

Het Limburgse dialect in printadvertenties

Een onderzoek naar het effect van de hoeveelheid regionale taal in printadvertenties op de herinnering, waardering en aankoopintentie van personen binnen en buiten de regio

Limburgs dialect in print ads

A study of the effect of the amount of regional language in print ads on the memory, appreciation and purchase intention of individuals within and outside the region



**Radboud
University**

Masterscriptie

Naam: Jolein Berbers
Studentnummer: s1018178
E-mailadres: jolein.berbers@student.ru.nl

Instituut: Radboud Universiteit Nijmegen
Opleiding: Communicatie- en informatiewetenschappen

Begeleider: mw. dr. B.C. Hendriks
Tweede lezer: dr. W. Nejjari

Inleverdatum: 16 juli 2020

Aantal woorden: 10.816 woorden

Voorwoord

Eindelijk mag ik het hardop zeggen: mijn masterscriptie is af! En weet je wat? Na alle horrorverhalen over het schrijven van een thesis, vond ik het eigenlijk niet eens zo erg om hier enkele maanden aan toegewijd te zijn. Bij het uitzoeken van een thema voor de masterscriptie viel al snel mijn oog op het onderwerp *accenten in reclame-uitingen*. Zelf ben ik een echte Brabantse en triggerde mij de vraag of regionale accenten en geschreven regionale taal van invloed zijn op productadvertenties. Na wat wikken en wegen besloot ik om niet het Brabantse, maar het Limburgse dialect te gaan onderzoeken. Voor een aantal maanden bestond een groot gedeelte van mijn tijd uit het lezen van relevante wetenschappelijke artikelen, het opzetten van een onderzoeksdesign, het uitzetten van het experiment, het verzamelen en analyseren van data en het schrijven van de uiteindelijke resultaten. Dit gehele traject heb ik als een enorm leerzame en prettige periode ervaren. Ik heb veel geleerd op het gebied van zelfstandig onderzoek doen en ik heb mezelf weten te ontwikkelen tot een beginnend communicatie professional.

Graag wil ik een aantal personen bedanken die mij de afgelopen periode hebben bijgestaan. Allereerst wil ik mijn begeleidster, mevrouw Hendriks, bedanken voor de fijne samenwerking. Met iedere vraag, of het nu ging om een doorslaggevende kwestie of een korte vraag naar bevestiging van mijn eigen kunnen, hielp ze mij direct. Ook gaf ze me een goed gevoel over mijn werk door regelmatig een compliment te geven, naast haar duidelijke feedback. Ook wil ik de tweede lezer, mevrouw Nejjari, bedanken voor alle tijd en energie die zij heeft gestoken in het geven van haar feedback. Daarnaast bedank ik mijn vriend, vriendinnen, vrienden, familie en bekenden dat zij mij al die tijd hebben bijgestaan en mij geholpen hebben om mijn onderzoek te laten slagen. In het bijzonder bedank ik Luuk, Roel, Manon, Marcelline en Marleen voor de tijd en energie die zij gestoken hebben in het meedenken, het vertalen van mijn teksten naar het

Limburgse dialect en het tekstueel checken van mijn scriptie. Zonder jullie allemaal had ik dit niet kunnen doen!

Jolein Berbers

Nijmegen, juli 2020

Abstract

In reclame-uitingen worden buitenlandse- en regionale accenten regelmatig gebruikt (Hendriks, Van Meurs & Behnke, 2019). Dit wordt gedaan om het geadverteerde product te versterken. Om dezelfde reden wordt geschreven regionale taal gebruikt in advertenties. De hoeveelheid geschreven regionale taal kan een belangrijke factor zijn voor de effectiviteit van de reclame-uiting. Volgens Piller (2001) zou enkel een slogan in een regionale taal leiden tot een hogere mate van aandacht. Veel studies richten zich op waardering, aankoopintentie en begrip, maar volgens Hornikx et al. (2013) gaat weinig onderzoek reeds uit naar het geheugen. Het doel van dit onderzoek was om te achterhalen of de hoeveelheid geschreven regionale taal effect had op de herinnering, waardering en aankoopintentie van personen binnen en buiten de regio. Er werd een experiment uitgevoerd onder 188 respondenten, waarbij de respondenten verdeeld werden over twee groepen: afkomstig uit de regio (Limburg) of niet afkomstig uit de regio (niet-Limburg). Deze groepen kregen een van de volgende drie condities te zien: een advertentie met een Limburgse slogan, een advertentie geheel in het Limburgs of een advertentie geheel in het Nederlands. Voor spontane herinnering werden er geen verschillen gevonden, wat betekent dat congruente advertenties niet beter herinnerd werden na het zien van een (deels) Limburgse advertentie. Voor geholpen herinnering werden de slogans in de groep Limburgers het beste herinnerd na het zien van de Nederlandse advertenties, gevolgd door de conditie met de Limburgse slogan en als laatst de conditie met daarin de advertenties geheel in het Limburgs.

Voor waardering bleek de groep Limburgers de advertentie met de Limburgse slogan beter te waarderen dan de advertentie geheel in het Nederlands. Daarnaast werd de advertentie geheel in het Nederlands beter gewaardeerd door niet-Limburgers dan door Limburgers en de advertentie met de Limburgse slogan beter gewaardeerd door Limburgers dan door niet-Limburgers. Voor aankoopintentie waren er weinig verschillen. Na het zien van de advertentie met een Limburgse slogan bleek de aankoopintentie hoger te zijn voor Limburgers dan voor niet-Limburgers. Niet alle resultaten waren in lijn met de uitkomsten uit voorgaand onderzoek, wat voldoende ruimte overlaat voor vervolgonderzoek.

Inleiding

De meeste consumenten zullen de reclame-uiting van Calvé, met in de hoofdrol Lieke Martens, weleens gezien hebben. De opvolger van de welbekende reclame over de jonge zwemmer Pieter van den Hoogenband valt niet alleen op omdat topsportster Lieke Martens hier centraal staat, maar ook omdat deze, net als de reclame met Pieter, geheel gesproken is met een Brabants accent. Hier is bewust voor gekozen omdat dit accent aansluit bij Lieke Martens als rasechte Brabantse. Het creatieve brein achter deze reclames, Aad Kuijper, vertelt over de reclame van Pieter van den Hoogenband: *'In de commercial wordt Brabants gepraat, dat was een bewuste keuze. Oud-topzwemmer Pieter van den Hoogenband, waar de reclame over gaat, komt uit Brabant. Het is dus een logisch gevolg op ons idee. Wanneer zit er een goede gedachte achter zo'n reclame? Als je bedrijf in een bepaalde regio gevestigd is en je de mensen uit de buurt aan wilt spreken. Of als je persoonlijk en klein over wilt komen.'* (Hendrix, 2016).

Zowel buitenlandse- als regionale accenten worden regelmatig gebruikt in reclame-uitingen (Hendriks, Van Meurs & Behnke, 2019). Denk bijvoorbeeld aan andere reclame-uitingen zoals die van Dokter Oetker, Volkswagen en Paturain. Deze merken maken gebruik van een buitenlands accent in hun reclame-uitingen om het geadverteerde product te versterken.

Niet alleen een gesproken buitenlands- of regionaal accent, maar ook *vreemde taal* wordt gebruikt om een printadvertentie op te laten vallen. Onder vreemde taal valt bijvoorbeeld *regionale taal*, zoals geschreven dialect, maar ook een taal uit een ander land, zoals geschreven Engels. Neem als voorbeeld van een regionale taal Boer'n yoghurt van de Zuivelhoeve met hun slogan '*Onmeunig lekker*' geschreven in het Twentse dialect. Buitenlandse- of regionale accenten of vreemde talen worden vaker gebruikt als marketingtool, maar de vraag is of deze een positief effect hebben op een reclame-uiting?

Het kiezen van een woordvoerder in een reclame-uiting is een van de belangrijkste beslissingen van een marketeer (Lynch & Schuler, 1994). Echter, het accent van deze woordvoerder is een bijzonder relevant aspect dat nog te weinig aandacht heeft gekregen binnen de marketingliteratuur (Birch & McPhail, 2010). Het effect van een accent of een vreemde taal in een reclame-uiting zou twee kanten op kunnen gaan. Enerzijds zouden accenten kunnen zorgen voor een positievere beoordeling van de reclame-uiting, omdat het accent aansluit bij de herkomst van het product in de reclame-uiting. Een ander voordeel zou kunnen zijn dat een reclame-uiting met daarin een accent of een vreemde taal sneller opgemerkt wordt dan andere reclame-uitingen. Zo zouden accenten een reclame-uiting kunnen laten opvallen en zou het gebruik van een slogan in een vreemde taal de aandacht kunnen trekken (Piller, 2001). Anderzijds kan een accent er ook voor zorgen dat de woordvoerder in de reclame-uiting als minder competent wordt beschouwd (Hendriks et al., 2019). Ook zou het kunnen zijn dat een accent of een vreemde taal niet begrepen wordt door consumenten, omdat zij bijvoorbeeld niet uit de desbetreffende regio komen of de taal niet spreken.

Het lijkt erop dat er momenteel nog geen eenduidig beeld geschetst kan worden over de effectiviteit van accenten en vreemde talen in reclame-uitingen. Dit houdt in dat er meer kennis nodig is op dit gebied. Mai en Hoffmann (2014) beweren dat naast buitenlandse accenten, regionale accenten steeds relevanter worden in reclame-uitingen. Bestaand onderzoek gaat

vaker uit naar regionale accenten maar nog weinig onderzoek is gedaan naar het effect van regionale taal in printadvertenties (e.g. Grondelaers & Van Hout & Steegs, 2010; Hendriks et al., 2019; Rahilly, 2003). Het effect van regionale taal in printadvertenties is dan ook een belangrijke factor voor vervolgonderzoek. Daarnaast richten bestaande onderzoeken zich in dit domein veelal op de attitude en aankoopintentie van de consument (e.g. Hornikx & Hof, 2008; Birch & McPhail, 2010; Hendriks, Van Meurs & Van der Meij, 2015; Raedts & Dupré, 2015). Er is nog weinig onderzoek gedaan naar de herinnering van reclame-uitingen (Hornikx, Van Meurs & Hof, 2013). Omdat het uiteindelijke doel van een reclame-uiting is om goed gewaardeerd te worden en de consument aan te zetten tot koopgedrag, worden ook waardering en aankoopintentie meegenomen in het onderzoek. Het huidige onderzoek heeft als doel om de kennis over accenten in reclame-uitingen uit te breiden met nieuwe bevindingen die ingaan op de effectiviteit van regionale taal op de herinnering, waardering en aankoopintentie van printadvertenties.

Theoretisch kader

Om te begrijpen waarom marketeers gebruik maken van buitenlandse- of regionale accenten of vreemde talen in reclame-uitingen, wordt er gekeken naar twee vergelijkbare effecten. Een van de beweegredenen om buitenlandse accenten te gebruiken is om zodoende het product of de dienst te associëren met de gunstige aspecten van het land van herkomst. Dit wordt ook wel het *Country-of-origin (COO) effect* genoemd (Kelly-Holmes, 2005). Voor regionale accenten treedt er een vergelijkbaar effect op, wat bekend staat als het *Region-of-origin (ROO) effect* (Van Ittersum, 2001). Het ROO-effect houdt in dat het regionale accent met een streekproduct geassocieerd wordt, gebruikmakend van gunstige aspecten uit de regio. Het ROO-effect zou ook kunnen optreden bij het gebruik van regionale taal in een printadvertentie. Neem als voorbeeld de bourgondische Limburgse streekproducten op de website Limburgsgeschenk.nl.

Deze worden verkocht onder het motto ‘*Wie lekker os Limburg is!*’ (Limburgsgeschenk.nl, 2020). Echter, een kanttekening bij deze effecten zou kunnen zijn dat de doelgroep bekend moet zijn met de producten uit de desbetreffende regio om zodoende bepaalde associaties te kunnen maken (Van Ittersum, 2001).

Congruentie

Een terugkerende conclusie in onderzoek is dat *congruentie* tussen de kenmerken van de woordvoerder in een reclame-uiting en het geadverteerde product, de overtuigingskracht van een reclame-uiting lijkt te verbeteren (Lynch & Schuler, 1994). Hendriks et al. (2015) suggereren dat het gebruik van een buitenlands accent in een advertentie effectief kan zijn wanneer het product congruent is met de afkomst van het accent. Dit valt te verklaren doordat een accent associaties kan aanwakken die overeenkomen met stereotypingen uit de desbetreffende regio (Piller, 2001). Wanneer het accent overeenkomt met het product, en dus zorgt voor congruentie, leidt dit volgens Hornikx et al. (2013) tot positievere attitudes en een hogere aankoopintentie. Dit sluit ook aan bij de *match-up hypothese* van Lynch en Schuler (1994) waarin verondersteld wordt dat congruentie tussen de woordvoerder en het product leidt tot een grotere effectiviteit van de advertentie.

Mai en Hoffmann (2014) bekijken het effect van accenten vanuit het *Accents-in-Business-Communication (ABC) model*. Zij suggereren dat er drie belangrijke processen schuilen achter het effect van accenten, namelijk: het *social identity effect*, het *processing of speech and the message effect* en het *activation of stereotypes effect*. Het social identity effect gaat in op hoe consumenten sprekers met een accent toeschrijven aan sociale groepen. Het processing of speech and the message effect beschrijft hoe een accent de verwerking en de evaluatie van het bericht beïnvloedt, bijvoorbeeld doordat een accent lastiger te begrijpen is. Voornamelijk het activation of stereotypes effect sluit aan bij de theorie over congruente

producten en regionale accenten. Het activation of stereotypes effect houdt namelijk in dat accenten vooraf gedefinieerde stereotypen activeren in het hoofd van de ontvanger, die deze koppelt aan producten die gepromoot worden door de spreker. Afhankelijk van het stereotype kan de uitkomst positief of negatief zijn. Dit geldt voor zowel buitenlandse- als regionale accenten.

Ook het domein van vreemde talen met congruente producten is onderzocht door Hornikx en Van Hof (2008). Zij concludeerden dat een vreemde taal in een advertentie effectiever is in combinatie met een congruent product dan samen met een *random product*. Een random product sluit, in tegenstelling tot een congruent product, niet aan bij het accent en de regio waarmee geadverteerd wordt. Daarnaast namen Hornikx en Van Hof (2008) ook de associaties van de consument mee in het onderzoek. Deze bleken wederom naar verwachting positiever bij een congruent product dan bij een random product.

Op basis van bovenstaande bevindingen kan er geconcludeerd worden dat regionale taal in printadvertenties over het algemeen effectief is in combinatie met een congruent product. In dit onderzoek zal dan ook gebruik gemaakt worden van regionale streekproducten die congruent zijn met de regionale taal.

De hoeveelheid regionale taal

Vreemde taal kan op verschillende manieren gebruikt worden in printadvertenties. Zo kan ervoor gekozen worden om een vreemde taal over de gehele advertentie te gebruiken, of over een deel van de advertentie. Zoals al eerder vermeld, zou bijvoorbeeld enkel een slogan in een vreemde taal volgens Piller (2001) kunnen leiden tot een hoge mate van aandacht. In het onderzoek van Hendriks et al. (2015) zijn gehele commercials gemanipuleerd door middel van buitenlandse accenten. Zij geven in het kader van vervolgonderzoek aan dat een commercial ook gemanipuleerd kan worden door enkel het toepassen van een accent in een opmerking aan

het einde van de reclame-uiting. Volgens hen kan dit resulteren in een andere impact dan wanneer het accent door de gehele reclame-uiting gebruikt wordt, omdat de opmerking aan het eind misschien wel het meest opvallende onderdeel van de commercial zou kunnen zijn. Deze suggestie voor vervolgonderzoek kan ook gebruikt worden met betrekking tot regionale taal.

Raedts en Dupré (2015) hebben onderzoek gedaan naar het effect van slogans, oftewel *slagzinnen*, in een vreemde taal. Een slagzin aan het einde van de reclame-uiting kan gebruikt worden om het merk of het geadverteerde product te versterken. Kohli, Leuthesser en Suri (2007) suggereren dat een slagzin belangrijk is bij het creëren van de merkidentiteit. Slagzinnen zijn volgens hen effectief bij het versterken van het merkimage en zorgen ervoor dat de doelgroep het merk beter kan onthouden. In het onderzoek van Raedts en Dupré (2015) is er gekeken naar de herinnering, attitude en aankoopintentie ten opzichte van Nederlandse en Italiaanse slagzinnen in Italiaanse wijnadvertenties. Zij vonden geen significante verschillen voor herinnering en attitude maar wel voor aankoopintentie. De aankoopintentie was bij een Italiaanse slagzin hoger dan bij de Nederlandse slagzin, wat betekent dat een slagzin, oftewel slogan, in een vreemde taal een positief effect heeft op de aankoopintentie.

In dit onderzoek wordt er onderscheid gemaakt tussen een advertentie met een slogan in een regionale taal, een advertentie geheel in een regionale taal of een standaard Nederlandse advertentie. Met standaard Nederlands, of ook wel een *standaardaccent* genoemd, wordt in dit geval over het Algemeen Beschaafd Nederlands (ABN) gesproken.

Regionale taal en afkomst

Ook zou de afkomst van een persoon een rol kunnen spelen bij de waardering van een reclame-uiting met daarin een regionale taal. Het accent dat iemand zelf spreekt zou een belangrijke factor kunnen zijn in de evaluatie van de spreker of de vreemde taal (Edwards, 1977; Birch & McPhail, 2010). Al eerder is er gesproken over het ROO-effect in reclame-uitingen, waarbij

regionale accenten en producten geassocieerd worden met gunstige aspecten uit de regio. Om associaties te kunnen maken, zou de doelgroep bekend moeten zijn met de producten uit de desbetreffende regio. Van der Lans, Van Ittersum, De Cicco en Loseby (2001) suggereren dat personen afkomstig uit een bepaalde regio sterkere en positievere associaties zullen hebben met betrekking tot streekproducten. Deze doelgroep is naar verwachting bekender met zowel het regionale accent als producten uit de regio.

Rahilly (2003) heeft onderzoek gedaan naar het effect van accenten in Ierland. In het onderzoek maakte zij onderscheid tussen een accent uit Noord-Ierland en een accent uit Zuid-Ierland. Respondenten enkel uit Noord-Ierland waardeerden de commercials met beide accenten op aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, vakkundigheid en overtuigingskracht. Zij vond dat het accent uit Noord-Ierland op alle bovenstaande onderdelen hoger scoorden dan het accent uit Zuid-Ierland. Dit valt volgens haar dan ook te verklaren uit het feit dat de respondenten uit Noord-Ierland kwamen en zij dus het eigen accent hoger waarden dan het accent uit een andere regio. Uit het experimentele onderzoek van Tolkamp (2010) blijkt ook dat het gebruik van regionale taal kan helpen bij het aanspreken van een bepaalde doelgroep, bijvoorbeeld die uit de regio. Zo zou de marketeer hiermee willen laten merken dat zij dicht bij de doelgroep staan en dat ze de doelgroep begrijpen.

Binnen dit onderzoek zal er onderscheid gemaakt worden tussen personen afkomstig uit de regio en personen die niet afkomstig zijn uit de regio.

Herinnering, waardering en aankoopintentie

Het doel van een reclame is in veel gevallen om de consument aan te sporen tot aankoopgedrag. Met een reclame-uiting wil de marketeer ervoor zorgen dat de consument bekend wordt met het geadverteerde product of met het merk. Om dit te bereiken zal de uiting moeten opvallen tussen alle andere reclame-uitingen, zodat de consument zich deze uiting het beste kan

herinneren. Er zijn diverse manieren om een reclame-uiting op te laten vallen. Zo is bijvoorbeeld *sensory marketing*, oftewel het inspelen op zintuigen zoals zien, horen, voelen, proeven of ruiken, een doordachte marketingstrategie om te zorgen voor een betere herinnering van een reclame-uiting (Janssen, 2016). Deze strategie kan worden ingezet aan de hand van tekstuele of visuele uitingen zoals concrete woorden en realistische foto's. Volgens Goossens (2003) is de levendigheid van een reclame-uiting erg belangrijk bij het bepalen van de mate van aandacht. Daarnaast zouden creatieve en aansprekende advertenties een hogere mate van herinnering oproepen bij de consument (Till & Baack, 2005). Een andere 'creatieve' factor die zou kunnen zorgen voor een betere herinnering, is het toevoegen van een vreemde taal in een advertentie. Hornikx, Van Meurs en Starren (2005) bevestigen dat een vreemde taal zou kunnen zorgen voor een grotere mate van aandacht.

Over het algemeen zijn er veel studies binnen het domein van accenten en vreemde talen die zich enkel richten op de attitude of aankoopintentie ten opzichte van de reclame-uiting of het geadverteerde product. Volgens Hornikx et al. (2013) gaat weinig onderzoek uit naar het geheugen, terwijl dit als maatstaf gebruikt zou kunnen worden om het effect van een regionaal accent ten opzichte van een standaardaccent, in reclame-uitingen te bepalen. Het onthouden, oftewel de *recall*, van een reclame-uiting kan mogelijk een belangrijk aspect zijn achter de effectiviteit van reclame-uitingen (Raedts & Dupré 2015). Raedts en Dupre (2015) beweren dan ook dat er een grotere kans is op het beter onthouden van reclame-uitingen met een accent, omdat het gebruik van een buitenlands- of regionaal accent weinig voorkomt. Ze suggereren dat het inzetten van reclame-uitingen met een accent de reclame-uiting laat opvallen en dat deze de aandacht trekt in vergelijking tot reclame-uitingen met een standaardaccent.

Daarentegen, als er wordt gekeken naar een ander domein, namelijk dat van het onthouden van accenten in misdaden, dan tonen Pickel en Staller (2012) aan dat wanneer getuigen bij misdaden de dader moeten omschrijven, een buitenlands accent de herinnering van

de boodschap van de dader negatief beïnvloedt. Zij suggereren dat het verwerken van spraak met een accent meer cognitief vermogen vereist, waardoor er minder cognitief vermogen overblijft voor het onthouden van de inhoud van de boodschap. Ook het onderzoek van Chan, Chiu, Dailey en Jalil (2019), waarin er onderzoek is gedaan naar het effect van audiovisuele buitenlandse accenten, laat zien dat een buitenlands accent het geheugen negatief kan aantasten. Zij schrijven dit toe aan de verstaanbaarheid van accenten. Ze suggereren dan ook dat een accent waarschijnlijk verkeerd begrepen wordt of niet wordt herkend en dat het daarom lastiger is om de boodschap te onthouden.

Om de herinnering van printadvertenties te meten, wordt er volgens Raedts en Dupré (2015) onderscheid gemaakt tussen twee soorten herinnering, namelijk *spontane herinnering* en *geholpen herinnering*. Spontane herinnering wordt gemeten aan de hand van het antwoord wat als eerste bij een persoon naar boven komt. Geholpen herinnering wordt bepaald aan de hand van meerkeuzevragen. Beide aspecten zijn belangrijk om mee te nemen omdat ze een ander deel van het geheugen oproepen Raedts en Dupré (2015). Aangezien er nog geen eenduidig beeld geschetst kan worden over het effect van de hoeveelheid regionale taal in een printadvertentie op de spontane en geholpen herinnering van personen binnen en buiten de regio, zijn de volgende deelvragen opgesteld:

Deelvraag 1. In hoeverre speelt de hoeveelheid geschreven regionale taal een rol bij de spontane herinnering van de printadvertenties van personen binnen en buiten de regio?

Deelvraag 2. In hoeverre speelt de hoeveelheid geschreven regionale taal een rol bij de geholpen herinnering van de printadvertenties van personen binnen en buiten de regio?

Uit bestaande literatuur valt op te maken dat *waardering* en *aankoopintentie* belangrijke factoren zijn om mee te nemen in onderzoek naar accenten of vreemde taal (Hornikx & Hof,

2008; Birch & McPhail, 2010; Hornix et al., 2013; Hendriks et al., 2015; Raedts en Dupré, 2015). Er is echter in deze onderzoeken enkel gekeken naar het effect van een buitenlands accent of vreemde taal in reclame-uitingen. Er is nog niets gevonden over de effecten van de hoeveelheid regionale taal in printadvertenties op de waardering en aankoopintentie van personen binnen en buiten de regio. Als er wordt gesproken over waardering, dan wordt er in dit onderzoek gesproken over de waardering van de printadvertentie. De volgende deelvragen zijn opgesteld:

Deelvraag 3. In hoeverre speelt de hoeveelheid geschreven regionale taal een rol bij de waardering van de printadvertenties van personen binnen en buiten de regio?

Deelvraag 4. In hoeverre speelt de hoeveelheid geschreven regionale taal een rol bij de aankoopintentie van de producten in de printadvertenties van personen binnen en buiten de regio?

Aan de hand van bovenstaande literatuur luidt de onderzoeksvraag als volgt:

Wat is het effect van de hoeveelheid geschreven regionale taal in printadvertenties op de herinnering, waardering en aankoopintentie van personen binnen en buiten de regio?

Methode van onderzoek

Materiaal

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag is er experimenteel onderzoek uitgevoerd. In het onderzoek zijn drie verschillende versies van het materiaal ontworpen. Als materiaal is gebruik gemaakt van zelfontworpen printadvertenties, welke zijn gemanipuleerd aan de hand van de hoeveelheid regionale taal. De regionale taal die in de printadvertenties gebruikt is, is het Limburgse dialect. Iedere groep kreeg een andere versie van het materiaal aangeboden, te

weten: geheel Limburgs, enkel een Limburgse slogan (deels Limburgs) of geheel standaard Nederlands. De versie geheel in het standaard Nederlands is gebruikt als baseline conditie. Iedere groep kreeg vijf verschillende printadvertenties te zien, waarbij twee printadvertenties dienden als manipulatie en de andere drie printadvertenties als ‘afleiders’. Hiervoor is gekozen omdat als afhankelijke variabele onder andere de spontane- en geholpen herinnering is gemeten en de respondenten zich anders te gemakkelijk alle twee de gemanipuleerde printadvertenties konden herinneren. Daarom is ervoor gekozen om nog drie afleidende printadvertenties aan het experiment toe te voegen.

Volgens de theorie over congruentie treedt er het ROO-effect op wanneer er gebruik wordt gemaakt van regionale taal en producten die passen bij de streek. Daarom zijn twee printadvertenties gemanipuleerd door Limburgse streekproducten te gebruiken. Als streekproducten zijn Limburgse vlaai en Limburgse asperges gebruikt, waarbij de teksten geheel in het Limburgs, deels in het Limburgs of geheel in het Nederlands geschreven zijn. De andere drie printadvertenties gingen over drie neutrale en typisch Nederlandse producten in de foodsector, namelijk: stroopwafels, appelmoes en bitterballen. Deze drie printadvertenties dienden als afleider en ook deze zijn geschreven geheel in het Limburgs, deels in het Limburgs of geheel in het Nederlands. De verschillende advertenties worden vanaf nu congruente advertenties of random advertenties genoemd. Iedere printadvertentie, zowel de congruente als de random advertenties, bevatte een afbeelding van het geadverteerde product, een passende slagzin bij het product en een tekst over het product. Daarnaast werd ook hetzelfde design gebruikt om de printadvertenties vorm te geven (*Bijlage 1*). Om ervoor te zorgen dat het Limburgse dialect in de printadvertenties juist geschreven werd en niet te veel gebonden was aan één streek in Limburg, werden twee Limburgers, afkomstig uit verschillende regio’s in Limburg, gevraagd om de teksten te schrijven. Beiden hebben de vooraf opgestelde Nederlandse tekst vertaald naar het Limburgse dialect en vervolgens zijn deze twee versies door

de onderzoeker met elkaar vergeleken. Voor de uiteindelijke Limburgse versies werd voor een tussenweg tussen de twee vertalingen gekozen, zodat de tekst zo goed mogelijk te begrijpen was voor zowel Limburgers als niet-Limburgers. Alle printadvertenties zijn identiek wat betreft de (streek)producten, lengte, kleuren, afbeeldingen, tekst en boodschap. Enkel de hoeveelheid regionale taal is gemanipuleerd. De gegevens van de twee congruente printadvertenties met de Limburgse streekproducten zijn gebruikt voor de uiteindelijke resultaten.

Voordat het onderzoek plaatsvond, is er een pre-test uitgevoerd om te toetsen of de vijf printadvertenties geloofwaardig en realistisch werden beoordeeld. Ook is in de pre-test gekeken of de tijdsduur van de printadvertenties waar de respondenten aan blootgesteld werden, voldoende was om zich deze te kunnen herinneren en te beoordelen. Daarnaast is de passendheid, oftewel congruentie tussen het Limburgse dialect en de producten, getoetst. Alle constructen zijn bevraagd aan de hand van zevenpunts Likertschalen met uitzondering van de tijdsduur, deze is bevraagd aan de hand van een vijfpuntsschaal (*Bijlage 2*). De pre-test is uitgevoerd onder 29 respondenten, die allen de vijf printadvertenties volledig in het Limburgs beoordeelden.

Om te toetsen welke producten de respondenten het best passend vonden bij de provincie Limburg, is er een ANOVA repeated measures uitgevoerd. Uit een variantieanalyse met herhaalde metingen voor de variabele passendheid bleek een significant effect. Omdat niet aan de assumptie van sfericiteit was voldaan, is de F-waarde volgens Huyn-Feldt berekend ($F(4, 99) = 41.29, p < .001$). Een paarsgewijze vergelijking (met Bonferroni aanpassing) laat zien dat vlaai ($M = 6.72, SD = .13$) significant beter passend bij Limburg is dan bitterbal ($M = 3.28, SD = .29$), appelmoes ($M = 3.31, SD = .21$), stroopwafel ($M = 3.72, SD = .30$) en asperge ($M = 4.79, SD = .32$). Asperge ($M = 4.79, SD = .32$) is significant beter passend bij Limburg dan bitterbal ($M = 3.28, SD = .29$) en appelmoes ($M = 3.31, SD = .21$).

Uit een one-sample t -test voor de variabele realistisch bleek dat de score voor realistisch significant hoger was dan het neutrale midden van de schaal (value 4) ($t(28) = 3.64, p = .001$). Dit houdt in dat de respondenten de printadvertenties als significant realistisch beoordeelden. Ook is er voor de variabele geloofwaardig een one-sample t -test gedaan waaruit bleek dat de score voor geloofwaardig significant hoger was dan het neutrale midden van de schaal (value 4) ($t(28) = 3.27, p = .003$). Dit houdt in dat de respondenten de printadvertenties significant geloofwaardig vonden. Voor de variabele begrijpelijk is er wederom een one-sample t -test uitgedraaid maar daaruit blijkt dat de score voor begrijpelijk niet significant hoger was dan het midden van de schaal (value 4) ($t(28) = .71, p = .482$). Dit zou echter verklaard kunnen worden doordat de pre-test voornamelijk door niet-Limburgers is ingevuld. Ook de tijdsduur werd getoetst aan de hand van een one-sample t -test, waaruit blijkt dat de score voor tijdsduur significant hoger was dan het neutrale midden van de schaal (value 3) ($t(28) = 3.46, p = .002$). Dit houdt in dat de respondenten de tijdsduur van 20 seconden voldoende vonden voor het onthouden en beoordelen van de printadvertenties.

Proefpersonen

In totaal hebben er 244 respondenten meegedaan aan het onderzoek. Daarvan zijn er 188 respondenten meegenomen in de uiteindelijke analyse. Hiervoor is gekozen omdat niet alle respondenten de vragenlijst volledig hebben ingevuld, incomplete vragenlijsten zijn daarom allereerst uit het onderzoek gehaald. Alle respondenten werden op basis van de afkomst criteria random verdeeld over de drie verschillende condities, te weten: het materiaal volledig in het Limburgs, het materiaal deels in het Limburgs of het materiaal volledig in het Nederlands. Zodoende ontstonden er drie verschillende groepen met daarin enkel respondenten met een Limburgse afkomst en drie verschillende groepen met daarin respondenten die niet afkomstig zijn uit Limburg. Aan de start van de vragenlijst konden de respondenten zichzelf toekennen

aan een groep door het beantwoorden van de volgende vraag: ‘Uit welke provincie komt u?’. In totaal deden er 106 respondenten mee die niet afkomstig waren uit Limburg en 82 respondenten die wel afkomstig waren uit Limburg. Daarvan hebben in totaal 64 respondenten het materiaal volledig in het Limburgs aangeboden gekregen, 60 respondenten het materiaal met de Limburgse slogan en 64 het materiaal volledig in het standaard Nederlands. De precieze aantallen per groep zijn weergegeven in onderstaande tabel.

Afkomst	Materiaal	Aantal respondenten
Niet-Limburgs	Volledig Nederlands	n = 38
Niet-Limburgs	Slogan Limburgs	n = 34
Niet-Limburgs	Volledig Limburgs	n = 34
Wel Limburgs	Volledig Nederlands	n = 26
Wel Limburgs	Slogan Limburgs	n = 26
Wel Limburgs	Volledig Limburgs	n = 30

Tabel 1. Overzicht van het aantal proefpersonen, onderverdeeld in de groepen ‘afkomst’ en ‘materiaal’

Van alle respondenten deden er in totaal 82 mannen mee (43,6%) en deden er 105 vrouwen mee (55,9%). De leeftijdsgraad van de respondenten lag tussen de 18 en 75 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 30 jaar. Het hoogst afgeronde of huidige opleidingsniveau van de respondenten lag tussen het basisonderwijs en het WO. Het meest voorkomende opleidingsniveau was HBO (52,1%). Van alle respondenten gaven 152 respondenten (80,9%) aan zich verbonden te voelen met hun eigen regio, 36 respondenten (19,1%) gaven aan zich niet verbonden te voelen met hun eigen regio. In totaal gaven 66 respondenten (35,1%) aan het Limburgse dialect te spreken of te schrijven en 122 respondenten (64,9%) gaven aan dit niet te doen. Het Limburgse dialect werd door de respondenten boven gemiddeld gewaardeerd ($M = 4.67$, $SD = 1.82$). Ook is er onder alle respondenten gevraagd naar de productwaardering van

vlaai en asperges. Zowel vlaai ($M = 5.34$, $SD = 1.35$) als asperge ($M = 5.02$, $SD = 1.93$) werd bovengemiddeld gewaardeerd. Bovenstaande constructen zijn bevraagd aan de hand van een zevenpuntsschaal. Uit een χ^2 – toets tussen geslacht en afkomst bleek geen significant verschil te bestaan in de verdeling van mannen en vrouwen in de groepen Limburgers en niet-Limburgers ($\chi^2 (2) = .86$, $p = .651$). Ook tussen leeftijd en afkomst bleek uit een χ^2 – toets geen significant verschil te bestaan in de leeftijdsverdeling in de groepen Limburgers en niet-Limburgers ($\chi^2 (40) = 37.60$, $p = .579$). Uit een χ^2 – toets tussen opleidingsniveau en afkomst bleek geen significant verschil te bestaan in de verdeling van opleidingsniveau in de groepen Limburgers en niet-Limburgers ($\chi^2 (4) = 7.11$, $p = .130$). Uit een χ^2 – toets tussen productwaardering en afkomst bleek geen significant verschil te bestaan in de productwaardering van vlaai en asperges in de groepen Limburgers en niet-Limburgers ($\chi^2 (20) = 28.21$, $p = .104$).

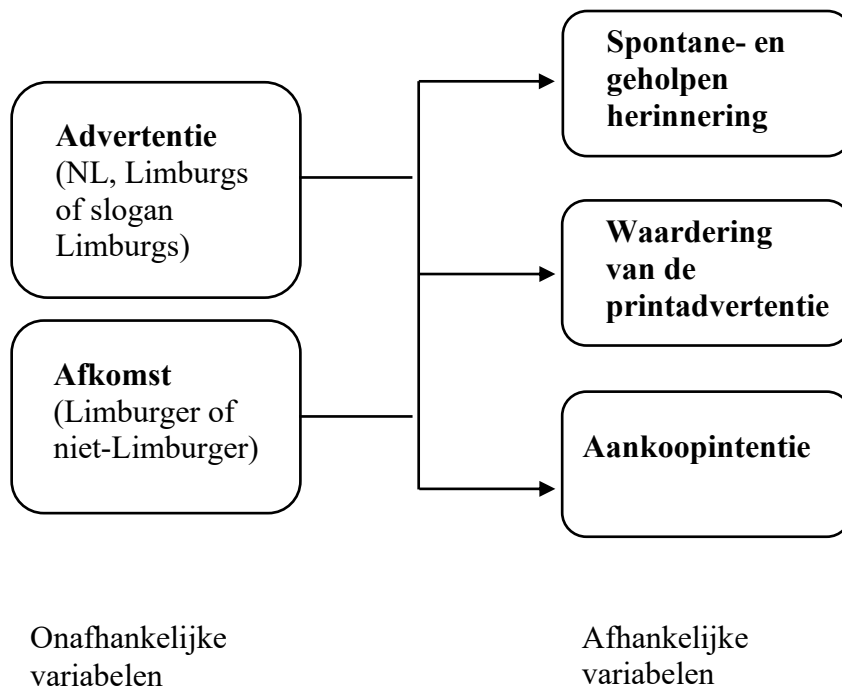
Onderzoeksontwerp

Binnen het experiment is er gebruik gemaakt van een tussenproefpersoonontwerp met een 2 (*Afkomst: wel Limburgs of niet-Limburgs*) x 3 (*Advertentie: volledig Nederlands, volledig Limburgs of deels Limburgs*) design. De groep met de advertentie geheel in het Nederlands fungeerde als basline conditie. Zodoende zijn er zes verschillende condities gebruikt. Deze zes condities zien er als volgt uit:

- Groep 1: Limburgse afkomst met enkel een Limburgse slagzin in de printadvertenties
- Groep 2: Limburgse afkomst met de printadvertenties geheel in het Limburgs
- Groep 3: Limburgse afkomst met de printadvertenties geheel in het standaard Nederlands
- Groep 4: Niet-Limburgse afkomst met enkel een Limburgse slagzin in de printadvertenties

- Groep 5: Niet-Limburgse afkomst met de printadvertenties geheel in het Limburgs
- Groep 6: Niet-Limburgse afkomst met de printadvertenties geheel in het standaard Nederlands

In onderstaand analysemodel zijn alle variabelen weergegeven die een rol hebben gespeeld in dit onderzoek. De onafhankelijke variabelen zijn van nominaal meetniveau en de afhankelijke variabelen van ordinaal meetniveau.



Figuur 1. Analysemodel met daarin de variabelen die gebruikt zijn in het onderzoek

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen waren: *herinnering*, *waardering* en *aankoopintentie*. Na het zien van de vijf printadvertenties kregen de respondenten vragen met betrekking tot de herinnering, waardering en aankoopintentie van de twee congruente printadvertenties. Om de herinnering van de congruente printadvertenties te meten, wordt er volgens Raedts en Dupré (2015) onderscheid gemaakt tussen twee soorten herinnering, namelijk spontane herinnering en

geholpen herinnering. De huidige vragenlijst is samengesteld aan de hand van de vragenlijst van Raedts en Dupré (2015) en daarom zijn beide constructen meegenomen. Om de spontane herinnering te meten is er allereerst de vraag ‘Welke printadvertentie is u het meest bijgebleven?’ gesteld. Hier is met een open vraag bevraagd welke printadvertentie de respondenten zich het beste kunnen herinneren aan de hand van de spontane herinnering. Vervolgens is geholpen herinnering bevraagd aan de hand van twee meerkeuzevragen met vier antwoordmogelijkheden over de slagzin in de twee congruente printadvertenties. De volgende vraag werd gesteld: ‘Hoe luidde de slogan in de advertentie voor de asperges/vlaai?’. Om de respondenten hierbij te helpen kregen ze vier verschillende antwoordmogelijkheden. Deze vraag is zowel gesteld over de asperges als over de vlaai in alle verschillende condities. De respondenten konden kiezen uit de daadwerkelijk gebruikte slogan in het Limburgs of in het Nederlands en daarnaast stonden er ook nog twee verzonden slogans bij zowel in het Limburgs als in het Nederlands.

De waardering van de printadvertenties werd gemeten met vijf zevenpunts semantische differentiaal (gebaseerd op Hornikx en Hof, 2008). Volgend op ‘Ik vind de advertentie over de asperges/vlaai ..’: (1) niet leuk – (7) wel leuk, (1) saai – (7) boeiend, (1) niet origineel – (7) wel origineel, (1) niet aantrekkelijk – (7) wel aantrekkelijk en (1) slecht – (7) goed. De betrouwbaarheid van waardering bestaande uit tien items was goed: $\alpha = .93$.

Ook de aankoopintentie naar aanleiding van de printadvertenties is bevraagd. Deze is wederom overgenomen uit het onderzoek van Hornikx en Hof (2008). Aankoopintentie is bevraagd aan de hand van drie zevenpunts semantische schalen. Aankoopintentie werd bevraagd aan de hand van de stelling: ‘Het kopen van de asperges/vlaai naar aanleiding van deze advertentie..’: (1) wil ik nooit doen – (7) wil ik zeker doen, (1) raad ik mijn vrienden af – (7) raad ik mijn vrienden aan en (1) is echt niets voor mij – (7) is echt iets voor mij. De betrouwbaarheid van aankoopintentie bestaande uit zes items was goed: $\alpha = .88$.

Daarnaast zijn er nog een aantal vragen gesteld met betrekking tot het begrip van de congruente printadvertenties. Om begrijpelijkheid te toetsen is de schaal overgenomen uit het onderzoek van Tolkamp (2010). Begrijpelijkheid is bevraagd aan de hand van de volgende stelling: ‘Ik vind de slagzin in de advertentie over de vlaai/asperges...’ De respondenten hebben hierop kunnen antwoorden aan de hand van drie zevenpunts semantische differentialen: (1) vaag – (7) helder, (1) onduidelijk – (7) duidelijk en (1) moeilijk te begrijpen – (7) gemakkelijk te begrijpen. De Cronbach’s α die berekend is voor de vier items van begrijpelijkheid was voldoende: $\alpha = .61$.

Ook zijn er een aantal controlevragen gesteld. Zo is er gevraagd naar de productwaardering van vlaai en asperges. Deze zijn beantwoord aan de hand van twee zevenpunts Likertschalen: ‘Asperges/vlaai eet ik ...’: (1) Nooit – (7) Regelmatig, (1) Met tegenzin – (7) Met plezier. De betrouwbaarheid van productwaardering bestaande uit zes items was goed: $\alpha = .88$.

Daarnaast zijn er drie controlevragen toegevoegd om zicht te krijgen op de betrokkenheid bij de eigen regio en het Limburgse dialect. Respondenten konden met een ja of nee antwoord geven op de volgende twee vragen: ‘Voelt u uzelf verbonden met uw eigen regio?’ en ‘Spreekt of schrijft u zelf het Limburgse dialect?’. Daarnaast gaven ze aan de hand van een zevenpunts semantische schaal antwoord op de volgende stelling ‘Hoe staat u tegenover het Limburgse dialect?’. Dat deden ze aan de hand van: (1) Heel erg negatief – (7) Heel erg positief. Aan het eind van het experiment is er gevraagd naar de persoonsgegevens van de respondent met betrekking tot hun geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. In bijlage 3 wordt het overzicht van de vragenlijst van het hoofdexperiment weergegeven.

Procedure

Het experiment is online uitgevoerd met de website Qualtrics. De link van het experiment is online verspreid via sociale media zoals WhatsApp, Facebook, LinkedIn en Instagram. Het inzetten van verschillende sociale media had als doel om respondenten te werven uit diverse leeftijdsgroepen en opleidingsniveaus. Om de respondenten onder te verdelen in twee verschillende categorieën is onderscheid gemaakt tussen hun afkomst: ‘afkomstig uit Limburg’ of ‘niet afkomstig uit Limburg’. Binnen deze twee categorieën werden de respondenten random verdeeld over de verschillende groepen. Aan de start van het experiment kreeg de respondent informatie over het doel van het onderzoek, de anonimiteit en vrijwilligheid. Als zij het eens waren met deze voorwaarden, gaven ze toestemming om mee te doen aan het experiment. Zoals al eerder vermeld, moesten alle respondenten eerst invullen uit welke provincie zij afkomstig zijn, om vervolgens een van de versies van het materiaal toegewezen te worden.

De respondenten kregen allereerst iedere printadvertentie gedurende 20 seconden te zien. In het onderzoek van Raedts en Dupré (2005) werd het materiaal voor maar 8 seconden aangeboden, wat volgens hen te kort was voor de respondenten om de printadvertenties goed te kunnen bekijken. In de pre-test is daarom aan de respondenten gevraagd of zij de tijdsduur van 20 seconden per advertentie voldoende vonden. Uit de pre-test is gebleken dat de tijdsduur van 20 seconden volgens de respondenten voldoende was om de advertenties te onthouden en beoordelen.

Na het zien van de vijf printadvertenties kregen de respondenten een afleidende opdracht in de vorm van een kort raadsel. Hierna kregen ze vragen over de spontane- en geholpen herinnering, waardering en de aankoopintentie van de twee congruente printadvertenties. Ook zijn er een aantal controlevragen gesteld. Zo is er gevraagd naar de begrijpelijkheid en productwaardering van de advertenties over de vlaai en asperges. Ook zijn er drie controlevragen toegevoegd om zicht te krijgen op de betrokkenheid bij de eigen regio en het Limburgse dialect. Aan het eind van het experiment is er gevraagd naar de

persoonsgegevens van de respondent met betrekking tot hun geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.

Statistische toetsing

Om de afhankelijke variabelen waardering en aankoopintentie te toetsen is er gebruik gemaakt van een tweeweg en eenweg univariate variantie-analyse met alleen tussenproefpersoon factoren. Om de spontane- en geholpen herinnering te toetsen is er een chi-kwadraat toets uitgevoerd.

Resultaten

Het doel van het onderzoek was om te achterhalen wat het effect is van de hoeveelheid geschreven regionale taal in printadvertenties op de herinnering, waardering en aankoopintentie van personen binnen en buiten de regio. Daarvoor zijn de volgende resultaten gevonden.

Spontane herinnering

In hoeverre speelt de hoeveelheid geschreven regionale taal een rol bij de spontane herinnering van de printadvertenties van personen binnen en buiten de regio?

Uit een χ^2 – toets van advertentie en afkomst voor spontane herinnering bleek er in de groep Limburgers na het zien van de verschillende advertenties geen significant verschil te zijn in spontane herinnering van de advertenties ($\chi^2 (2) = .11, p = .945$). In de groep niet-Limburgers bleek ook geen significant verschil te zijn in spontane herinnering van de advertenties na het zien van de verschillende advertenties ($\chi^2 (2) = .65, p = .721$).

Na een split file op advertentie bleek uit een χ^2 – toets tussen afkomst en spontane herinnering dat na het zien van de Nederlandse advertentie ($\chi^2 (1) = 1.40, p = .237$) er geen

significant verschil bestond tussen respondenten die kozen voor het Limburgse steekproduct of een random product. Ditzelfde gold voor de advertentie met een Limburgse slogan ($\chi^2 (1) = .38, p = .538$) en ook voor de advertentie geheel in het Limburgs ($\chi^2 (1) = 2.84, p = .092$).

Dit betekent dat de congruente advertenties met de vlaai of asperge niet door de meerderheid in de groep Limburgers of de meerderheid in de groep niet-Limburgers beter spontaan herinnerd werd dan de random advertenties. In alle twee de condities, het materiaal in het geheel Limburgs of het materiaal met de Limburgse slogan, werden de congruente advertenties niet door de meerderheid beter spontaan herinnerd dan de random advertenties. Na het zien van de advertenties in het geheel of deels Limburgs herinnerden de respondenten zich niet respectievelijk de congruente advertenties beter dan wanneer zij de advertenties in het geheel Nederlands zagen. Dit bleek zowel voor de groep Limburgers als voor de groep niet-Limburgers.

				Materiaal	Materiaal	Materiaal
				Nederlands	slogan	Limburgs
					Limburgs	
Afkomst niet-Limburgs	Congruente (vlaai/asperges)	advertentie	12 (31,6%)	13 (38,2%)	10 (29,4%)	
Afkomst niet-Limburgs	Random (bitterballen/stroopwafel/appelmoes)	advertentie	26 (68,4%)	21 (61,8%)	24 (70,6%)	
Afkomst Limburgs	Congruente (vlaai/asperges)	advertentie	12 (46,2%)	12 (46,2%)	15 (50%)	

Afkomst	Random	advertentie	14 (53,8%)	14 (53,8%)	15 (50%)
Limburgs	(bitterballen/stroopwafel/ appelmoes)				

Tabel 2. Effect van hoeveelheid regionale taal en afkomst op spontane herinnering van de congruente- en random advertenties, hoe hoger de score/het percentage, des te meer respondenten herinnerden zich deze advertenties

Geholpen herinnering

In hoeverre speelt de hoeveelheid geschreven regionale taal een rol bij de geholpen herinnering van de printadvertenties van personen binnen en buiten de regio?

Uit een χ^2 – toets van advertentie en afkomst voor geholpen herinnering bleek er in de groep niet-Limburgers na het zien van de verschillende advertenties geen significant verschil te zijn in geholpen herinnering van de slogans ($\chi^2 (4) = .91, p = .924$). In de groep Limburgers bleek wel een significant verschil te zijn in de geholpen herinnering van de slogans na het zien van de verschillende advertenties ($\chi^2 (2) = 6.38, p = .041$). Na het zien van de advertentie geheel in het Nederlands waren er relatief meer Limburgse respondenten die zich allebei de slogans goed herinnerden (100%) dan Limburgse respondenten die zich één slogan goed herinnerden (0%) of Limburgse respondenten die zich allebei de slogans niet konden herinneren (0%). Na het zien van de advertentie met de Limburgse slogan konden relatief meer Limburgse respondenten zich allebei de slogans goed herinneren (96,3%) dan Limburgse respondenten die zich één slogan goed herinnerden (3,8%) of Limburgse respondenten die zich allebei de slogans niet konden herinneren (0%). Wanneer de advertentie helemaal in het Limburgs werd getoond, waren er relatief meer Limburgse respondenten die zich allebei de slogans goed herinnerden (83,3%) dan Limburgse respondenten die zich één slogan goed herinnerden (16,7%) of Limburgse respondenten die zich allebei de slogans niet konden herinneren (0%).

Dit betekent dat in de groep Limburgers na het zien van de advertentie geheel in het Nederlands de slogans zich het beste herinnerd werden aan de hand van een geholpen

herinnering, gevolgd door de conditie met de Limburgse slogan en daarna de conditie in het geheel Limburgs. Dit houdt in dat hoe meer geschreven Limburgs er gebruikt wordt, des te slechter de geholpen herinnering is in de groep Limburgers.

			Materiaal Nederlands	Materiaal slogan Limburgs	Materiaal Limburgs
Afkomst Limburgs	niet-	Beide slogans herinnerd	29a (76,3%)	26a (76,5%)	25a (75,5%)
Afkomst Limburgs	niet-	Eén slogan herinnerd	8a (21,1%)	6a (17,6%)	8a (23,5%)
Afkomst Limburgs	niet-	Geen slogans herinnerd	1a (2,6%)	2a (5,9%)	1a (2,9%)
Afkomst Limburgs		Beide slogans herinnerd	26a (100%)	25a (96,2%)	25a (83,3%)
Afkomst Limburgs		Eén slogan herinnerd	0a (0%)	1a (3,8%)	5a (16,7%)
Afkomst Limburgs		Geen slogans herinnerd	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

Tabel 3. Effect van hoeveelheid regionale taal en afkomst op geholpen herinnering van de slogans in de advertenties, hoe hoger de score/het percentage, hoe meer respondenten

Waardering

In hoeverre speelt de hoeveelheid geschreven regionale taal een rol bij de waardering van de printadvertenties van personen binnen en buiten de regio?

Uit een tweeweg variantie-analyse van advertentie en afkomst op waardering bleek geen significant hoofdeffect van advertentie ($F(2, 182) = 2.30, p = .104$) of van afkomst ($F(1, 182) < 1$). Wel trad er een significant interactie-effect op tussen advertentie en afkomst op waardering ($F(2, 182) = 4.77, p = .010$).

Na een split file op afkomst bleek in de groep Limburgers uit een eenweg variantie-analyse voor waardering een significant hoofdeffect van advertentie ($F(2, 79) = 5.81, p = .004$). In de groep Limburgers bleek dat een Limburgse slogan in de advertentie significant beter gewaardeerd werd ($p = .003$, Bonferroni-correctie; $M = 4.79, SD = .81$) dan een advertentie geheel in het Nederlands ($p = .003$, Bonferroni-correctie; $M = 3.74, SD = .97$). De waardering van advertenties geheel in het Limburgs en geheel in het Nederlands verschilden niet significant van elkaar ($p = .305$, Bonferroni-correctie). Ook de waardering van de advertenties geheel in het Limburgs en een Limburgse slogan verschilden niet significant van elkaar ($p = .195$, Bonferroni-correctie). Er was geen significant hoofdeffect van advertentie voor niet-Limburgers ($F(2, 103) < 1$).

Na een split file op advertentie bleek uit een eenweg variantie-analyse voor waardering een significant hoofdeffect van afkomst voor de advertentie in het Nederlands ($F(1, 62) = 4.28, p = .043$) en ook voor de advertentie met een Limburgse slogan ($F(1, 58) = 5.48, p = .023$). Er trad geen significant hoofdeffect op van de advertentie geheel in het Limburgs ($F(1, 62) < 1$). De advertentie geheel in het Nederlands werd significant beter gewaardeerd door niet-Limburgers ($M = 4.32, SD = 1.19$) dan door Limburgers ($M = 3.74, SD = .97$). De advertentie met de Limburgse slogan werd significant beter gewaardeerd door Limburgers ($M = 4.79, SD = .81$) dan door niet-Limburgers ($M = 4.12, SD = 1.29$). Wanneer de advertentie geheel in het Limburgs was, trad er geen significant verschil op tussen Limburgers en niet-Limburgers.

	Wel Limburger	Niet-Limburger
Materiaal Nederlands	3.74 (.97) n = 26	4.32, (1.19) n = 38
Materiaal Limburgse slogan	4.79, (.81) n = 26	4.12, (1.29) n = 34
Materiaal Limburgs	4.23, (1.42) n = 30	4.51, (1.12) n = 34

Tabel 4. Effect van hoeveelheid regionale taal en afkomst op de waardering van de advertentie, waarbij 1 = negatief en 7 = positief

Aankoopintentie

In hoeverre speelt de hoeveelheid geschreven regionale taal een rol bij de aankoopintentie van de producten in de printadvertenties van personen binnen en buiten de regio?

Uit een tweeweg variantie-analyse van advertentie en afkomst op aankoopintentie bleek geen significant hoofdeffect van advertentie ($F(2, 182) < 1$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van afkomst ($F(1, 182) = 1.27, p = .262$). Wel trad er een significant interactie-effect op tussen advertentie en afkomst op aankoopintentie ($F(2, 182) = 5.51, p = .005$).

Na een split file op afkomst bleek uit een eenweg variantie-analyse voor aankoopintentie geen significant hoofdeffect van advertentie voor de groep Limburgers ($F(2, 79) = 2.91, p = .056$) en ook geen significant hoofdeffect van advertentie voor de groep niet-Limburgers ($F(2, 103) = 2.96, p = .061$).

Na een split file op advertentie bleek voor de advertentie met een Limburgse slogan uit een eenweg variantie-analyse voor aankoopintentie een significant hoofdeffect van afkomst ($F(1, 58) = 9.58, p = .003$). Voor de advertentie met een Limburgse slogan is de aankoopintentie significant hoger voor Limburgers ($M = 4.96, SD = .91$) dan voor niet-Limburgers ($M = 4.00, SD = 1.35$). Wanneer de advertentie geheel in het Limburgs of geheel in het Nederlands is, trad er geen significant verschil op in aankoopintentie tussen Limburgers en niet-Limburgers. Er trad geen significant hoofdeffect op van afkomst voor de advertentie in het Nederlands ($F(1, 62) = 1.77, p = .188$) en ook niet van afkomst voor de advertentie geheel in het Limburgs ($F(1, 62) < 1$).

	Wel Limburger	Niet-Limburger
Materiaal Nederlands	4.26, (.91) n = 26	4.59, (1.02) n = 38
Materiaal Limburgse slogan	4.96, (.91) n = 26	4.00, (1.35) n = 34

Materiaal Limburgs	4.57, (1.18) n = 30	4.60, (1.13) n = 34
--------------------	---------------------	---------------------

Tabel 5. Effect van hoeveelheid regionale taal en afkomst op aankoopintentie, waarbij 1 = negatief en 7 = positief

Begrijpelijkheid

In hoeverre speelt de hoeveelheid geschreven regionale taal een rol bij de begrijpelijkheid van de printadvertenties van personen binnen en buiten de regio?

Uit een tweeweg variantie-analyse van advertentie en afkomst op begrijpelijkheid bleek geen significant hoofdeffect van afkomst ($F(1, 182) = 2.00, p = .159$). Er bleek wel een significant hoofdeffect voor advertentie ($F(2, 182) = 3.35, p = .037$). Ook trad er een significant interactie-effect op tussen advertentie en afkomst op begrijpelijkheid ($F(2, 182) = 10.65, p < .001$)

Na een split file op afkomst bleek uit een eenweg variantie-analyse voor begrijpelijkheid een significant hoofdeffect van advertentie voor de groep Limburgers ($F(2, 79) = 5.09, p = .008$) en ook een significant hoofdeffect van advertentie voor de groep niet-Limburgers ($F(2, 103) = 10.01, p < .001$). In de groep Limburgers bleek dat een Limburgse slogan in de advertentie significant begrijpelijker gevonden te worden ($p = .007$, Bonferroni-correctie; $M = 5.82, SD = 1.11$) dan een advertentie geheel in het Limburgs ($p = .007$, Bonferroni-correctie; $M = 4.71, SD = 1.62$). De advertentie geheel in het Nederlands verschilde niet significant op begrijpelijkheid van de advertentie geheel in het Limburgs of de advertentie met een Limburgse slogan. In de groep niet-Limburgers bleek de advertentie geheel in het Nederlands ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 5.63, SD = 1.22$) begrijpelijker gevonden te worden dan de advertentie met een Limburgse slogan ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.31, SD = 1.38$). Ook de advertentie geheel in het Limburgs ($p = .017$, Bonferroni-correctie; $M = 5.18, SD = 1.19$) bleek begrijpelijker gevonden te worden dan de advertentie met een Limburgse slogan ($p = .017$, Bonferroni-correctie; $M = 4.31, SD = 1.38$). De advertentie geheel in het Limburgs en de geheel in het Nederlands verschilden niet significant van elkaar op begrijpelijkheid.

Na een split file op advertentie bleek voor de advertentie met de Limburgse slogan uit een eenweg variantie-analyse voor begrijpelijkheid een significant hoofdeffect van afkomst ($F(1, 58) = 20.87, p < .001$). De advertentie met een Limburgse slogan werd door Limburgers significant begrijpelijker gevonden ($M = 5.82, SD = 1.11$) dan door niet-Limburgers ($M = 4.31, SD = 1.38$). Wanneer de advertentie geheel in het Limburgs of geheel in het Nederlands was, trad er geen significant verschil op in begrijpelijkheid tussen Limburgers en niet-Limburgers. Er trad geen significant hoofdeffect op van afkomst voor de advertentie in het Nederlands ($F(1, 62) < 1$) en ook niet voor de advertentie geheel in het Limburgs ($F(1, 62) = 1.75, p = .191$).

	Wel Limburger	Niet-Limburger
Materiaal Nederlands	5.39, (1.10) n = 26	5.63, (1.22) n = 38
Materiaal Limburgse slogan	5.82, (1.11) n = 26	4.31, (1.38) n = 34
Materiaal Limburgs	4.71, (1.62) n = 30	5.18, (1.19) n = 34

Tabel 6. Effect van hoeveelheid regionale taal en afkomst op begrijpelijkheid van de advertentie, waarbij 1 = negatief en 7 = positief

Conclusie en discussie

Het doel van dit onderzoek was om te achterhalen of de hoeveelheid geschreven regionale taal in een advertentie effect had op de herinnering, waardering en aankoopintentie van personen binnen en buiten de regio. Deze hoofdvraag is onderverdeeld in vier deelvragen. Om antwoord te geven op de deelvragen en de hoofdvraag is er een experiment uitgevoerd waar 188 respondenten aan deelgenomen hebben.

De eerste twee deelvragen gingen in op de twee soorten herinneringen van de advertenties, te weten: spontane herinnering en geholpen herinnering. Bij het testen van de spontane herinnering werden er geen verschillen gevonden tussen het spontaan herinneren van de

congruente- en random advertenties. Het bleek niet zo te zijn dat de congruente advertenties, oftewel de advertenties met de vlaai of asperge, beter spontaan herinnerd werden dan de random advertenties. De congruente advertenties werden in geen van de condities beter spontaan herinnerd. Dit betekent wanneer respondenten een advertentie zagen dat deze geheel in het Limburgs of met een Limburgse slogan was geschreven, zij de congruente advertenties zich niet beter konden herinneren dan wanneer zij de Nederlandse advertentie zagen. Dit kon zowel in de groep Limburgers als in de groep niet-Limburgers worden waargenomen. Het zien van een congruent product in combinatie met de streektaal, triggerde in het huidige onderzoek niet de spontane herinnering van de respondent.

Dit is niet in overeenstemming met de theorie over het ROO-effect en congruentie. Zo toonden Hornikx en Van Hof (2008) aan dat een vreemde taal in een advertentie effectiever is in combinatie met een congruent product dan met een random product. In het huidige onderzoek lijkt dit echter, op het gebied van de spontane herinnering, niet het geval te zijn. Raedts en Dupre (2015) beweerden dat het gebruik van een accent bijdraagt aan de herinnering van de advertentie, omdat het gebruik van een regionaal accent weinig voorkomt. Het huidige onderzoek toont echter aan dat het gebruik van een streektaal in de advertentie niet bijdraagt aan de spontane herinnering. Een mogelijke verklaring zou het gebruik van de asperge als streekproduct kunnen zijn. In de pre-test werd de asperge als een beter Limburgs streekproduct gezien ten opzichte van de bitterbal en de appelmoes, maar de pre-test liet geen verschil zien in vergelijking met de stroopwafel. Daarnaast was er een verschil waar te nemen tussen de vlaai en de asperge, terwijl ze allebei een typisch Limburgse streekproduct zouden zijn. Deze pre-test resultaten zouden ertoe hebben kunnen geleid dat de congruente- en random advertenties niet voldoende van elkaar verschilden. Om de open herinnering te testen, werd er gevraagd naar het product dat de respondent zich het beste kon herinneren. Dat de resultaten niet aansluiten bij de zojuist beschreven voorgaande onderzoeken valt ook te verklaren door het feit dat de

respondent simpelweg het product koos wat hij of zij het ‘lekkerst’ vond. Voornamelijk wanneer de respondent zich alle vijf de advertenties nog goed kan herinneren, zou dit een overweging kunnen zijn om een keuze te maken tussen de verschillende producten. De resultaten zijn wellicht niet alleen toe te schrijven aan de hoeveelheid regionale taal, maar zijn beïnvloed door productvoorkeur.

Voor de geholpen herinnering zijn er minimale verschillen gevonden. Zo werd er alleen in de groep Limburgers een verschil gevonden in de geholpen herinnering van de slogans. In de groep Limburgers werden de slogans het beste herinnerd in de conditie met de Nederlandse advertenties, gevolgd door de conditie met de advertenties met een Limburgse slogan en als laatste de conditie met daarin de advertenties geheel in het Limburgs geschreven.

Deze uitkomst is tegenstrijdig met de uitkomst uit het onderzoek van Hornikx, Van Meurs en Starren (2005). Hornikx et al. (2005) toonden aan dat een vreemde taal zou kunnen zorgen voor een grotere mate van aandacht. Uit het onderzoek van Tolkamp (2010) bleek dat marketeers regionale taal gebruiken om de doelgroep uit een regio aan te spreken, wat betekent dat het gebruik van streektaal effectief zou zijn voor personen uit die regio. Uit het huidige onderzoek blijkt dit niet zo te zijn. De Limburgse respondenten konden zich de slogans niet beter herinneren na het zien van de (deels) Limburgse advertenties. Zij herinnerden daarentegen de slogans beter na het zien van de Nederlandse advertentie. In de groep niet-Limburgers werden er geen verschillen gevonden voor geholpen herinnering. Een mogelijke verklaring voor de huidige resultaten zou het aantal advertenties kunnen zijn. In het huidige onderzoek werden vijf verschillende advertenties gebruikt om de spontane- en geholpen herinnering van de respondenten te toetsen. Wellicht was dit aantal advertenties te weinig om écht de herinnering te toetsen, omdat het niet al te moeilijk is om alle vijf de advertenties te onthouden. Dit zou dan ook een mogelijke verklaring kunnen zijn voor de minimale verschillen voor de geholpen herinnering in de groepen Limburgers en niet-Limburgers. Wanneer er in het vervolg

spontane- en geholpen herinneringen worden gemeten, is het aan te raden om gebruik te maken van meer dan vijf advertenties.

De derde deelvraag ging over de waardering van de advertenties in de groepen Limburgers en niet-Limburgers. Er werd in de groep Limburgers een verschil gevonden in de waardering van de advertenties. Zo bleek dat in deze groep de advertentie met de Limburgse slogan beter gewaardeerd werd dan de advertentie geheel in het Nederlands. Er werd geen verschil gevonden in waardering tussen de advertentie met de Limburgse slogan en de advertentie geheel in het Limburgs en tussen de advertentie geheel in het Nederlands en de advertentie geheel in het Limburgs.

Deze resultaten zijn deels in lijn met de verwachting van Piller (2001), die suggereerde dat enkel een slogan in een vreemde taal zou kunnen leiden tot een hoge mate van aandacht. Volgens Hendriks et al. (2015) zou een slogan in streektaal kunnen resulteren in een andere impact wanneer het accent in de gehele uiting wordt gebruikt. Dit zou volgens hen komen doordat de slogan misschien wel het meest opvallende onderdeel van de uiting zou kunnen zijn. Het huidige onderzoek ligt deels in lijn met deze suggesties en toont aan dat het gebruik van enkel een slogan met regionale taal in een advertentie zorgt voor de beste waardering door respondenten uit de regio, in dit geval Limburgers. In de groep niet-Limburgers werden geen verschillen gevonden in de waardering van de advertenties. Dit zou verklaard kunnen worden doordat de respondenten niet alleen een waardering gaven voor de tekst, maar ook voor de afbeelding en het design van de advertentie. Zodoende waren er mogelijk geen uitkomsten gebaseerd op de hoeveelheid streektaal in de advertentie, maar gaven respondenten hun waardering voor het gehele plaatje. In het vervolg zou er de focus gelegd kunnen worden op enkel de tekst in de advertentie, zonder het gebruik van afbeeldingen.

Er bleek ook een verschil te zijn van afkomst voor de waardering van de advertentie in het Nederlands en de advertentie met een Limburgse slogan. Zo werd de advertentie geheel in het Nederlands beter gewaardeerd door niet-Limburgers dan door Limburgers. Daarentegen werd de advertentie met een Limburgse slogan beter gewaardeerd door Limburgers dan door niet-Limburgers. Voor de advertentie geheel in het Limburgs trad er geen verschil op in waardering.

Deze bevindingen bevestigen deels de resultaten uit het onderzoek van Rahilly (2003). Zo beweerde Rahilly (2003) naar aanleiding van haar onderzoek dat respondenten het eigen accent beter waarden dan een ander accent uit een andere regio of een standaardaccent. Het huidige onderzoek bevestigt dat Limburgers de advertentie deels in het Limburgs beter waarden. Echter, dit geldt niet voor de advertentie geheel in het Limburgs. Dit valt te verklaren dankzij de additionele analyse voor begrijpelijkheid. Hieruit is gebleken dat in de groep Limburgers de advertentie met de Limburgse slogan begrijpelijker werd gevonden dan de advertentie geheel in het Limburgs. Dit zou dan ook een verklaring kunnen zijn voor het beter waarden van de advertentie met de Limburgse slogan in vergelijking met de advertentie geheel in het Limburgs. Dat de advertentie geheel in het Nederlands beter werd gewaardeerd door niet-Limburgers zou ook verklaard kunnen worden aan de hand van de additionele analyse voor begrijpelijkheid. Hieruit bleek dat de groep niet-Limburgers de advertentie in het geheel Nederlands begrijpelijker vond dan de advertentie geheel in het Limburgs of de advertentie met de Limburgse slogan. Deze resultaten bevestigden dat waardering en begrijpelijkheid een nauw verband met elkaar hebben.

De vierde deelvraag heeft betrekking op de aankoopintentie van de respondenten na het zien van de verschillende advertenties. Er trad een verschil op in aankoopintentie voor de advertentie met de Limburgse slogan. Zo bleek de aankoopintentie na het zien van deze advertentie hoger

voor Limburgers dan voor niet-Limburgers. Wanneer de advertentie geheel in het Nederlands of Limburgs was, trad er geen verschil op in aankoopintentie tussen Limburgers en niet-Limburgers.

Deze uitkomst ligt deels in lijn met de uitkomsten voor waardering van de advertenties. Zo toont het huidige onderzoek aan dat na het zien van een advertentie met een Limburgse slogan, de groep Limburgers die dit dialect lezen en spreken ook degenen zijn met de grootste aankoopintentie. Dit sluit daarnaast ook deels aan bij het onderzoek van Raedts en Dupré (2015), waaruit bleek dat een slogan in een vreemde taal een positief effect heeft op de aankoopintentie. Er bleek geen verschil te zijn in aankoopintentie van de advertenties voor afkomst. Er was tussen de groepen Limburgers en niet-Limburgers geen verschil in aankoopintentie na het zien van de verschillende advertenties. De huidige resultaten zouden wederom verklaard kunnen worden door de additionele analyse voor begrijpelijkheid. Deze toonde aan dat de advertentie met de Limburgse slogan begrijpelijker werd gevonden door de groep Limburgers dan door de groep niet-Limburgers. Dit zou een reden kunnen zijn voor de hogere aankoopintentie bij de groep Limburgers dan bij de groep niet-Limburgers na het zien van de advertentie met de Limburgse slogan. Ook hieruit valt op te maken dat de aankoopintentie en begrijpelijkheid nauw met elkaar verbonden zijn.

Om uiteindelijk antwoord te geven op de vraag *'Wat is het effect van de hoeveelheid geschreven regionale taal in printadvertenties op de herinnering, waardering en aankoopintentie van personen binnen en buiten de regio?'*, zijn bovenstaande conclusies aan elkaar gekoppeld.

Het gebruik van een slogan met streektaal in een advertentie heeft een positief effect op personen uit de desbetreffende regio. Zij waarderen een advertentie met daarin een slogan in hun eigen streektaal beter dan dat zij een standaard Nederlandse advertentie waarderen. Wat betreft de aankoopintentie kon deze hogere mate van waardering echter niet worden

aangetoond. Als het gaat om de herinnering van advertenties dan werd er in het huidige onderzoek duidelijk dat in de groep Limburgers, oftewel de groep uit een bepaalde regio, juist de Nederlandse advertentie beter herinnerd werden, gevolgd door de advertentie met de slogan in streektaal en als laatste de advertentie geheel in streektaal.

Personen met een verschillende afkomst, in dit geval Limburgers of niet-Limburgers, kijken verschillend tegen de advertenties aan. Zo worden advertenties met een slogan in streektaal beter gewaardeerd door de personen afkomstig uit de desbetreffende regio dan door personen die niet afkomstig zijn uit de regio. Personen niet afkomstig uit de regio van de streektaal, waarderen standaard Nederlandse advertenties beter. Ook de aankoopintentie is hoger voor personen uit de regio wanneer er een slogan in streektaal wordt gebruikt dan voor personen niet afkomstig uit de regio zijn.

Het huidige onderzoek kent een aantal beperkingen. Deze beperkingen zijn mogelijk van invloed geweest op de gevonden resultaten. Zodoende waren er bijvoorbeeld meer respondenten in de groep niet-Limburgers dan in de groep Limburgers. Om de representativiteit van deze groep te vergroten had er wellicht een grotere steekproef aan Limburgers deel moeten nemen aan het onderzoek. Op dit moment zat de steekproef van de Limburgers in sommige groepen net onder de 30 respondenten. Daarnaast gaven maar 66 respondenten aan het Limburgse dialect te spreken of te schrijven en 122 respondenten gaven aan dit niet te doen. Dit houdt in dat er in werkelijkheid nog minder ‘echte’ Limburgers meededen aan het onderzoek.

Een andere beperking van het onderzoek is het toekennen van respondenten aan de groepen niet-Limburgers en Limburgers. Dit werd in het huidige onderzoek gedaan aan de hand van de vraag: *‘Uit welke provincie komt u?’*. Alle respondenten die kozen voor een andere provincie dan de provincie Limburg, kwamen in de groep niet-Limburgers. De respondenten

die kozen voor Limburg kwamen in de groep Limburgers. In het vervolg wordt er aangeraden om de groep Limburgers beter te definiëren. Zo zou het kunnen dat iemand oorspronkelijk wel uit Limburg komt maar daar al jaren niet meer woont, of andersom. Hier is binnen het huidige onderzoek geen rekening mee gehouden. Op voorhand was het de intentie om ook de volgende vraag te stellen: *‘Voelt/vindt u uzelf een echte Limburger?’*. Bij het maken van het experiment is vanwege de survey flow ervoor gekozen om deze vraag niet meer te gebruiken.

Hoewel het huidige onderzoek van toegevoegde waarde is voor de literatuur over geschreven regionale taal in reclame-uitingen, zijn er een aantal aanbevelingen voor vervolgonderzoek. Zo bieden allereerst alle bovenstaande beperkingen/verklaringen ruimte voor verbetering in vervolgonderzoek. Hierbij kan er gedacht worden aan: het gebruiken van een grotere steekproef voor de groep Limburgers, een verbetering in de definitie van afkomst, het toevoegen van meerdere advertenties om herinnering te bepalen, het uitsluiten van productvoorkeur van alle advertenties, het bepalen van congruente producten en het achterwege laten van afbeeldingen.

Een andere aanbeveling voor vervolgonderzoek is om hetzelfde onderzoek te herhalen, maar dan in een andere regio. Een kanttekening hierbij is om een regio te kiezen met een duidelijke streektaal, zoals Brabants, Twents of Fries. Op deze manier kan er worden nagegaan of de huidige resultaten bevestigd kunnen worden of dat deze verschillen van vervolgonderzoek. Ook zou in vervolgonderzoek een aanpassing gedaan kunnen worden in het soort materiaal. Zo zou er bijvoorbeeld gebruik gemaakt kunnen worden van andere producten in de advertenties. Een laatste aanbeveling voor vervolgonderzoek is om het huidige onderzoek naar geschreven regionale taal uit te breiden met bijvoorbeeld geschreven vreemde taal, bijvoorbeeld Frans of Italiaans, of gesproken accenten. Wat is het effect van de hoeveelheid geschreven vreemde taal of gesproken accent in een reclame-uiting voor personen binnen en buiten de

regio? Al deze aspecten in het kader van vervolgonderzoek zouden interessant kunnen zijn voor het uitbreiden van de huidige literatuur over accenten in reclame-uitingen.

De resultaten uit het huidige onderzoek zijn van toevoeging op de literatuur over geschreven regionale taal in printadvertenties. Het onderzoek heeft een toevoeging gehad aan de wetenschap wanneer het gaat over het gebruik van een hoeveelheid regionale taal. Er is nog weinig onderzoek uitgevoerd naar het effect van slogans in een regionale taal in printadvertenties. Daarnaast is het onderzoek van toegevoegde waarde dankzij haar recall metingen. Weinig onderzoek ging reeds uit naar de herinnering van advertenties met daarin de regionale taal. De resultaten kunnen ook handvatten bieden voor marketeers. Zo wordt hen aangeraden om in advertenties een slogan met een streektaal te gebruiken om de doelgroep uit diezelfde regio aan te spreken. Zij zullen deze advertentie beter waarderen dan een Nederlandse advertentie. De aankoopintentie is bij het gebruik van een slogan in streektaal ook hoger bij personen uit de regio dan bij personen die niet uit de regio komen. Wat betreft de herinnering van advertenties wordt marketeers niet aangeraden om een streektaal te gebruiken.

Literatuurverwijzingen

- Birch, D., & McPhail, J. (2010). The impact of accented speech in international television advertisements, *Global Business Languages*, 2, 91–105.
- Chan, K. Y., Chiu, M. M., Dailey, B. A. & Jalil, D. M. (2019). Effect of foreign accent on immediate serial recall. *Experimental Psychology*, 66(1), 40–57. doi: 10.1027/1618-3169/a000430.
- Edwards, J. (1977). Students' reactions to Irish regional accents. *Language and Speech*, 20, 280-286. doi: <https://doi.org/10.1177/002383097702000310>
- Goossens, C. (2003). Visual persuasion: mental imagery processing and emotional experience, *Persuasive imagery*, 129-138.
- Grondelaers, S., Hout, R. van, & Steegs, M. (2010). Evaluating regional accent variation in Standard Dutch. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(1), 101-116.
- Hendriks, B., van Meurs, F., & Behnke, G. (2019). The effect of different degrees of regional accentedness in radio commercials: An experiment with German consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(4), 302-316.
- Hendriks, B., van Meurs, F., & van der Meij, E. (2015). Does a foreign accent sell? The effect of foreign accents in radio commercials for congruent and non-congruent products. *Multilingua-Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, 34(1), 119-130. doi: 10.1515/multi-2013-0048
- Hendrix, J. (2016, 25 juli). Dialect in jouw reclame: ja of nee. *De ondernemer.nl*. Geraadpleegd op 8 april 2020 van <https://www.deondernemer.nl/marketing/dialect-in-jouw-reclame-ja-of-nee~489168>
- Hornikx, J., & Hof, R. (2008). The effectiveness of foreign languages in advertising: Does the product have to match with the language? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(2), 147–156.

- Hornikx, J., van Meurs, F. & Hof, R. J. (2013). The effectiveness of foreign-language display in advertising for congruent versus incongruent products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 152–165. doi:10.1080/08961530.2013.780451
- Hornikx, J., van Meurs, F. & Starren, M. (2005). Welke associaties roepen vreemde talen in reclame op? *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 74(2), 71-80.
- Janssen, S. (2016). *De effectiviteit van 'zintuigen' in print advertising voor de promotie van gezonde voeding: een onderzoek naar verbeelding als mediator*. Promotieonderzoek, Faculteit Economie en Bedrijfskunde, Universiteit Gent, geraadpleegd op 16 april 2020 van https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/273/703/RUG01-002273703_2016_0001_AC.pdf
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave MacMillan.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415–422. doi: 10.1016/j.bushor.2007.05.002
- Limburgsgeschenk.nl. (2020). Bekijk onze streekproducten. *Limburgsgeschenk.nl*. Geraadpleegd op 9 april 2020 van <https://www.limburgsgeschenk.nl>
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology and Marketing*, 11(5), 417-445. doi: 10.1002/mar.4220110502
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2014). Accents in Business Communication: An integrative model and propositions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 137-158. doi: 10.1016/j.jcps.2013.09.004
- Pickel, K. L., & Staller, J. B. (2012). A perpetrator's accent impairs witnesses' memory for physical appearance. *Law and Human Behavior*, 36, 140–150. doi: <https://doi.org/10.1037/h0093968>

- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30, 153–186.
- Raedts, M., & Dupre, N. (2015). The effectiveness of an Italian versus Dutch slogan in an Italian wine advertising. *Dutch Journal of Applied Linguistics*, 4(1), 39-58.
- Rahilly, J. (2003). Advertising in Ireland: Accents and Attitudes. *Irish Marketing Review*, 16(2), 15-30.
- Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: Does creative advertising matter? *Journal of advertising*, 34(3), 47-57.
- Tolkamp, F. (2010). *Dialect in advertenties. Het effect van dialecten in productadvertenties op aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid, gepastheid productattitude en koopintentie*. Masterscriptie, Faculteit Geesteswetenschappen, Communicatie- en Informatiewetenschappen, Universiteit Tilburg. Geraadpleegd op 8 april 2020 van <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=113040>
- Van der Lans, I. A., van Ittersum, K., De Cicco, A., & Loseby, M. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 28(4), 451–477. doi: <http://doi.org/10.1093/erae/28.4.451>
- Van Ittersum, K. (2001). *The role of region of origin in consumer decision-making and choice*. Wageningen: Mansholt Graduate School of Social Sciences

Bijlage 1

Vormgeving van de printadvertenties in het deels Limburgs



VLAAI

Vlaai bestaat uit een bodem van deeg, die plat is, met opstaande randen. De vlaai wordt vervolgens gevuld met een spijs van vruchten. De spijs wordt vaak afgedekt met een raster van deeg of kruimels. Vlaaiën zijn verschillend van taart omdat de bodem van een ander soort deeg is gemaakt. Vlaaideeg is een stuk luchtiger en lijkt op brooddeeg.

Un stukske vlaai? De lekkerste vlaaien, mit leefde gemak en det preufste!



ASPERGES

De asperge is een plant die in het wild vooral voorkomt in kuststreken en langs rivieren. De plant wordt vanwege de jonge scheuten geteeld als groente. Er zijn witte-, groene- en paarse asperges op de markt. Het aspergeseizoen duurt ongeveer twee maanden. De eerste asperges steken in de lente de kop op.

Ze zien d'r weer, ut witte goud! Geneet vaan euverheerleke asperges op dienen teleur!



BITTERBALLEN

Een bitterbal is een gefrituurd klein (vlees) ragoutballetje. De naam bitterbal vloeit voort uit het feit dat bitterballen vroeger werden gegeten bij een bittertje, een sterk alcoholisch kruidendrankje. De snack is erg populair in Nederland. De bitterbal is, vaak geserveerd met mosterd, populair als onderdeel van het 'bittergarnituur' op recepties en in het café.

Bitterbelke debeij?
Knapperig vaan
boete, smeieg vaan
binne!



APPELMOES

Appelmoes of appelspijs is een bijgerecht of nagerecht op basis van appels. Traditioneel wordt voor appelmoes de goudreinette gebruikt, maar andere appelsoorten zijn ook bruikbaar. Goudreinetten zijn zuur, stevig en hebben een wat harde en droge schil. Ze zijn daarom niet zo populair als handappel maar des te geschikter om mee te koken.

Appelmoos,
netuurlek lekker en
allein veur de
allergroetste fan!



Ut beroemdste
kukske waoran se
bliefs plekken,
stroopwafels!

STROOPWAFELS

De stroopwafel, vroeger ook wel siroopwafel genoemd, is een Nederlandse wafel, die niet alleen in Nederland, maar ook wereldwijd gegeten wordt. Het product bestaat uit twee ronde deegwafelhelften, met ruitpatroon, waartussen zoete siroop is aangebracht. Stroopwafels worden op straat, op markten en in winkels verkocht.

Vormgeving van de printadvertenties geheel in het Limburgs



VLAAI

Un stukske vlaoi? De lekkerste vlaaien, mit leefde gemakt en det preufste!

Vlaoi besteit oet unne bodem vaan deig, dea plat is, mit unne umhoëg stoande rank. De vlaoi wurt vervolgens gevuld mit un spies van vruchten. De spies wurt duk aafgedikt mit un raster van deig of gruumels. Vlaaien zien versjillend van toert umdet de boom van un ander soort deig is gemakt. Vloaideig is un stuk luchtiger en liekt op broëddeig.



ASPERGES

Ze zien d'r weer, ut witte goud! Geneet vaan euverheerleke asperges op dienen teleur!

De asperge is un plant die in ut wêld veurkeump in kuststreken en neave riviere. De plant weurt vaanwege de jong sjeut geteeld es greunte. D'r zien witte, greune en paorse asperges op de mèrret. Ut aspergesezoen doort ongeveer twee maond. De ierste asperges steke in de lente de kop op.



BITTERBALLEN

Bitterbelke debeij?
Knapperig vaan
boete, smeieg vaan
binne!

Un bitterbelke is un gefrituurde kleine (vleis) ragoutbelke. De naam bitterbelke vloeit veurt oet ut feit det bitterbelkes vreuger werden gegeate bej un bittertje, un sterk alcoholisch kruidendrenkske. De snack is erg populair in Nederland. De bitterbal is, duk geserveerd mit mosterd, populair as ongerdeel vaan ut 'bittergarnituur' op recepties en in ut café.



APPELMOES

Appelmoos,
netuurlek lekker en
allein veur de
allergroetste fan!

Appelmoos, of appelspijs is un bijgerech of naogerech op basis vaan appels. Traditioneel weure veur appelmoos Goudreinette gebruik, mér eeder ander appelsoort is ouch bruikbaar. Goudreinette zien zoer, stevig en hóbbe un gét héller en druug sjèl. Ze zien daorum neet zoe populair es handappel mér des te gesjikter um mét te koke.



Ut beroemdste
kukske waoran se
bliefs plekken,
stroopwafels!

STROOPWAFELS

De stroopwafel, vreuger auk wel siroopwafel genumt, is un Nederlandse kook, dea neat allein in Nederland, mer auk wereldwijd gegeate wurt. Ut product besteit oet twië ronge deigwaofelhilften, mit roetpatroën, waortussen zeute siraup is aangebracht. Stroopwafels weare op straot, op mërten en in winkels verkoch.

Vormgeving van de printadvertenties geel in het Nederlands



VLAAI

Een stukje vlaai? De lekkerste vlaaien, met liefde gemaakt en dat proef je!

Vlaai bestaat uit een bodem van deeg, die plat is, met opstaande randen. De vlaai wordt vervolgens gevuld met een spijs van vruchten. De spijs wordt vaak afgedekt met een raster van deeg of kruimels. Vlaaien zijn verschillend van taart omdat de bodem van een ander soort deeg is gemaakt. Vlaaideeg is een stuk luchtiger en lijkt op brooddeeg.



ASPERGES

Ze zijn er weer, het witte goud! Geniet van overheerlijke asperges op jouw bord!

De asperge is een plant die in het wild vooral voorkomt in kuststreken en langs rivieren. De plant wordt vanwege de jonge scheuten geteeld als groente. Er zijn witte-, groene- en paarse asperges op de markt. Het aspergeseizoen duurt ongeveer twee maanden. De eerste asperges steken in de lente de kop op.



Verklein het document

BITTERBALLEN

Bitterballetje erbij?
Knapperig van buiten,
smeuïg van binnen!

Een bitterbal is een gefrituurd klein (vlees) ragoutballetje. De naam bitterbal vloeit voort uit het feit dat bitterballen vroeger werden gegeten bij een bittertje, een sterk alcoholisch kruidendrankje. De snack is erg populair in Nederland. De bitterbal is, vaak geserveerd met mosterd, populair als onderdeel van het 'bittergarnituur' op recepties en in het café.



APPELMOES

Appelmoes,
natuurlijk lekker en
alleen voor de
allergrootste fan!

Appelmoes of appelspijs is een bijgerecht of nagerecht op basis van appels. Traditioneel wordt voor appelmoes de goudreinette gebruikt, maar andere appelsoorten zijn ook bruikbaar. Goudreinetten zijn zuur, stevig en hebben een wat harde en droge schil. Ze zijn daarom niet zo populair als handappel maar des te geschikter om mee te koken.



Het beroemste
koekje waaraan je
blijft plakken,
stroopwafels!

STROOPWAFELS

De stroopwafel, vroeger ook wel siroopwafel genoemd, is een Nederlandse wafel, die niet alleen in Nederland, maar ook wereldwijd gegeten wordt. Het product bestaat uit twee ronde deegwafelhelften, met ruitpatroon, waartussen zoete siroop is aangebracht. Stroopwafels worden op straat, op markten en in winkels verkocht.


Bijlage 2

Overzicht vragenlijst pre-test

Pre-test

▼ Default Question Block

Q1 Beste deelnemer,

 Allereerst, bedankt voor het invullen van deze pre-test. Deze pre-test dient als voorbereiding op mijn afstudeeronderzoek voor de opleiding Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit in Nijmegen.




U krijgt zo meteen vijf verschillende advertenties te zien. De advertenties verschijnen een voor een gedurende 20 seconden in beeld. Zorg ervoor dat u de advertenties aandachtig in u opneemt. Na het zien van de vijf advertenties worden er een aantal vragen gesteld over deze advertenties. Uw antwoorden zijn anoniem en er bestaan geen goede of foute antwoorden.

Aan het eind van deze pre-test is er ruimte voor het achterlaten van eventuele opmerkingen.

▼ Block 2

Ik vind deze advertenties




17

	Mee oneens	Mee eens
 Realistisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
 Geloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
 Begrijpelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

▼ Block 3

In hoeverre vindt u dat de onderstaande producten passen bij de provincie Limburg?

18

	Totaal niet passend	Zeerd passend
 Bitterballen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
 Asperges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
 Appelmoes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlaai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stroopwafels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

▼ Block 4

21

De aanbiddingstijd per advertentie was lang genoeg om vragen over de advertenties te beantwoorden



Oneens | | Eens

▼ Block 6

23

Spreekt of schrijft u zelf het Limburgse dialect?



Ja

Nee

▼ Block 5

22

Heeft u nog andere opmerkingen?



Bijlage 3

Overzicht vragenlijst hoofdexperiment



Opening



Beste deelnemer,

Allereerst, alvast bedankt voor het deelnemen aan mijn afstudeeronderzoek. Dankzij u ben ik weer een stapje dichterbij het behalen van mijn masterscriptie voor de opleiding Communicatie & Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Mijn onderzoek gaat over de beoordeling van geprinte advertenties. Deze vragenlijst neemt ongeveer 5 minuten van uw tijd in beslag.

Wat wordt er van u verwacht?

Zo meteen ziet u vijf verschillende advertenties gedurende 20 seconden per advertentie. Let op: u kunt zelf niet verder klikken, de volgende advertentie laadt vanzelf wanneer de 20 seconden verstreken zijn. Neem de advertenties aandachtig in u op. Hier worden later vragen over gesteld. Aan het eind van het onderzoek volgen er wat algemene vragen.

U doet vrijwillig mee aan het onderzoek. Mocht u het onderzoek willen beëindigen, dan is dat mogelijk. Uw antwoorden blijven geheel anoniem en er zijn geen goede of foute antwoorden. Het gaat gedurende dit onderzoek geheel om uw eigen mening. Wat gebeurt er met uw gegevens? De onderzoeksresultaten worden op een beveiligde wijze bewaard volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit. Heeft u vragen over het onderzoek? Dan kunt u met mij contact opnemen via het volgende e-mail adres: Jolein.berbers@student.ru.nl

Toestemming

Als u op 'ik ga akkoord' drukt, geeft u aan dat u:

- Bovenstaande informatie gelezen heeft
- Vrijwillig mee doet aan het onderzoek
- Boven de 16 bent

Indien u niet mee wilt doen aan het onderzoek drukt u op 'ik doe niet mee aan het onderzoek'.

- Ik ga akkoord
- Ik doe niet mee aan het onderzoek



Condition: Ik doe niet mee aan het ond... Is Selected. Skip To: End of Survey.

▼ Afkomst bepalen



Provincie

Uit welke provincie komt u?



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

▼ Uitleg advertenties



timer_instr
actie

This question lets you record and manage how long a participant spends on this page. This question will not be displayed to the participant.



instructie

Wat gaat u zo zien?



- Er volgen nu vijf verschillende advertenties gedurende 20 seconden per advertentie.
- Let op: u kunt niet zelf verder klikken, de volgende advertentie laadt vanzelf wanneer de 20 seconden verstreken zijn.
- Bestudeer de advertenties aandachtig, hier worden vervolgens enkele vragen over gesteld.
- Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat hierbij enkel om uw eigen mening.

▶ Optie 1. (10 Questions) Randomized

▶ Optie 2. (10 Questions) Randomized

▶ Optie 3. (10 Questions) Randomized

▼ Raadsel



Raadsel

Wat is het antwoord op het volgende raadsel?

Er zitten 9 vissen in een vissenkom:



- 3 verdrinken er
- 4 zwemmen weg
- 2 sterven



Hoeveel vissen blijven er over?

▼ Herinnering



Open_herinnering

Welke advertentie is u het meest bijgebleven?



Page Break



asperges_herinnering

Hoe luidde de slogan in de advertentie voor asperges?

- Ze zien d'r weer, ut witte goud! Geneet vaan euverheerleke asperges op dienen teleur!
- Ze zijn er weer, het witte goud! Geniet van overheerlijke asperges op jouw bord!
- Ut aspergeseizoen is wir begos! Hees dig ze al gepreuft?
- Het aspergeseizoen is weer begonnen! Heb jij ze al geproefd?



vlaai_herinnering

Hoe luidde de slogan in de advertentie voor vlaai?

- Bij een kopje koffie mag een overheerlijk stukje vlaai natuurlijk niet ontbreken!
- Bej un tas koffie maog un overheerlik stukske vlaoi natuurlijk neat ontbreake!
- Un stukske vlaoi? De lekkerste vlaaien, mit leefde gemak en det preufste!
- Een stukje vlaai? De lekkerste vlaaien, met liefde gemaakt en dat proef je!





Ik vind de advertentie over de asperges

asperges_
waardering



Niet leuk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Wel leuk
Saai	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Boeiend
Niet origineel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Wel origineel
Niet aantrekkelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Wel aantrekkelijk
Slecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Goed



Het kopen van de asperges naar aanleiding van deze advertentie ...

asperges_
oopintenti



Wil ik nooit doen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Wil ik zeker doen
Raad ik mijn vrienden af	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Raad ik mijn vrienden aan
Is echt niets voor mij	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Is echt iets voor mij



Ik vind de slagzin* in de advertenties over asperges ...

asperges_
egrip



* Hiermee wordt de grotere tekst aan de linkerkant van de advertentie bedoeld

Vaag	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Helder
Onduidelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Duidelijk
Moeilijk te begrijpen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Gemakkelijk te begrijpen



Ik vind de advertentie over de vlaai

vlaai_waar
dering



Niet leuk

Wel leuk

Saai

Boeiend

Niet origineel

Wel origineel

Niet aantrekkelijk

Wel aantrekkelijk

Slecht

Goed



Het kopen van de vlaai naar aanleiding van deze advertentie ...

vlaai_koop
ntentie



Wil ik nooit doen

Wil ik zeker doen

Raad ik mijn vrienden af

Raad ik mijn vrienden aan

Is echt niets voor mij

Is echt iets voor mij



Ik vind de slagzin* in de advertenties over vlaai ...

vlaai_begri
p



* Hiermee wordt de grotere tekst aan de linkerkant van de advertentie bedoeld

Vaag

Helder

Onduidelijk

Duidelijk

Moeilijk te begrijpen

Gemakkelijk te begrijpen

▼ Persoonsgegevens

Wat is uw leeftijd?

leeftijd



Wat is uw geslacht?

geslacht

Man



Vrouw



Anders

Wat is uw hoogst afgeronde of huidige opleidingsniveau?

opleidingsn
iveau

Basisonderwijs



Voortgezet onderwijs



MBO

HBO

WO

▼ Controlevragen

Asperges eet ik ...

likability_a
sperges



Nooit	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Regelmatig
Met tegenzin	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Met plezier

Vlaai eet ik ...

likability_vl
aai



Nooit	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Regelmatig
Met tegenzin	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Met plezier

Voelt u uzelf verbonden met uw eigen regio?

Limburger_
voelen



Ja

Nee



Spreekt of schrijft u zelf het Limburgse dialect?

dialect_spreken

Ja

Nee



Hoe staat u tegenover het Limburgse dialect?

beoordeling_Limburgs

Heel erg negatief



Heel erg positief

