- en zuid-Nederlands. Uit hun onderzoek bleek dat vooral sprekers met een zuidelijk accent een hogere waardering kregen op Spreker Integriteit en Accent Eufonie, terwijl sprekers uit de Randstad hoger werden beoordeeld op Accent Norm en Spreker Status dan sprekers met overige accenten.

Er is nog echter weinig onderzoek uitgevoerd naar de impact van Nederlandse dialecten in radiocommercials met passende taal-productcombinaties. Verder onderzoek is dus belangrijk om meer inzicht te krijgen in het effect van het gebruik van een Nederlands dialect in radiocommercials op de waardering van de advertentie, de waardering van het product en de koopintentie.

Onderzoeksvraag en hypothesen

Wat is het effect van het gebruik van het Osse dialect in radiocommercials voor een passende taal-productcombinatie versus een neutrale taal-productcombinatie op de waardering van de advertentie, de waardering van het product en de koopintentie onder Limburgers?

Deze onderzoeksvraag leidt tot de volgende hypothesen die de leidraad zullen zijn in dit onderzoek.

H1: Een passende taal-productcombinatie leidt tot een hogere waardering van de advertentie dan een neutrale taal-productcombinatie

H2: Een passende taal-productcombinatie leidt tot een hogere waardering van het product dan een neutrale taal-productcombinatie

H3: Een passende taal-product combinatie leidt tot een hogere koopintentie voor het product dan een neutrale taal-productcombinatie

Relevantie

De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek is inzicht bieden in het effect van een Brabants dialect in radiocommercials op de waardering van de advertentie, de waardering van het product en de koopintentie. Verschillende onderzoekers hebben de invloed van een vreemde taal op de overtuigingskracht van advertenties onderzocht, maar wetenschappelijk onderzoek naar de rol van het gebruik van een Brabants dialect in reclame-uitingen is er relatief weinig gedaan.

Bedrijven zoals Rabobank en Carglass gebruiken tegenwoordig dialecten of accenten in hun advertenties, waardoor het erg relevant is om meer inzicht te krijgen in het effect van een dialect of accent in een advertentie. Daarnaast zal het ook duidelijk worden of een passende taal-productcombinatie effectiever is dan een neutrale taal-productcombinatie. De resultaten van dit onderzoek kunnen daarom een aanvulling zijn op de kennis over de effecten van het dialectgebruik en de product-fit. Het onderzoek kan ook een aanvulling zijn op de kennis over de effectiviteit van een Brabants dialect in radiocommercials, wanneer de beoogde ontvanger van de boodschap niet hetzelfde dialect spreekt. Verder zal de wetenschappelijke kennis worden vergroot doordat er met dit onderzoek kritisch naar voorgaande onderzoeken is gekeken en de theorie uit het onderzoek

van Hornikx en Hof (2008) en Tolkamp (2010) nog een keer zal worden getoetst. Tenslotte kunnen de resultaten van dit onderzoek ook voor reclamebureaus en adverteerders nuttig zijn, wanneer de keuze over het gebruik van een Brabants dialect in productadvertenties aan de orde is. Zij kunnen hun advertenties aanpassen om zo de consument te kunnen overtuigen tot aankoop van hun product.

Methode

Materiaal

Om de hypothesen en de verwachtingen te toetsen, is er gebruik gemaakt van vier fictieve radiocommercials die zijn ingesproken in twee verschillende taalvariëteiten: een Brabants dialect en Standaardnederlands. Aangezien er veel verschillende dialecten in de provincie Noord-Brabant zijn, is er in dit onderzoek gekozen om gebruik te maken van één specifiek dialect, het Osse dialect. Er is gekozen om gebruik te maken van het Osse dialect wegens praktische redenen. De onderzoeker komt zelf uit Oss en spreekt het Osse dialect. De onderzoeker heeft de radiocommercials zelf ingesproken en dit maakt de spraak in de radiocommercials authentiek.

In de fictieve radiocommercials zijn twee producten gepresenteerd in het Osse dialect waarbij één passend product en één neutraal product. Voor dezelfde twee producten zijn ook twee radiocommercials gemaakt waarin Standaardnederlands gesproken werd. De producten zijn gekozen uit een vooronderzoek. In dit vooronderzoek hebben 10 proefpersonen een vragenlijst ingevuld die bestond uit een aantal plaatjes van lekkernijen waarbij de proefpersonen aan moesten geven aan welke provincie zij dachten bij het zien van de verschillende afbeeldingen. Op basis van de resultaten is een product gekozen dat typerend is voor de provincie Noord-Brabant namelijk het worstenbroodje. Met dit product kan gekeken worden of de fit tussen taal en product van invloed is. Als neutraal product is er gekozen voor appeltaart dat past bij alle provincies van Nederland. Zo kan er gekeken worden of er een verschil is tussen het gebruik van een Brabants dialect en Standaardnederlands in de waardering van de advertentie, waardering van het product en de koopintentie.

Tabel 1. Overzicht van onafhankelijke en afhankelijke variabelen van het onderzoek (N=150)

Versie	Producten	Fit	Taalvariëteit	Afkomst	Aantal
1	Worstenbroodje	Passend	Osse dialect	Limburg	75
	Appeltaart	Neutraal	Osse dialect	Limburg	
2	Appeltaart	Passend	Standaardnederlands	Limburg	75
	Worstenbroodje	Neutraal	Standaardnederlands	Limburg	

Nadat er een passend en een neutraal product gekozen is voor beide taalvariëteiten zijn er vier teksten geschreven voor de radiocommercials. De tekst in de radiocommercials is bedacht door de onderzoeker. De teksten zijn per product hetzelfde, zodat proefpersonen niet oordelen op de tekst zelf maar puur op het dialect dat er gesproken wordt. De radiocommercial voor het worstenbroodje waarin het Osse dialect gesproken wordt, ziet er als volgt uit:

Oh wa hedde gij daar dan? Oooh een worstenbroodje! Eet je die nie op? De is sund om te laten liggen!

Ja iedereen wil wel zo'n lekker worstenbroodje van de bakker! In onze bakkerij bakken we de worstenbroodjes geheel volgens de traditionele bereidingswijze. Het resultaat van de samenwerking tussen ambachtelijke slagers en onze ambachtelijke bakkerij.

Hmmmm. En da pruufde!

Het eerste en het laatste gedeelte van de radiocommercial is in het Osse dialect ingesproken en het middelste gedeelte in het Standaardnederlands. Doordat er twee verschillende taalvariëteiten gebruikt zijn, is het contrast groter geworden in de radiocommercial en viel het Osse dialect hopelijk meer op voor de proefpersonen. De volledige teksten van de drie overige radiocommercials zijn te vinden in de bijlage.

Om te voorkomen dat de sprekers op individuele verschillen werden beoordeeld, zijn de radiocommercials door dezelfde personen ingesproken zodat er gebruik gemaakt kan worden van de matched-guise-techniek. Deze techniek maakt het mogelijk om attitudes tegenover taal en taalgroepen te meten (Lambert, Hodgson, Gardner & Fillenbaum, 1960).

Nadat de radiocommercials geproduceerd waren, zijn deze in het tweede vooronderzoek

getest en beoordeeld op het dialect. Of het Osse dialect ook werkelijk ervaren werd als Brabants is eerst getest door tien Brabanders, waaronder vier Ossenaren. De proefpersonen kregen de geluidsfragmenten te horen en moesten daarna aangeven welk dialect zij gehoord hebben. Het is belangrijk om te weten of het dialect dat gesproken wordt in de radiocommercial herkend wordt. Alle tien de proefpersonen herkenden het dialect als een Brabants dialect.

Nadat deze vooronderzoeken uitgevoerd waren, zijn de radiocommercials random aangeboden aan een homogene groep mensen uit midden-Limburg. Er is geprobeerd een gelijke verdeling te maken in mannelijke en vrouwelijke proefpersonen, maar dit is helaas niet gelukt.

De vragenlijst die bij de radiocommercials toegevoegd is, was bij beide versies hetzelfde en is te vinden in de bijlage. De resultaten zijn uiteindelijk met elkaar vergeleken waarna er conclusies getrokken zijn over het effect van het gebruik van een Brabants dialect in radiocommercials op de waardering van de advertentie, de waardering van het product en de koopintentie.

Proefpersonen

Voor dit experiment waren 150 proefpersonen nodig. Van de proefpersonen was 44,7 % man. De 150 proefpersonen die in dit onderzoek bevraagd zijn, hebben allemaal de Nederlandse nationaliteit. Van de proefpersonen die hebben deelgenomen aan dit onderzoek is 92,7% geboren in de provincie Limburg. De overige proefpersonen zijn op vroege leeftijd naar Limburg verhuisd en zijn daarom meegerekend als Limburger. Van de proefpersonen is 96% woonachtig in midden-Limburg, tussen Venlo en Echt. De zes overige proefpersonen zijn studenten die pas een jaar in een andere provincie wonen, waardoor deze ook meegerekend zijn als Limburgers.

De reden dat er geen proefpersonen uit Noord-Brabant benaderd zijn is dat er is aangenomen dat Brabanders het verschil tussen Brabantse dialecten wel zouden herkennen. De inwoners van Noord-Brabant kunnen al een attitude hebben ten opzichte van het Osse dialect en ze kunnen deze dan meenemen in hun beoordeling. De attitude zou negatief kunnen zijn omdat Ossenaren van oudsher bekend staan als ‘messentrekkers.’ Limburgers kunnen ook al een attitude ten opzichte van Osse dialect hebben maar er is aangenomen dat deze niet zal verschillen ten aanzien van bijvoorbeeld het Bossche dialect of het Tilburgse dialect. De reden dat de proefpersonen uit Limburg komen is dat er voor een provincie gekozen is die ook in het zuiden van Nederland ligt, zodat de proefpersonen niet meteen de associatie krijgen van ‘gezellige

Brabanders' e.d., zoals waarschijnlijk in het Westen van het land het geval is. Dit stereotype zou bias op kunnen leveren bij het beoordelen van de radiocommercials waarin het Osse dialect gesproken wordt.

De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen is 35,36 jaar ($SD = 14,81$). De leeftijden lopen uiteen van 12 tot en met 83 jaar. Onder de proefpersonen heeft hbo de hoogste frequentie als hoogst afgeronde opleiding. Geen enkele proefpersoon heeft deelgenomen aan het vooronderzoek.

Uit een χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en het Geslacht van de respondent bleek geen significant verband te bestaan. ($\chi^2 (1) = 0.97, p = .325$). Dit betekent dat er geen significant verschil is tussen de versies als het gaat om het geslacht. Uit een χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en Leeftijd van de respondent bleek een significant verband te bestaan. ($\chi^2 (2) = 14.20, p = .001$). Dit betekent dat de leeftijd van de respondent invloed kan hebben op voorkeur van het dialect dat in de advertentie wordt gebruikt. Uit de χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en Opleiding van de respondent bleek geen significant verband te bestaan. ($\chi^2 (2) = 2.62, p = .270$). Dit betekent dat er geen significant verschil is tussen de versies als het gaat om hoogst afgeronde opleiding.

Onderzoeksontwerp

Het experimentele ontwerp is een 2 (taal) x 2 (passendheid) *mixed design* ontwerp. Er is gebruik gemaakt van een *mixed design* ontwerp omdat er twee versies zijn gemaakt waarbij iedere proefpersoon twee radiocommercials te horen kreeg in één taalvariëteit (ofwel het Osse dialect of Standaardnederlands). Dit betekent dat de onafhankelijke variabele 'taal' een tussenproefpersoonvariabele is. De reden dat dit zo opgezet is, is om te voorkomen dat proefpersonen zelf de taalvariëteiten in de radiocommercials met elkaar vergelijken tijdens het experiment. In versie 1 is een passend (worstenbroodje) en een neutraal (appeltaart) product gepresenteerd in het Osse dialect. In versie 2 is een passend (appeltaart) en neutraal (worstenbroodje) product gepresenteerd in het Standaardnederlands. Dit betekent dat de onafhankelijke variabele 'passendheid' een binnenproefpersoonvariabele is. Deze variabele fungeert in dit onderzoek als een controlevariabele.

Instrumentatie

Er is een vragenlijst gemaakt waarin verschillende aspecten werden bevraagd. Er werd gevraagd naar de waardering van de advertentie, de waardering van het product en naar de koopintentie van de proefpersoon. Dit zijn de afhankelijke variabelen in dit onderzoek.

De afhankelijke variabele ‘waardering van de advertentie’ is gemeten aan de hand van de stelling ‘Ik vind de radiocommercial’ en vier zevenpunts differentialen, namelijk niet leuk-leuk, niet interessant-interessant, onduidelijk-duidelijk en niet aantrekkelijk-aantrekkelijk (deels ontleend aan: Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012; Schoel, Roessel, Eck, Janssen, Petrovic, Rothe, Rudert & Stahlberg, 2012). De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de radiocommercial bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .85$.

Ter controle is de stelling ‘Ik vind het taalgebruik van de radiocommercial passen bij het product waarvoor geadverteerd wordt’ op een zevenpuntenschaal met als uiterste ‘Helemaal mee oneens-helemaal mee eens’ bevraagd.

De afhankelijke variabele ‘waardering van het product’ werd gemeten aan de hand van de stelling ‘Het product dat gepresenteerd wordt lijkt mij’ en vier zevenpunts differentialen, namelijk niet aantrekkelijk-aantrekkelijk, niet lekker-lekker, geen aanrader voor mijn vrienden-aanrader voor mijn vrienden en echt niets voor mij-echt iets voor mij. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het product bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .95$.

De koopintentie werd gemeten door twee stellingen ‘Na het horen van deze radiocommercial wil ik meer weten over het product’ en ‘Deze radiocommercial heeft mij ervan overtuigd het product te kopen’. Deze stellingen werden gemeten aan de hand van zevenpunts differentialen met als uiterste helemaal mee oneens-helemaal mee eens (deels ontleend aan: Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012; Schoel et al., 2012). De betrouwbaarheid van de koopintentie bestaande uit twee items was goed: $\alpha = .93$.

De enquête werd afgesloten met vragen over de achtergrond van de proefpersoon, zoals geslacht, leeftijd, opleiding, nationaliteit en in welke provincie zij geboren en woonachtig zijn.

Procedure

Het invullen van de vragenlijst heeft online plaatsgevonden. De proefpersonen zijn door de onderzoeker benaderd via verschillende sociale media zoals Facebook, LinkedIn en Twitter.

Voorafgaand aan het onderzoek kregen de proefpersonen informatie over hoeveel tijd het experiment in beslag zou nemen en wat de proefpersonen konden verwachten. Er werd ook verteld dat de resultaten anoniem blijven en dat er na het invullen van de vragenlijst nog ruimte is voor opmerkingen. Als laatste werd er verteld dat de proefpersoon over geluid op de computer moest beschikken en deze aan moest zetten voorafgaand aan het onderzoek. Na de instructie moesten de proefpersonen ieder twee radiocommercials beluisteren van een bepaalde product-taalcombinatie met de daarbij behorende vragen. Na het invullen van de vragenlijst werd de proefpersoon bedankt voor de medewerking. Het luisteren naar de radiocommercials en het invullen van de vragenlijsten heeft ongeveer vijf minuten in beslag genomen.

Een storende factor die tijdens dit experiment optrad, was dat de geluidsfragmenten niet werkten in verschillende internetbrowsers zoals Google Chrome en Safari. De onderzoeker kwam hier achter doordat de vragenlijsten wel geopend werden maar niet ingevuld werden. Na dit geconstateerd te hebben is de introductietekst van de vragenlijst aangepast zodat mensen wisten dat de geluidsfragmenten niet werkten in deze internetbrowsers en dat zij de link moesten kopiëren naar een andere browser zoals Firefox of Internet Explorer. Echter, er bleven nog steeds veel vragenlijsten oningevuld. Dit kan omdat de proefpersonen niet wisten hoe zij de link moesten openen in een andere internetbrowser, deze handeling te veel tijd vonden kosten of omdat zij de introductietekst niet hebben gelezen. Doordat er zo weinig respons was, moest er dus een andere manier bedacht worden om aan respondenten te komen. De onderzoeker is zelf met laptop en koptelefoon op bezoek gegaan bij familie en kennissen van vrienden in midden-Limburg. De respondenten waren erg behulpzaam en belden meer mensen waar de onderzoeker dan langs kon gaan. De onderzoeker is ook twee dagen in de McDonalds in Echt gaan zitten en heeft respondenten onder het eten de geluidsfragmenten laten horen en de vragenlijst online in laten vullen. Op deze locatie trad ruis op door harde achtergrondgeluiden, wat de resultaten beïnvloed kan hebben. Respondenten hebben het geluidsfragment minder goed kunnen beluisteren dan wanneer zij in een stille ruimte zouden zitten. Hier is ook flink wat vertraging opgelopen maar uiteindelijk is het toch gelukt om genoeg respondenten voor dit experiment te vinden.

Resultaten

Het experiment is opgezet om inzicht te krijgen in wat het effect is van het Osse dialect in radiocommercials voor een passende taal-productcombinatie versus een neutrale taal-productcombinatie op de waardering van de advertentie, de waardering van het product en de koopintentie onder Limburgers. De resultaten zijn gemeten aan de hand van een mixed design variantie-analyse omdat de gemiddelden van de groepen vergeleken zijn op meerdere afhankelijke variabelen tegelijk. De resultaten zijn weergegeven aan de hand van de hypothesen van dit onderzoek. Daaraan voorafgaand worden eerst de resultaten op de controlevariabele ‘passendheid’ gepresenteerd.

Passendheid

Tabel 2. Resultaten mixed design variantie-analyse met taal en product als factoren voor de variabele ‘passendheid’ (N=150)

	Osse dialect		Standaardnederlands	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Worstenbroodje	4.74	1.81	2.69	1.38
Appeltaart	3.28	1.48	4.91	1.23

Uit een mixed design variantie-analyse met herhaalde metingen voor Passendheid met als factoren Product en Taal bleek er een significant effect van Product ($F(1,147) = 4.556$, $p = .034$) en geen significant effect van Taal ($F(1,147) = 1.60$, $p = .208$). Dit hoofdeffect werd gekwalificeerd door een significant interactie-effect tussen Product en Taal ($F(1,147) = 108.148$, $p = .000$). De passendheid bleek voor de advertenties met het Osse dialect hoger te zijn bij het product worstenbroodje ($M = 4.74$, $SD = 1.81$) dan bij de appeltaart ($M = 3.28$, $SD = 1.48$). Bij de advertenties waarin Standaardnederlands gesproken werd was de passendheid hoger bij het product appeltaart ($M = 4.91$, $SD = 1.23$) dan bij het worstenbroodje ($M = 2.69$, $SD = 1.38$).

Waardering van de advertentie

Tabel 3. Resultaten mixed design variantie-analyse met taal en product als factoren voor de variabele ‘waardering van de advertentie’ (N=150)

	Osse dialect		Standaardnederlands	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Worstenbroodje	4,44	1.41	3.97	1.17
Appeltaart	4.63	1.27	4.02	1.24

Uit een mixed design variantie-analyse met herhaalde metingen voor Waardering van de advertentie met als factoren Product en Taal bleek er geen significant effect van Product ($F(1,148) = 2.605, p = .109$) maar wel een significant effect van Taal ($F(1,148) = 7.656, p = .006$). De waardering van de advertentie bleek hoger na het horen van de advertentie met het Osse dialect dan na het horen van de advertentie in het Standaardnederlands. Er is geen interactie-effect gevonden tussen Product en Taal ($F(1,148) = .938, p = .334$).

Waardering van het product

Tabel 4. Resultaten mixed design variantie-analyse met taal en product als factoren voor de variabele ‘waardering van het product’ (N=150)

	Osse dialect		Standaardnederlands	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Worstenbroodje	5.07	1.48	5.20	1.64
Appeltaart	5.33	1.28	5.33	1.38

Uit een mixed design variantie-analyse met herhaalde metingen voor Waardering van het product met als factoren Product en Taal bleek er geen significant effect van Product ($F(1,148) = 3.067, p = .082$) en geen significant effect van Taal ($F(1,148) = .101, p = .752$). Er is ook geen interactie-effect gevonden tussen Product en Taal ($F(1,148) = .378, p = .540$).

Koopintentie

Tabel 5. Resultaten mixed design variantie-analyse met taal en product als factoren voor de variabele ‘koopintentie’ (N=150)

	Osse dialect		Standaardnederlands	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Worstenbroodje	3.08	1.60	2.34	1.32
Appeltaart	3.44	1.53	2.63	1.49

Uit een mixed design variantie-analyse met herhaalde metingen voor Koopintentie met als factoren Product en Taal bleek er een significant effect van Product ($F(1,148) = 13.55, p = .000$) en een significant effect van Taal ($F(1,148) = 11.66, p = .001$). De koopintentie bleek hoger te zijn na het horen van de advertenties met de appeltaart ($M=3.44, SD=1.53$ en $M=2.63, SD=1.49$) dan na het horen van de advertenties met het worstenbroodje ($M=3.08, SD=1.60$ en $M=2.34, SD=1.32$). De koopintentie bleek ook hoger te zijn na het horen van de advertentie in het Osse dialect ($M=3.08, SD=1.60$ en $M=3.44, SD=1.53$) dan na het horen van de advertentie in het Standaardnederlands ($M=2.34, SD=1.32$ en $M=2.63, SD=1.49$). Er is geen interactie-effect gevonden tussen Product en Taal ($F(1,148) = .141, p = .708$).

Conclusie en discussie

In dit onderzoek werd geprobeerd antwoord te geven op de vraag “*Wat is het effect van het gebruik van het Osse dialect in radiocommercials voor een passende taal-productcombinatie versus een neutrale taal-productcombinatie op de waardering van de advertentie, de waardering van het product en de koopintentie onder Limburgers?*”. Op basis van deze hoofdvraag is eerst vooronderzoek gedaan naar een passende taal-productcombinatie en een neutrale taal-productcombinatie voor het Osse dialect en het Standaardnederlands. Het vooronderzoek liet zien dat het product worstenbroodje passend was voor de provincie Noord-Brabant en het product appeltaart passend was voor alle provincies in Nederland. In het hoofdonderzoek kwam ook naar voren dat de passendheid hoger bleek te zijn voor de advertenties met het Osse dialect bij het product worstenbroodje dan bij de appeltaart. Bij de advertenties waarin Standaardnederlands

gesproken werd, was de passendheid hoger bij het product appeltaart dan bij het worstenbroodje. Dit betekent dus dat het worstenbroodje een passend product is bij het Osse dialect en appeltaart een passend product is bij het Standaardnederlands.

Op basis van de hoofdvraag zijn drie hypothesen opgesteld. De eerste hypothese die centraal stond in het onderzoek luidde als volgt: *‘Een passende taal-productcombinatie leidt tot een hogere waardering van de advertentie dan een neutrale taal-productcombinatie’*. H1 wordt op basis van de onderzoeksresultaten niet bevestigd. Een passende taal-productcombinatie leidt niet tot een hogere waardering van de advertentie dan een neutrale taal-productcombinatie. Wel werd er een hoofdeffect van Taal gevonden op de waardering van de advertentie. Deze was hoger na het horen van de advertentie met het Osse dialect dan na het horen van de advertentie in het Standaardnederlands. Dit betekent dat Limburgers de advertentie waarin het Osse dialect gesproken werd over het algemeen hoger waarden. Het onderzoek van de Nederlandse Taalunie (2009) wordt met dit resultaat dus bevestigd; een Brabants dialect wordt ook onder Limburgers gewaardeerd. Het onderzoek van Tolkamp (2010) wordt ook bevestigd met dit resultaat. Zowel in dit onderzoek als in het onderzoek van Tolkamp (2010) werd het Brabants dialect in het algemeen hoger gewaardeerd dan het Standaardnederlands.

De tweede hypothese luidde: *‘Een passende taal-productcombinatie leidt tot een hogere waardering van het product dan een neutrale taal-productcombinatie’*. H2 wordt ook verworpen omdat in dit onderzoek een passende taal-productcombinatie niet tot een hogere waardering van het product leidt dan een neutrale taal-productcombinatie. Er werd geen significant effect gevonden op de waardering van het product.

De derde hypothese luidde: *‘Een passende taal-product combinatie leidt tot een hogere koopintentie voor het product dan een neutrale taal-productcombinatie’*. H3 wordt ook niet bevestigd, een passende taal-productcombinatie leidt niet tot een hogere koopintentie voor het product dan een neutrale taal-productcombinatie. Hierbij is wel een hoofdeffect gevonden van Product en Taal op de koopintentie. De koopintentie bleek hoger te zijn na het horen van de advertenties met de appeltaart dan na het horen van de advertenties met het worstenbroodje. De koopintentie bleek ook hoger te zijn na het horen van de advertentie in het Osse dialect dan na het horen van de advertentie in het Standaardnederlands.

Ondanks dat alle drie de hypothesen niet bevestigd werden in dit onderzoek zou er toch gesuggereerd kunnen worden dat het gebruik van het Osse dialect in radiocommercials wel een

klein effect heeft onder Limburgers. Dit komt omdat er wel hoofdeffecten zijn gevonden op de waardering van de advertentie en de koopintentie en omdat de proefpersonen de advertentie waarin het Osse dialect gesproken werd over het algemeen hoger gewaardeerd hebben. Het is interessant om in een vervolgonderzoek verder door te gaan op deze hoofdeffecten.

Volgens Hornikx en Hof (2008) lijkt het er op dat de fit tussen het product en de taal erg belangrijk is voor de effectiviteit van de advertentie. Zij concludeerden dat als er een passende taal-productcombinatie in de advertentie stond, deze advertentie effectiever was dan wanneer er een niet-passende taal-productcombinatie werd gebruikt. Het onderzoek van Hornikx en Hof (2008) wordt in dit onderzoek niet bevestigd. Een passende product-taalcombinatie leidde in dit onderzoek niet tot een hogere waardering van de advertentie, waardering van het product en koopintentie. Dit is een opmerkelijke bevinding omdat Hornikx en Hof (2008) in hun onderzoek ook gebruik hebben gemaakt van advertenties over etenswaren. Er werd dus verwacht dat ook in dit onderzoek een passende taal-productcombinatie effectiever zou zijn dan een neutrale taal-productcombinatie. Ondanks dat dit een tegenstrijdige bevinding is, is het een interessante optie voor een vervolgonderzoek. Een suggestie voor een vervolgonderzoek zou kunnen zijn om dit onderzoek nog een keer af te nemen maar dan met andere producten. Zo kan er gemeten worden of de fit tussen taal en product misschien bij andere productsoorten wel effect heeft.

Tijdens dit onderzoek zijn er aantal beperkingen gevonden die er voor zorgen dat vervolgonderzoek noodzakelijk is. Doordat er technische problemen waren met de geluidsfragmenten in de vragenlijst kunnen de respondenten al geïrriteerd zijn geweest. Hierdoor kunnen de resultaten negatiever zijn dan wanneer alles wel werkte naar behoren.

Vervolgonderzoek naar het effect van een Brabants dialect in radiocommercials blijft dus noodzakelijk om een juist beeld te krijgen wat het precieze effect hiervan kan zijn.

Literatuurlijst

Bakkes, P. (2002). *Taal in stad en land. Venloos, Roermonds en Sittards*. Zeist: A-D Druk BV.

Birch, D., & McPhail, J. (2010). The Impact of Accented Speech in International Television Advertisements. *Global Business Languages*, 2(9), 91-105

Edwards, J. (1977). Student's Reactions to Irish Regional Accents. *Language and Speech*, 20, 280–86.

- Edwards, J. & Jacobsen, M. (1987). Standard and regional standard speech: Distinctions and similarities. *Language in Society*, 16, 369-380.
- Flycatcher. (2014). Geraadpleegd op 13 november 2014, verkregen van https://www.flycatcher.eu/news/item/nwsE9DF3/media/images/Resultaten_Limburg.pdf.
- Giesbers, H. (1989). *Code-switching tussen dialect en standaardtaal*. Diss. K.U. Nijmegen. Amsterdam: P.J. Meertens-Instituut.
- Goossens, J. & Van Keymeulen, J. (2006). Geschiedenis van de Nederlandse dialectstudie. *Toponymie & dialectologie*. 78, 37-97.
- Grondelaers, S., Van Hout, M. & Steegs, M. (2010). Evaluating Regional Accent Variation in Standard Dutch. *Journal of Language and Social Psychology* 29, 101-116.
- Grosjean, F. (1982). *Life with two languages: An introduction to bilingualism*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Haarmann, H. (1989). *Symbolic values of foreign language use: From the Japanese case to general sociolinguistic perspective*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Heijmer, T & R. Vonk (2002). De Effecten van een Regionaal Accent. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie* 57, 108-113.
- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Hornikx, J., & Hof, R.-J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30 (2) 147-156.
- Hornikx, J., & Starren, M. (2006). The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements. In R. Crijns & C. Burgers (Red.), *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen* (pp. 129-145). Tostedt: Attikon Verlag.
- Hornikx, J., Starren, M., & Heur, B. van (2004). Frans in Nederlandse advertenties: Drager van symbolische en letterlijke betekenis. *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 71(1), 61-68.
- Hornikx, J., Meurs, F. van, & Starren, M.(2005). Welke associaties roepen vreemde talen in reclame op? *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 74 (2), 71-80.
- Hovland, C. I., Janis I. L. & Kelley. H. H. (1953). *Communication and Persuasion*.

- New Haven: Yale UP.
- Hudson, R. A. (1982). Sociolinguïstiek. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- 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
- Langerwerf, L.(2012). *Dialectgebruik in Nederlandse advertenties: Het effect van dialectgebruik in advertenties op de ervaren aantrekkelijkheid, zinvolheid en levendigheid van de advertentie, de productattitude en de aankoopintentie en de rol die dialectattitude hierbij speelt*. Masterscriptie, Faculteit Geestwetenschappen, Communicatie- en Informatiewetenschappen, Universiteit Tilburg.
- Lambert, W.E, R.C. Hodgson, R.C. Gardner & S. Fillenbaum (1960), Evaluational reactions to spoken languages. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60, 44-51.
- Luna, D. & Peracchio, L.A. (2005). Advertising to bilingual consumers: the impact of code-switching on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 760-765.
- Nederlandse Taalunie (2009a). Al die soorten Nederlands. *Taalpeil*, oktober 2009, 1.
- Nederlandse Taalunie (2009b). *Taalvariatie. Onderzoek onder een steekproef van de populatie van 18 jaar en ouder in Nederland en Vlaanderen*. Trendbox BV.
- Nortier, J. (2009). *Nederland meertalenland. Feiten, perspectieven en meningen over meertaligheid*. Amsterdam: Uitgeverij Aksant.
- Petrof, J. (1990). L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité: Une approche expérimentale. *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 1-16.
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30, 153-186.
- Rahilly, J. (2003). Advertsing in Ireland: Accents and Attitudes. *Irish Marketing Review*, 16, 15-29.
- Ray, N.M., Ryder, M.E. & Scott, S.V. (1991). Toward an understanding of the use of foreign words in print advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 3, 69-97.
- Ryan, E.B. (1979). Why do low-prestige language varieties persist? In H. Giles & R. St. Clair (eds.), *Language and social psychology*, 145-157. Oxford: Blackwell.

- Schoel, C., Roessel, J., Eck, J., Janssen, J., Petrovic, B., Rothe, A., Rudert, S.C. & Stahlberg, D. (2012). "Attitudes Towards Languages" (AToL) Scale: A Global Instrument. *Journal of Language and Social Psychology*. XX(X) 1-25.
- Sella, H. (1993). L'emploi des langues étrangères dans la publicité grecque. *La Linguistique*, 29, 89-101.
- Swanenberg, Jos (2009). *Van alterande sorte. Brabants tussen dialect en standaardtaal*. Tilburg, Universiteit van Tilburg.
- Tolkamp, F. (2010). *Dialect in advertenties*. Masterscriptie, Universiteit van Tilburg, Nederland. Geraadpleegd van <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=113040>.
- Verlegh, P.W.J. & Steenkamp, J-B.E.M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.

Bijlagen

1. Ontwerp vragenlijst vooronderzoek

Hieronder zult u enkele plaatjes van verschillende snacks/snoepjes zien. Aan welke provincie denkt u als u onderstaande snacks/snoepjes ziet? Er mogen ook provincies meerdere malen opgeschreven worden. Als u geen provincie kunt bedenken, ga dan door naar het volgende product. U mag per product twee provincies opschrijven.

Worstenbroodje



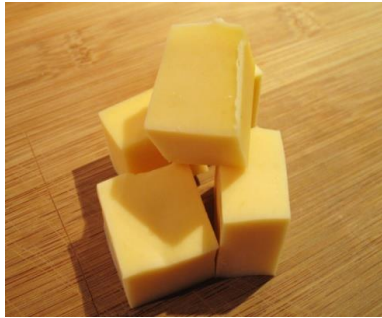
- 1.
- 2.

Vlaai



- 1.
- 2.

Blokjes kaas



1.

2.

Haring



1.

2.

Vla



1.

2.

Oranjekoek



1.

2.

Koffiebroodje



1.

2.

Appeltaart



1.

2.

1. Geslacht
 - Man
 - Vrouw
2. Leeftijd jaar
3. Hoogst afgeronde opleiding
 - Basisschool
 - LBO/VBO/VMBO
 - Mulo/Mavo
 - Havo
 - VWO
 - MBO
 - HBO
 - WO

2. Tekst radiocommercials

Tekst radiocommercial worstenbroodje Brabants

Oh wa hedde gij daar dan? Oooh een worstenbroodje! Eet je die nie op? De is sund om te laten liggen!

Ja iedereen wil wel zo'n lekker worstenbroodje van de bakker! In onze bakkerij bakken we de worstenbroodjes geheel volgens de traditionele bereidingswijze. Het resultaat van de samenwerking tussen ambachtelijke slagers en onze ambachtelijke bakkerij.

Hmmmm. En da pruufde!

Tekst radiocommercial appeltaart Brabants

Oh die appeltaart ruikt kei lekker! Ik zou wel een stukje lussen..

Ja iedereen wil wel zo'n lekker stuk appeltaart van de bakker! In onze bakkerij bakken we de appeltaart geheel volgens de traditionele bereidingswijze. Het resultaat van de samenwerking tussen de beste groenteboeren en onze ambachtelijke bakkerij.

Hmmmm. En da pruufde!

Tekst radiocommercial worstenbroodje Standaardnederlands

Oh wat heb je daar dan? Oh een worstenbroodje! Eet je die niet op? Dat is zonde om te laten liggen!

Ja iedereen wil wel zo'n lekker worstenbroodje van de bakker! In onze bakkerij bakken we de worstenbroodjes geheel volgens de traditionele bereidingswijze. Het resultaat van de samenwerking tussen ambachtelijke slagers en onze ambachtelijke bakkerij.

Hmmm. En dat proef je!

Tekst radiocommercial appeltaart Standaardnederlands

Oh die appeltaart ruikt heerlijk! Ik zou wel een stukje lusten..

Ja iedereen wil wel zo'n lekker stuk appeltaart van de bakker! In onze bakkerij bakken we de appeltaart geheel volgens de traditionele bereidingswijze. Het resultaat van de samenwerking tussen de beste groenteboeren en onze ambachtelijke bakkerij.

Hmmm. En dat proef je!

3. Ontwerp vragenlijst hoofdexperiment

Hartelijk dank voor uw medewerking aan dit onderzoek. Dit onderzoek vormt mijn afstudeerscriptie aan de Radboud Universiteit Nijmegen, voor mijn masteropleiding Communicatie & Beïnvloeding. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 15 minuten in beslag nemen.

In het onderzoek hoort u in totaal twee radiocommercials en na elke radiocommercial worden er een aantal vragen gesteld. Antwoorden op de vragen zijn niet goed of fout, het gaat om uw mening. Aan het einde van de vragenlijst volgen nog wat algemene vragen.

De resultaten worden vertrouwelijk behandeld en worden uitsluitend gebruikt voor het huidige onderzoek. Eventuele opmerkingen over dit onderzoek kunt u tevens aan het einde van de vragenlijst invoeren. Heel erg bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek.

Met vriendelijke groet,

Claire Sanders

VERSIE 1

“Radiocommercial versie 2.1 worstenbroodje in Brabants dialect”

4. Ik vind deze radiocommercial:

Niet aantrekkelijk 1 2 3 4 5 6 7 Aantrekkelijk
Niet leuk 1 2 3 4 5 6 7 Leuk
Onduidelijk 1 2 3 4 5 6 7 Duidelijk
Niet interessant 1 2 3 4 5 6 7 Interessant

5. Ik vind het taalgebruik van de radiocommercial passen bij het product waarvoor
geadvertiseerd wordt.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Nu volgen er wat vragen over het product

6. Het product dat gepresenteerd wordt lijkt mij:

Niet aantrekkelijk 1 2 3 4 5 6 7 Aantrekkelijk

Niet lekker 1 2 3 4 5 6 7 Lekker

Geen aanrader voor mijn vrienden 1 2 3 4 5 6 7 Aanrader voor mijn vrienden

Echt niets voor mij 1 2 3 4 5 6 7 Echt iets voor mij

7. Na het horen van deze radiocommercial wil ik meer weten over het product

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

8. Deze radiocommercial heeft mij ervan overtuigd het product te kopen

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

“Radiocommercial versie 2.2 appeltaart in Brabants dialect”

9. Ik vind deze radiocommercial:

Niet aantrekkelijk 1 2 3 4 5 6 7 Aantrekkelijk

Niet leuk 1 2 3 4 5 6 7 Leuk

Onduidelijk 1 2 3 4 5 6 7 Duidelijk

Niet interessant 1 2 3 4 5 6 7 Interessant

10. Ik vind het taalgebruik van de radiocommercial passen bij het product waarvoor
geadvertiseerd wordt.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Nu volgen er wat vragen over het product

11. Het product dat gepresenteerd wordt lijkt mij:

Niet aantrekkelijk 1 2 3 4 5 6 7 Aantrekkelijk

Niet lekker 1 2 3 4 5 6 7 Lekker

Geen aanrader voor mijn vrienden 1 2 3 4 5 6 7 Aanrader voor mijn vrienden

Echt niets voor mij 1 2 3 4 5 6 7 Echt iets voor mij

12. Na het horen van deze radiocommercial wil ik meer weten over het product

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

13. Deze radiocommercial heeft mij ervan overtuigd het product te kopen

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

14. Geslacht

- Man
- Vrouw

15. Leeftijd jaar

16. Hoogst afgeronde opleiding

- Basisschool
- LBO/VBO/VMBO
- Mulo/Mavo
- Havo
- VWO
- MBO
- HBO
- WO

17. Nationaliteit

18. Geboren in de provincie

- Noord-Holland
- Zuid-Holland
- Zeeland
- Utrecht
- Gelderland
- Noord-Brabant
- Limburg
- Drenthe
- Overijssel
- Groningen
- Friesland
- Flevoland

19. Woonachtig in de provincie

- Noord-Holland
- Zuid-Holland
- Zeeland
- Utrecht
- Gelderland
- Noord-Brabant
- Limburg
- Drenthe
- Overijssel
- Groningen
- Friesland
- Flevoland

Bedankt voor uw deelname. Als u op de hoogte gesteld wilt worden van de resultaten, laat dan hier uw e-mail adres achter.

Met vriendelijke groet,

Claire Sanders

VERSIE 2

“Radiocommercial versie 1.1 worstenbroodje in Standaardnederlands”

20. Ik vind deze radiocommercial:
Niet aantrekkelijk 1 2 3 4 5 6 7 Aantrekkelijk
Niet leuk 1 2 3 4 5 6 7 Leuk
Onduidelijk 1 2 3 4 5 6 7 Duidelijk
Niet interessant 1 2 3 4 5 6 7 Interessant

21. Ik vind het taalgebruik van de radiocommercial passen bij het product waarvoor
geadverteerd wordt.
Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Nu volgen er wat vragen over het product

22. Het product dat gepresenteerd wordt lijkt mij:
Niet aantrekkelijk 1 2 3 4 5 6 7 Aantrekkelijk
Niet lekker 1 2 3 4 5 6 7 Lekker
Geen aanrader voor mijn vrienden 1 2 3 4 5 6 7 Aanrader voor mijn vrienden
Echt niets voor mij 1 2 3 4 5 6 7 Echt iets voor mij

23. Na het horen van deze radiocommercial wil ik meer weten over het product
Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

24. Deze radiocommercial heeft mij ervan overtuigd het product te kopen
Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

“Radiocommercial versie 1.2 appeltaart in Standaardnederlands”

25. Ik vind deze radiocommercial:
Niet aantrekkelijk 1 2 3 4 5 6 7 Aantrekkelijk
Niet leuk 1 2 3 4 5 6 7 Leuk
Onduidelijk 1 2 3 4 5 6 7 Duidelijk
Niet interessant 1 2 3 4 5 6 7 Interessant

26. Ik vind het taalgebruik van de radiocommercial passen bij het product waarvoor
geadverteerd wordt.

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Nu volgen er wat vragen over het product

27. Het product dat gepresenteerd wordt lijkt mij:

Niet aantrekkelijk 1 2 3 4 5 6 7 Aantrekkelijk

Niet lekker 1 2 3 4 5 6 7 Lekker

Geen aanrader voor mijn vrienden 1 2 3 4 5 6 7 Aanrader voor mijn vrienden

Echt niets voor mij 1 2 3 4 5 6 7 Echt iets voor mij

28. Na het horen van deze radiocommercial wil ik meer weten over het product

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

29. Deze radiocommercial heeft mij ervan overtuigd het product te kopen

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

30. Geslacht

- Man
- Vrouw

31. Leeftijd jaar

32. Hoogst afgeronde opleiding

- Basisschool
- LBO/VBO/VMBO
- Mulo/Mavo
- Havo
- VWO
- MBO
- HBO
- WO

33. Nationaliteit

34. Geboren in de provincie

- Noord-Holland
- Zuid-Holland
- Zeeland
- Utrecht
- Gelderland
- Noord-Brabant
- Limburg
- Drenthe
- Overijssel
- Groningen

- Friesland
- Flevoland

35. Woonachtig in de provincie

- Noord-Holland
- Zuid-Holland
- Zeeland
- Utrecht
- Gelderland
- Noord-Brabant
- Limburg
- Drenthe
- Overijssel
- Groningen
- Friesland
- Flevoland

Bedankt voor uw deelname. Als u op de hoogte gesteld wilt worden van de resultaten, laat dan hier uw e-mail adres achter.

Met vriendelijke groet,

Claire Sanders