

LEKKER DIE KUUUKSKES!

Het effect van een Noord-Brabants accent in tv-reclame op de kijker

Student: Van Beers, S.
Opleiding: Communicatie- en Informatiewetenschappen
Studentnummer: S4604237
Begeleider: Hoetjes, M.
2° beoordelaar: Das, E.
Datum: 18 januari 2019
Woorden: 6874



Radboud Universiteit Nijmegen

Een experimentele studie met als onderzoeksvraag:

'Welke effecten op de attitude en koopintentie heeft het gebruik van het regionale Noord-Brabantse accent in tv-reclames op ontvangers die dit accent beheersen, op ontvangers die een ander accent beheersen en op ontvangers die geen accent beheersen?'

Introductie

Van het horen van een accent of vreemde taal in reclames op televisie zal niemand vreemd opkijken. Nederlandse en buitenlandse accenten wisselen elkaar in rap tempo af en bijvoorbeeld het gebruik van een ruraal accent om een zuivelproduct aan te prijzen lijkt soms eerder regel dan uitzondering. Hetzelfde geldt voor reclames waarin de zoveelste pastasaus of afbakpizza verheerlijkt wordt door een voice-over met een sterk Italiaans accent. Het brede aanbod aan reclames waarin associaties met andere landen verwerkt zijn, lijkt erop te duiden dat veel adverteerders overtuigd zijn van het dat feit dit de productverkoop of het imago op een of andere manier ten goede zal komen.

Hoewel de praktijk op dat punt redelijk eenduidig lijkt te zijn, wijzen diverse wetenschappelijke studies uit dat de theorie niet zo eenduidig is als de praktijk doet vermoeden. Verschillende onderzoeken schetsen namelijk een complex beeld wat betreft het effect dat een vreemde taal of accent kan hebben op de kijker van een reclame. Hoewel er een breed spectrum aan studies naar de effecten van vreemde talen in reclame beschikbaar is, bestaat er tot op heden weinig inzicht in het effect van Nederlandse accenten (zoals het Noord-Brabants of het Limburgs) op de Nederlandse televisiekijker. Deze studie tracht deze theoretische lacune in de kennis te verhelderen door middel van een experiment dat verdergaand inzicht kan verschaffen in de werking van Nederlandse regionale accenten in tv-reclame.

Theoretisch kader

Het Country-Of-Origin-effect

Schooler (1965) stelde als een van de eerste onderzoekers vast dat producten die in ieder aspect hetzelfde zijn behalve hun land van herkomst, verschillend geëvalueerd kunnen worden. Dit effect, het Country-Of-Origin (COO)-effect genoemd, houdt in dat de perceptie, de attitude en de aankoopbeslissing van een ontvanger van een reclameboodschap over een product of dienst beïnvloed kunnen worden door één of meerdere verwijzingen (kenmerken of markeerders genoemd) naar een bepaald land van herkomst in de reclame te verwerken. Deze verwijzingen zijn vaak congruent met de herkomst van het product of de dienst zelf (Verlegh & Steenkamp, 1999). Naast het verwerken in reclame, kunnen deze COO-markeerders bijvoorbeeld ook worden gebruikt op productverpakkingen, in bedrijfslogo's en in taalgebruik. Het beoogde doel hiervan is om de door de doelgroep gepercipieerde set van normen en waarden van een land te koppelen aan een product, dienst of merk. In lijn met Schooler (1965) betogen Koschate-Fischer, Diamantopoulos en Oldenkotte (2012) dat wanneer COO-markeerders gekoppeld werden aan een merk, dit van invloed kon zijn op de daadwerkelijke aankoopbeslissing en de prijs die men bereid is te betalen voor een product. Voorbeelden van de toepassing van de COO-strategie in reclame-uitingen zijn de reclames van Bertolli (Italiaans voedsel), L'Oréal Paris (Franse cosmetica) en Opel (Duitse autobranche), waarin in zowel woord als beeld verwezen wordt naar een land van herkomst. Bertolli doet dit bijvoorbeeld in veel gevallen met een sterk Italiaans accent, het logo, het gebruik van de Italiaanse vlag, de merknaam, het kleurgebruik en het landschap waarin de reclame plaatsvindt.

Door Aichner (2014) zijn in totaal acht COO-strategieën gedefinieerd. Voorbeelden hiervan zijn: buitenlandse verwijzingen in de bedrijfsnaam (zoals bijvoorbeeld New York Pizza),

typische landschappen (zoals bijvoorbeeld in reclames van Conimex), het ‘Made in...’ label (zoals gebruikt door Apple), de inzet van stereotypen (zoals in reclames van Paturain) of het gebruik van een vreemde taal of accent (zoals in reclames van Bertolli). Vaak worden twee of meer strategieën gebruikt om het COO-effect te vergroten. Wie zich reclames van Bertolli en Conimex voor de geest haalt beseft dat beide merken in hun reclames gebruik maken van een combinatie van COO-strategieën, zoals bijvoorbeeld het gebruik van bepaalde kleuren, typische landschappen, typische muziek en buitenlandse verwijzingen in de merknaam. Enerzijds wordt op deze manier de kans verkleind dat het de ontvanger ontgaat dat er wordt verwezen naar een specifiek land van herkomst. Anderzijds wordt de kans vergroot dat de ontvanger de waarden van dit land daadwerkelijk koppelt aan het product en het merk.

Een vreemde taal zoals het Italiaans zal logischerwijs minder snel worden herkend en begrepen in Nederland dan Nederlands met een Italiaans accent. Daarom komt het gebruik van een vreemde taal in reclames in de praktijk vaak neer op het gebruik van een buitenlands accent, zoals in de reclames van bijvoorbeeld Bertolli. In reclames van dit merk wordt (met uitzondering met enkele woorden) Nederlands gesproken met een onmiskenbaar Italiaans accent. Er is een aantal verschillen, maar ook overeenkomsten te benoemen tussen het effect van het gebruik van een vreemde taal en het gebruik van een accent op de ontvanger. Daarnaast moet het gebruik van zowel een vreemde taal als een accent aan een aantal voorwaarden voldoen om succesvol te zijn in het beïnvloeden van de ontvanger. De resultaten van de genoemde studies over COO-strategieën en vreemde talen zijn dan ook deels van toepassing op het gebruik van regionale accenten. De overeenkomsten, verschillen en voorwaarden worden hieronder verder toegelicht. Daarnaast wordt uiteengezet waarom in deze studie gekozen is voor onderzoek naar regionale Nederlandse accenten.

Vreemde talen in reclame

Studies van Kelly-Holmes (2000) en Hornikx, Van Meurs en Hof (2013) tonen aan dat het verwerken van een vreemde taal in reclame effectief kan zijn bij het overbrengen van bepaalde (emotionele) elementen in een boodschap. Door Hornikx en Van Meurs (2017) werd deze methode gedefinieerd als het inzetten van een impliciete cue voor het land van herkomst en door Aichner (2008) werd dit beschouwd als één van de acht COO-strategieën. Het doel van adverteerders bij het gebruik van een vreemde taal is, net als bij andere COO-strategieën, dat er stereotypische associaties opgeroepen worden bij de ontvanger. Deze stereotypische set van waarden van een land kan door de ontvanger vervolgens geprojecteerd worden op het product dat centraal staat in de desbetreffende reclame (Grondelaers, Van Hout & Steegs, 2010; Hornikx, Van Meurs & Starren, 2005; Mai & Hoffman, 2011). Wanneer deze associaties positief zijn in de ogen van de ontvanger, kan dit een positief effect hebben op de productevaluatie en op het merkimage (e.g. Hornikx et al., 2013; Kelly-Holmes, 2005)

Ook uit andere onderzoeken blijkt dat het gebruik van een vreemde taal bepalend kan zijn wat betreft de mate van overtuiging van een reclameboodschap (Gerritsen, 1995; Hornikx & Hof 2008; Hornikx & Starren, 2006; Piller, 2003). In deze studies wordt ook gewezen op het feit dat een vreemde taal een opvallende/aandachttrekkende werking kan hebben. Ook kan het leiden tot het beter onthouden en sneller herkennen van reclame en product (Domzal, 1995). Deze voordelen kunnen echter alleen bewerkstelligd worden wanneer aan een aantal voorwaarden wordt voldaan.

Ten eerste moet er sprake zijn van aandacht van de ontvanger voor de reclame. Aandacht is een noodzakelijke voorwaarde voor de verdere verwerking (ook wel elaboratie genoemd) van reclame en gaat dus cognitief gezien vooraf aan het kunnen realiseren van een attitude- of

gedragsverandering bij de ontvanger (Petty & Cacioppo, 1986; McGuire, 1985). Adverteerders lijken zich dit te realiseren aangezien in een studie van Van Enschoot, Broekhuizen & Kolthoff (2015) het trekken van aandacht als één van de belangrijkste redenen werd geïdentificeerd voor adverteerders om retorische figuren te verwerken in reclameboodschappen. Het trekken van aandacht kwam ook in een vervolgstudie van Van Beers (2017) naar voren als één van de belangrijkste redenen voor adverteerders om COO-markeerders in reclame te verwerken.

In de tweede plaats moet er naast aandacht een logische congruentie zijn tussen de vreemde taal en het product/merk (Gerritsen, 1995; Piller, 2003). Met congruentie wordt de fit tussen product en het land van herkomst waarnaar de COO-markeerders verwijzen bedoeld. Hierbij valt bijvoorbeeld te denken aan de stereotypische (impliciete) associaties van de Italiaanse en Duitse reputaties op het gebied van pizza's en vooruitstrevende techniek (Mai & Hoffmann, 2011). De studies van Van Enschoot (2015) en Van Beers (2017) hebben ook de congruentie als belangrijke motivatie voor adverteerders vastgesteld om retorische figuren en COO-markeerders te verwerken in reclame. Hornikx et al. (2005) laten zien dat wanneer een product niet congruent is met de gekozen vreemde taal, er negatieve associaties konden ontstaan. Een hypothetisch voorbeeld hiervan is dat een ontvanger een Duits accent hoort in een reclame voor een typisch Italiaans product, zoals pizza. Omdat Duitsers stereotypisch gezien bekend staan om techniek en niet om pizza, kan bij de consument de verkeerde set van stereotypische waarden worden geactiveerd. Een evaluatie van het product in kwestie kan dan neutraal of zelfs negatiever worden beoordeeld dan eenzelfde reclame zonder vreemde taal (Hornikx et al., 2005).

Ten derde moet de ontvanger de vreemde taal kunnen herkennen en koppelen aan het corresponderende land zodat de bijpassende set van stereotypische waarden wordt geactiveerd en wordt geprojecteerd op het product in kwestie (Kelly-Holmes, 2005). Pas als aan deze drie

voorwaarden is voldaan, kan dit leiden tot veranderingen in bijvoorbeeld de attitude en koopintentie van de ontvanger. Het is noemenswaardig te melden dat verschillende onderzoeken benadrukken dat de ontvanger de vreemde taal slechts hoeft te herkennen, en niet hoeft te begrijpen om een associatie tussen vreemde taal en land van herkomst te kunnen maken (bijvoorbeeld: Haarmann 1989; Kelly-Holmes, 2000, 2005; Piller, 2001). Daar staat tegenover dat er ook studies zijn die stellen dat begrip wel degelijk van invloed is op de evaluatie van een reclame (Hornikx & Starren, 2006; Gerritsen, Korzilius, Van Meurs & Gijsbers, 2000). Uit deze tegenstelling blijkt dat de wetenschappelijke kennis op het gebied van begrip van een vreemde taal in reclames niet eenduidig is.

Al met al kan aan de hand van de bovenstaande studies geconcludeerd worden dat er voldoende bewijs is voor de assumptie dat vreemde talen in reclame verschillende positieve effecten kunnen hebben. Deze positieve effecten kunnen echter alleen tot stand komen als aan de gestelde voorwaarden wordt voldaan. Als dit het geval is zou men kunnen verwachten dat de kans groot is dat een boodschap met COO-markeerders als overtuigender door de ontvanger ervaren wordt dan een boodschap zonder COO-markeerders. Het gebruik van een accent of taal uit het buitenland beslaat echter niet het hele spectrum van taalkundige variatie in het Nederlandse reclameland. Naast buitenlandse, worden namelijk ook binnenlandse accenten gebruikt uit regio's van eigen bodem om de perceptie van de ontvanger te beïnvloeden, dit wordt het Region-Of-Origin-effect genoemd.

Het Region-Of-Origin-effect

Het Region-Of-Origin (ROO)-effect is het regionale equivalent van het COO-effect. Bij het implementeren van ROO-markeerders wordt dus gedoeld op associaties die men heeft bij een

bepaalde regio, streek of zelfs een stad (Van Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003). Hierbij kan gedacht worden aan het voorbeeld uit de introductie: rurale producten zoals zuivel worden in reclames vaak vergezeld door een passend ruraal accent zoals het Fries of het Noord-Brabants.

Zoals eerder werd gemeld, zijn de studies naar COO-effecten ook deels van toepassing bij ROO-effecten. Bij het verwerken van ROO-markeeders in reclame mag men dus bij benadering dezelfde effecten verwachten als bij het verwerken van COO-markeeders (Balling, 1995; Hauser 1995; Van der Lans, Van Ittersum, De Cicco & Loseby, 2001; Van Ittersum et al., 2003;). De voorwaarden die van toepassing zijn om het COO-effect in reclame te bewerkstelligen zijn dus logischerwijs ook van toepassing op reclames met ROO-markeeders. Dit houdt in dat de reclame met ROO-markeeders in de eerste plaats aandacht moet krijgen van de ontvanger voordat deze verder cognitief verwerkt zal kunnen worden. Daarnaast moet het product congruent zijn met de regio en moet de ontvanger de koppeling kunnen maken met deze regio en de bijbehorende set van stereotypische waarden kennen om te kunnen associëren met het product (Gerritsen, 1995; Hornikx & Starren, 2006; Kelly-Holmes, 2005; McGuire, 1985; Piller, 2003). Een voorbeeld van een regionaal product wat veel mensen zullen herkennen als onmiskenbaar Limburgs is vlaai. Ook Zeeland en mosselen zullen door veel mensen in één zin genoemd worden, net als 's-Hertogenbosch en Bossche Bollen. Net als bij het bewerkstelligen van een COO-effect, moet de regio of stad waarnaar ROO-markeeders verwijzen, herkend worden om deze te kunnen associëren met een stereotypische set van waarden.

Naast de bovenstaande overeenkomsten betreffende de verwerking van COO-markeeders versus ROO-markeeders, zijn er ook enkele verschillen (voordelen) te onderscheiden wat betreft het gebruik van ROO-markeeders ten opzichte van COO-markeeders. Van Ittersum et al. (2003) stellen dat vanwege het feit dat cultuur en natuur in een

regio meer homogeen zijn dan in een land, het gebruik van een ROO-markeerder tot meer eenduidige associaties bij ontvangers kan leiden. Een tweede voordeel van het gebruik van een ROO-markeerder is het feit dat hiermee, in tegenstelling tot bij het gebruik van een COO-markeerder, ook op nationaal vlak gedifferentieerd kan worden tussen concurrerende producten, merken of diensten. Hierbij moet in acht worden genomen dat het ROO-effect op productvoorkeur, per producttype kan verschillen (Van Ittersum et al., 2003).

Omdat eerder in dit theoretisch kader geconcludeerd werd dat er tot op heden geen duidelijkheid is over de invloed van begrip op het effect van een vreemde taal in reclame, is in de huidige studie gekozen voor een manipulatie door middel van accenten en niet door middel van dialecten. Strevens (1981) stelde namelijk dat dialecten een eigen vocabulaire en andere grammatica hebben en voor niet-sprekers vaak niet of nauwelijks te begrijpen zijn (vergelijkbaar met een vreemde taal). Accenten daarentegen hebben geen eigen vocabulaire of grammatica, maar zijn simpelweg een variant in uitspraak die door de meeste ontvangers zonder problemen begrepen zal worden (vergelijkbaar met een buitenlands accent). Het is aannemelijk dat de keuze in dit onderzoek voor accenten in plaats van dialecten leidt tot betrouwbaardere resultaten omdat mogelijk onbegrip van de respondenten betreffende het onderzoeksmateriaal tot een minimum wordt beperkt. De bovenstaande redenering is wellicht ook de reden dat in Nederlandse tv-reclames hoofdzakelijk accenten worden gebruikt in plaats van dialecten. Hierin is een parallel te trekken naar het gebruik van vreemde accenten, die in reclames ook meer worden gebruikt dan vreemde talen. Het veelvuldige gebruik van accenten in reclame staat echter in schril contrast met de wetenschappelijke kennis die tot op beschikbaar is naar de effecten hiervan.

Eerder onderzoek van Van der Lans et al. (2001) omtrent Italiaanse olijfolie heeft laten zien dat een ROO-markeerder (een herkomst-label verwijzend naar een bepaalde regio in Italië)

een direct positief effect kan hebben op de voorkeur van consumenten voor regionale producten. Dit had als reden dat de kwaliteit daarvan als beter werd gepercipieerd; de kwaliteit van olijfolie werd als hoger beoordeeld door de ontvanger wanneer een herkomstlabel werd gebruikt, waardoor het product vaker werd gekozen. Dit gold in het bijzonder voor consumenten die woonachtig waren in de regio waaraan het herkomstlabel refereerde, wat de vraag oproept wat dan precies hetgeen is dat deze voorkeur veroorzaakt en welke gevolgen dit heeft voor bijvoorbeeld de koopintentie en de attitude van de consument ten aanzien van het product. Hoewel deze studie als één van de weinige het effect van ROO-markeerders op de consument onderzocht, werd ook in deze studie niet vastgesteld welk effect een regionaal accent heeft op de ontvanger met betrekking tot bijvoorbeeld de attitude ten opzichte van het merk en de reclame en ook de koopintentie. Ook is geen informatie beschikbaar over hoe een spreker van het ene accent, de toepassing van een ander accent in een reclame percipieert en evalueert. Deze lacune in de wetenschappelijke literatuur wat betreft de kennis over de toepassing van regionale (Nederlandse) accenten in reclame vormt de kern van deze studie en geeft aanleiding tot de volgende onderzoeksvraag:

‘Welke effecten op de attitude en koopintentie heeft het gebruik van het regionale Noord-Brabantse accent in tv-reclames op ontvangers die dit accent beheersen, op ontvangers die een ander accent beheersen en op ontvangers die geen accent beheersen?’

Aan de hand van deze onderzoeksvraag zijn drie hypothesen geformuleerd. Hypothese 1 is ter controle geformuleerd om vast te stellen of de verschillende groepen respondenten (Brabants

versus ABN versus Ander accent) de reclames afwijkend evalueren en de accentbeheersing (en wellicht dus de herkomst van de respondent) van invloed is op de beoordeling.

H1 (hoofdeffect) *Respondenten uit Noord-Brabant evalueren de reclame positiever wat betreft koopintentie, reclameattitude en productattitude dan respondenten met een andere herkomst (Accent Respondent).*

Verschillende studies naar COO- en ROO-effecten concluderen dat congruentie tussen accent en product van doorslaggevend belang kan zijn bij het implementeren van ROO-markeeders (Gerritsen, 1995; Hornikx & Starren, 2006; Kelly-Holmes, 2005; McGuire, 1985; Piller, 2003).

Ter controle van de bovenstaande conclusie met betrekking tot de noodzaak voor congruentie is hypothese 2 opgesteld. Mocht hypothese 2 bevestigd worden, dan kan bewezen worden geacht dat een accent (het Noord-Brabantse) in een reclame op zichzelf al tot meer waardering zou kunnen leiden bij de ontvanger zonder dat daar congruentie met het product in kwestie voor nodig is. Deze conclusie zou daarmee in strijd zijn met eerder genoemd onderzoek.

H2 (hoofdeffect) *De aanwezigheid van het Noord-Brabantse accent in een tv-reclame heeft een positieve invloed op de evaluatie door de respondent wat betreft koopintentie, reclameattitude en productattitude (Accent Reclame).*

Tot op heden is alleen bij het onderzoek van Van der Lans et al. (2001) vastgesteld dat voorkeur voor regionale producten significant vaker voorkomt bij mensen uit diezelfde regio. Om in lijn met de conclusies uit de bovenstaande studie vast te stellen of respondenten die het Brabantse accent beheersen een voorkeur hebben voor een reclame met een Brabants accent (ten opzichte van ABN) is hypothese 3 geformuleerd:

H3 (interactie-effect) *Als zowel de respondent als het accent in de reclame Noord-Brabants zijn, heeft dit een positieve invloed op de evaluatie van de reclame wat betreft koopintentie, reclameattitude en productattitude (Accent Respondent × Accent Reclame).*

Methode

Materiaal

Zoals Aichner (2014) benadrukte worden er om een reclameboodschap kracht bij te zetten vaak meer dan één COO-strategie (of ROO wat betreft deze studie) ingezet in reclame. Om effecten dankzij andere factoren dan alleen de manipulatie van dit onderzoek uit te sluiten, zijn reclames uitgezocht waarin verder geen ROO-markeeders verwerkt zijn. Er is gekozen om door middel van bestaande tv-reclames vast te stellen welke effecten een accent heeft op de respondent. Dit had als reden dat bestaand videomateriaal als minder kunstmatig kan worden ervaren door de respondent (Verlegh & Steenkamp, 1999). Op deze manier wordt getracht de ecologische validiteit te waarborgen.

Bij het uitvoeren van het experiment is gebruik gemaakt van twee verschillende, bestaande reclames van twee verschillende bedrijven. Er is gekozen voor reclames die geen ROO-markeeders bevatten en die in de ogen van de ontvanger dus niet per definitie aan een bepaalde regio in Nederland verwant zijn. Er is met het oog op diversificatie gekozen voor één reclame van een bedrijf uit de dienstensector (Becam Financieringen) en één reclame van een bedrijf uit de voedselindustrie (Peijnenburg). Het feit dat één van de drie productielocaties van Peijnenburg zich in Noord-Brabant bevindt speelt in dit onderzoek geen rol omdat dit (de herkomst van het product) in de marketing van Peijnenburg, en dus ook in de gebruikte reclame, niet wordt geëxploiteerd.

Van beide reclames zijn twee uitvoeringen gemaakt: één versie bevat het Noord-Brabantse accent, in de andere versie wordt ABN (Algemeen Beschaafd Nederlands) gebruikt. Op deze manier zijn dus vier verschillende versies van twee reclames gecreëerd:

- Becam Financieringen × ABN

- Becam Financieringen × Noord-Brabants
- Peijnenburg × ABN
- Peijnenburg × Noord-Brabants

De audio (voice-overs, achtergrondgeluiden, jingles) uit de originele reclames zijn geheel verwijderd en door één enkele professionele stemacteur voorzien van nieuwe voice-overs op basis van de originele tekst uit de reclames. Met het gebruik van één stemacteur voor beide accenten is getracht te voorkomen dat andere factoren (intonatie, spreesnelheid, stemwarmte) dan alleen de stem een effect hadden.

Voordat het onderzoek op grote schaal uitgevoerd werd, heeft het gekozen onderzoeksmateriaal een pre-test ondergaan. Het hoofdzakelijke doel hiervan was om vast te stellen of de ecologische validiteit gewaarborgd was en of er bij de respondent geen verwarring ontstond wat betreft de vragenlijst en de reclames zelf. Ook bleek dat voor de respondenten geen sprake was van verwarring met betrekking tot de gebruikte accenten. Daarnaast werd de procedure getest op tijdsduur zodat respondenten bij het hoofdonderzoek geattendeerd kon worden op de tijd die zij ongeveer bezig zouden zijn (dit kwam neer op $M = 264$ seconden, minder dan vijf minuten). Uit de resultaten van de pre-test bleek dat er bij de respondenten geen of nauwelijks verwarring was over het onderzoeksmateriaal. Daarnaast bleek ook dat de respondenten niet hebben opgemerkt dat er nieuwe audio aan een bestaande reclame was toegevoegd.

Respondenten

Om antwoord te kunnen geven op de vraag wat het effect is van een accent in een reclame op een ontvanger, zijn de respondenten in drie groepen onderverdeeld. Eén groep bestond uit respondenten die geen accent kennen/beheersen en dus alleen ABN spreken. De tweede groep

bestond uit respondenten die het Noord-Brabantse accent beheersen en dus vertrouwd zijn met het accent dat in de Brabantse versies van de twee reclame wordt afgespeeld. De derde groep bestond uit respondenten die een ander Nederlands accent beheersen dan het Noord-Brabantse. Er is gekozen om hierin onderscheid te maken om vast te kunnen stellen of accentsprekers in hun evaluatie sympathiseren (of juist niet) met de aanwezigheid van een ander accent dan dat van hunzelf.

In totaal hebben 129 respondenten de vragenlijst ingevuld. Deze respondenten zijn via het sociale (media)netwerk van de auteur benaderd met de vraag of zij deel wilden nemen aan het experiment. De meeste respondenten gaven aan dat zij een HBO- (38,8%) of WO-opleiding (31,8%) hadden afgerond met een range van VMBO tot WO. Zij hadden een gemiddelde leeftijd van 31 jaar met een standaarddeviatie van 12.47 en een range van 21 tot 66. Er hebben 75 vrouwen (58,1%) ten opzichte van 54 mannen (41,9%) deelgenomen aan het onderzoek. Om te kunnen segmenteren op herkomst is aan de respondenten gevraagd of zij het ABN beheersen, het Noord-Brabantse accent beheersen, of een ander accent beheersen. Er bleken 46 ABN sprekende respondenten aan het experiment te hebben deelgenomen, 68 Noord-Brabantse sprekers en 15 respondenten die (ook) een ander accent beheersen.

Design

Er is gebruik gemaakt van een 3 (Accent Respondent) x 2 (Accent Reclame) tussenproefpersoonontwerp. Hierbij moet vermeld worden dat er twee reclames zijn gebruikt (met elk twee versies wat betreft accent) om te testen of de effecten op de afhankelijke variabelen in beide reclames aanwezig waren. Alle respondenten zijn aan slechts één conditie blootgesteld. Hiervoor is gekozen vanwege het feit dat aangenomen wordt dat de experimentele

setting een leereffect in de hand zou kunnen werken wanneer één respondent aan meer dan één reclame zou worden blootgesteld.

Instrumentatie

Het effect van de onafhankelijke variabelen (Accent Respondent en Accent Reclame) op de afhankelijke variabelen productattitude, reclameattitude en koopintentie zijn gemeten na de blootstelling aan één van de twee versies van één van de twee reclames per respondent. Dit werd gedaan door de respondenten per afhankelijke variabele stellingen te laten beoordelen op een 7-punts Likertschaal.

Een meetmethode uit Hendriks, Van Meurs en De Groot (2015) is gebruikt om de afhankelijke variabelen productattitude en reclameattitude te bemeten. Beide afhankelijke variabelen zijn dus bevraagd middels dezelfde vijf vragen met een kleine variatie. De productattitude werd bevraagd middels: ‘Het **product / de dienst** in de reclame vind ik...: (1)... leuk / (2) ... saai / (3) ... origineel / (4) ... aantrekkelijk / (5) ... interessant’. Met als antwoordmogelijkheden: ‘(1) helemaal mee eens, (2) mee eens, (3) beetje mee eens, (4) neutraal, (5) beetje mee oneens, (6) mee oneens en (7) helemaal mee oneens’. De reclameattitude werd bevraagd middels: ‘De **reclame** zelf vind ik...’. De antwoordmogelijkheden waren dezelfde als bij de stellingen over de productattitude. De tweede stelling die ‘saai’ bevatte is wat betreft evaluatie omgekeerd aan de rest van de vragen om de validiteit te waarborgen. De antwoorden hierop zijn daarom in SPSS omgecodeerd.

De methode om de koopintentie vast te stellen is gebaseerd op een meetmethode uit Hornikx et al. (2013). De hoofdvraag is: ‘De **aanschaf** van het product / de dienst uit de reclame... Met daarbij de volgende drie subvragen:

- ‘... is iets wat ik wil’

- ‘... zal ik anderen aanbevelen’
- ‘... is echt iets voor mij’

De daarbij behorende keuzemogelijkheden uit deze methode waren dezelfde als bij de productattitude en de reclameattitude: (1) *helemaal mee eens* tot en met (7) *helemaal mee oneens*. De betrouwbaarheid van alle schalen is vastgesteld middels de Cronbach's Alpha en bleek voor allen voldoende ($\alpha > .778$).

Nadat de bovenstaande stellingen waren beantwoord, werd ook een aantal demografische kenmerken gevraagd (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau). Om antwoord te kunnen geven op H1 (Accent Respondent) werd aan het einde de volgende vraag gesteld: ‘*Welk(e) Nederlandse accent(en) beheerst u?*’. De respondent werd de keuze gegeven tussen:

- ‘*Ik beheers geen accent en spreek dus alleen het ABN*’
- ‘*Ik beheers het Noord-Brabantse accent*’
- ‘*Ik beheers een ander accent dan het Noord-Brabants, namelijk (vul hieronder uw antwoord/antwoorden in): ...*’

Wanneer de respondent aangaf alleen het ABN te beheersen was dit de laatste vraag en daarmee het einde van de enquête. Wanneer men het tweede of derde antwoord koos waren er nog twee vervolgvragen: ‘*Zou u kunnen beoordelen hoe aanwezig u uw eigen accent vindt wanneer u spreekt? Ik vind mijn accent: (1) Nauwelijks hoorbaar, (2) Redelijk goed hoorbaar, (3) Goed hoorbaar, (4) Heel goed hoorbaar*’ (resultaat: $M = 2.18$, $SD = .87$). Hierna werd de volgende en laatste stelling gebracht: ‘*Hoeveel waarde hecht u aan uw accent? Ik vind mijn eigen accent belangrijk*. Met de keuzemogelijkheden van (1) *helemaal mee eens* tot en met (7) *helemaal mee oneens* (resultaat: $M = 3.66$, $SD = 1.59$). Deze laatste twee vragen hadden als doel om het accentgewicht te bepalen. Dit kon eventueel als middel gebruikt worden om vast te stellen of het

gewicht dat men toekende aan het eigen accent (als dit van toepassing was) gerelateerd was aan de evaluatie van de afhankelijke variabelen.

Procedure

De potentiële respondenten zijn via verschillende digitale kanalen gevraagd deel te nemen aan het experiment. De vragen zijn afgenomen via de digitale enquêtetool Qualtrics. Om respondenten over te halen deel te nemen aan het experiment werd een wervingstekst gebruikt, zie bijlage 1. Het experiment werd individueel afgenomen. Nadat de respondenten op de desbetreffende link hadden geklikt, werd op de landingspagina een welkomstekst weergegeven, zie hiervoor bijlage 2. Deze tekst had als doel de respondent welkom te heten, bij voorbaat te bedanken en te instrueren over de duur, het feit dat ze een reclame gingen zien en dat er daarna enkele vragen gesteld zouden gaan worden hierover. Om de validiteit te verhogen werd vooraf geen informatie over het onderwerp of de manipulatie prijsgegeven. Nadat de respondent de vragen had beantwoord, is deze op de afsluitende pagina nogmaals bedankt voor de moeite. Vanwege het feit dat het experiment digitaal heeft plaatsgevonden is geen zicht op eventuele externe storende factoren. De gemiddelde afname van de enquête bedroeg inclusief het bekijken van één reclame 227 seconden (minder dan vier minuten).

Statistische toetsing

De effecten van de manipulaties voor de onafhankelijke variabelen zijn door middel van een tweeweg-MANOVA getoetst. Voor het verwerken van de resultaten is gebruik gemaakt van SPSS.

Resultaten

In dit onderdeel worden de resultaten betreffende H1 (hoofdeffect Accent Respondent), H2 (hoofdeffect Accent Reclame) en H3 (interactie-effect Accent Respondent \times Accent Reclame) uiteengezet. Dit zal respectievelijk besproken worden aan de hand van de analyses op de twee reclames van Becam en Peijnenburg. Vanwege het feit dat de focus ligt op het verschil in perceptie tussen de Brabantse versus ABN reclames, zijn de reclames onderling niet vergeleken. Uit de resultaten bleek dat er te weinig respondenten waren die (ook) een ander accent beheersten dat het Noord-Brabants. Daarom zijn in de analyse alleen de resultaten van de groepen ABN en Noord-Brabant toegelicht. Tot slot worden de resultaten van het gewicht en hoorbaarheid van het accent beschreven.

Resultaten Becam

Productattitude Becam

Uit een tweeweg univariate analyse van Accent Reclame en Accent Respondent op de productattitude bleek een significant hoofdeffect van Accent Reclame ($F(1, 59) = 4.25, p = .044$) op te treden. Reclames met een Brabants accent werden door de respondent hoger beoordeeld ($M = 5.50, SD = .84$), dan reclames met een ABN accent ($M = 4.97, SD = 1.29$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Accent Respondent ($F(1, 59) = 1.25, p = .269$). Er trad geen significant interactie-effect op ($F(1, 59) = .33, p = .605$).

Reclameattitude Becam

Uit een tweeweg univariate analyse van Accent Reclame en Accent Respondent op de reclameattitude bleek geen significant hoofdeffect van Accent Reclame ($F(1, 59) = .32, p = .576$) op te treden. Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Accent Respondent ($F(1, 59) = .20, p = .655$). Er trad ook geen significant interactie-effect op ($F(1, 59) = 2.42, p = .125$).

Koopintentie Becam

Uit een tweeweg univariate analyse van Accent Reclame en Accent Respondent op de koopintentie bleek een significant hoofdeffect van Accent Reclame ($F(1, 59) = 8.02, p = .006$) op te treden. Reclames met een Brabants accent werden door de respondent hoger beoordeeld ($M = 6.21, SD = .89$) dan reclames met een ABN accent ($M = 5.44, SD = 1.36$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Accent Respondent ($F(1, 59) = 2.86, p = .097$). Er trad geen significant interactie-effect op ($F(1, 59) < .01$).

Resultaten Peijnenburg

Productattitude Peijnenburg

Uit een tweeweg univariate analyse van Accent Reclame en Accent Respondent op de productattitude bleek geen significant hoofdeffect van Accent Reclame ($F(1, 55) = .20, p = .651$) op te treden. Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Accent Respondent ($F(1, 55) = .67, p = .417$). Er trad ook geen significant interactie-effect op ($F(1, 55) = .65, p = .425$).

Reclameattitude Peijnenburg

Uit een tweeweg univariate analyse van Accent Reclame en Accent Respondent op de reclameattitude bleek geen significant hoofdeffect van Accent Reclame ($F(1, 55) = 1.56, p = .218$) op te treden. Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Accent Respondent ($F(1, 55) = .02, p = .879$). Er trad ook geen significant interactie-effect op ($F(1, 55) < .01$).

Koopintentie Peijnenburg

Uit een tweeweg univariate analyse van Accent Reclame en Accent Respondent op de koopintentie bleek geen significant hoofdeffect van Accent Reclame ($F(1, 55) = < .01$) op te treden. Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Accent Respondent ($F(1, 55) = 1.21, p = .276$). Er trad wel een significant interactie-effect op ($F(1, 55) = 8.85, p = .004$). Brabantse

respondenten bleken bij de ABN reclame van Peijnenburg een significant hogere koopintentie te hebben ($M = 5.10$, $SD = 1.49$) dan respondenten met een ABN accent ($M = 3.52$, $SD = .78$). Een omgekeerd effect bleek bij de Brabantse reclame van Peijnenburg waarbij respondenten met een ABN accent een significant hogere koopintentie hadden ($M = 4.67$, $SD = 1.71$) dan respondenten met een Brabants accent ($M = 3.94$, $SD = 1.25$).

Onderstaand zijn twee tabellen opgenomen met daarin alle gemiddelden en standaarddeviaties van de afhankelijke variabelen van de reclames van Becam en Peijnenburg.

Tabel 1. Becam: M en SD van de afhankelijke variabelen op basis van de onafhankelijke variabelen als score op een 7-punts Likertschaal.

Reclame	Respondent	Productattitude	Reclameattitude	Koopintentie
		<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
ABN	ABN	4.67 (1.49)	5.00 (1.48)	5.11 (1.66)
	Brabants	5.15 (1.15)	5.32 (1.07)	5.65 (1.15)
	Totaal	4.96 (1.29)	5.20 (1.23)	5.44 (1.36)
Brabants	ABN	5.43 (.72)	5.33 (1.07)	5.65 (1.15)
	Brabants	5.60 (1.01)	5.03 (1.17)	6.50 (.75)
	Totaal	5.50 (.84)	5.37 (.89)	6.21 (.89)
Totaal	ABN	5.10 (1.16)	5.36 (1.14)	5.62 (1.35)
	Brabants	5.32 (1.11)	5.21 (1.10)	5.98 (1.08)
	Totaal	5.22 (1.13)	5.28 (1.11)	5.81 (1.22)

Tabel 2. **Peijnenburg**: *M* en *SD* van de afhankelijke variabelen op basis van de onafhankelijke variabelen als score op een 7-punts Likertschaal.

Reclame	Respondent	Productattitude	Reclameattitude	Koopintentie
		<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
ABN	ABN	3.65 (1.49)	4.28 (1.55)	3.52 (.78)
	Brabants	3.65 (1.04)	4.25 (1.44)	5.10 (1.53)
	Totaal	3.65 (1.22)	4.26 (1.46)	4.46 (1.49)
Brabants	ABN	3.77 (1.13)	3.83 (.69)	4.67 (1.71)
	Brabants	3.23 (1.00)	3.76 (1.22)	3.93 (1.25)
	Totaal	3.36 (1.04)	3.76 (1.10)	4.12 (1.38)
Totaal	ABN	3.70 (1.33)	4.10 (1.28)	3.96 (1.31)
	Brabants	3.41 (1.03)	3.96 (1.33)	4.44 (1.48)
	Totaal	3.51 (1.13)	4.00 (1.30)	4.28 (1.43)

Tot slot kan vermeld worden dat er geen significant effect is vastgesteld van de hoorbaarheid van het accent van de respondent ten aanzien van de productattitude ($F(3, 67) = 1.12, p = .349$), de reclameattitude ($F(3, 67) = 2.19, p = .098$) en de koopintentie ($F(3, 67) = 2.61, p = .059$).

Daarnaast is ook geen significant effect gevonden van het gewicht dat men het eigen accent toekent ten aanzien van de productattitude ($F(6, 68) = 1.64, p = .151$), de reclameattitude ($F(6, 68) = 2.22, p = .054$) en de koopintentie ($F(6, 68) = 1.86, p = .103$).

Conclusie

Deze studie onderzocht het effect van het gebruik van het Noord-Brabantse accent in tv-reclames op de kijker. De resultaten laten zien dat respondenten die zelf het Noord-Brabantse accent beheersen geen andere evaluatie van het onderzoeksmateriaal hadden dan mensen die dit accent niet beheersen. Er kan daarom geconcludeerd worden dat er zowel in de reclame van Becam, als in die van Peijnenburg geen hoofdeffect was van het accent van de respondent op de afhankelijke variabelen productattitude, reclameattitude of koopintentie (*H1: Respondenten uit Noord-Brabant evalueren de reclame positiever wat betreft koopintentie, reclameattitude en productattitude dan respondenten met een andere herkomst*).

Zoals verwacht middels hypothese 2 (H2), bleek in een aantal gevallen een hoofdeffect op te treden voor gebruik van een accent in de reclame. Hiermee werd H2 dus deels bevestigd. Echter, dit effect kwam alleen tot uiting in de reclame van Becam, en alleen bij de afhankelijke variabelen productattitude en koopintentie. Beide afhankelijke variabelen werden bij de Brabantse versie significant meer gewaardeerd dan de ABN versie. De reclameattitude van de respondenten bleek niet significant beïnvloed door de aanwezigheid van het Brabantse versus het ABN accent in deze reclame. De evaluaties van de productattitude, reclameattitude en koopintentie bij reclame van Peijnenburg leverden wat betreft de manipulatie van het accent geen significante verschillen op. H2 wordt dus deels bevestigd op basis van de resultaten van de evaluatie van de reclame van Becam, maar wordt niet ondersteund in de resultaten van de evaluatie van de reclame van Peijnenburg (*H2: De aanwezigheid van het Noord-Brabantse accent in een tv-reclame heeft een positieve invloed op de evaluatie door de respondent wat betreft koopintentie, reclameattitude en productattitude*).

Het interactie-effect van hypothese 3, dat stelde dat sprekers van het Brabantse accent een reclame met een Brabants accent positiever zouden evalueren dan een reclame met een ABN accent, werd niet teruggevonden in de resultaten. Bij de afhankelijke variabele koopintentie werd bij de reclame van Peijnenburg juist een tegenovergesteld effect vastgesteld, waarbij Brabanders de ABN reclame hoger evalueerden, en ABN sprekers de Brabantse reclame meer waardeerden. Aan de hand van deze conclusie is H3 verworpen (H3: *Als zowel de respondent als het accent in de reclame Noord-Brabants zijn, heeft dit een positieve invloed op de evaluatie van de reclame wat betreft koopintentie, reclameattitude en productattitude*).

De onderzoeksvraag (*'Welke effecten op de attitude en koopintentie heeft het gebruik van het regionale Noord-Brabantse accent in tv-reclames op ontvangers die dit accent beheersen, op ontvangers die een ander accent beheersen en op ontvangers die geen accent beheersen?'*) kan wegens een gebrek aan respondenten die een ander accent beheersen slechts deels worden beantwoord. Resumerend kan gesteld worden dat de implementatie van het Noord-Brabantse accent versus ABN een significant positief effect had op de productattitude en koopintentie van de respondenten die de reclame van Becam hadden gezien. Er zijn zowel bij de reclameattitude, als bij de resultaten van de reclame van Peijnenburg geen significant effecten vastgesteld op de respondenten als gevolg van de aanwezigheid van het Noord-Brabantse accent.

Discussie

In lijn met meerdere studies werd in de huidige studie ondersteunend bewijs gevonden voor de hypothese dat de implementatie van een ROO-kenmerk (een Brabants accent) een effect had op de afhankelijke variabelen (Gerritsen, 1995; Hornikx & Hof 2008; Hornikx & Starren, 2006; Piller, 2003). Echter, dit bleek niet voor beide reclames het geval te zijn maar alleen bij de reclame van Becam, en alleen met betrekking tot de productattitude en koopintentie. Een mogelijke verklaring voor de verschillen tussen de evaluaties van de reclames kan zijn dat reclames uit de dienstensector (Becam) in de praktijk meer uniform voorzien lijken te zijn van een ABN-accent dan reclames uit de productsector (Peijnenburg). Het is wellicht dan ook geen toeval dat de reclamevoorbeelden uit de introductie en het theoretisch kader bijna allemaal hun oorsprong in de productensector hebben. Het is mogelijk dat de reclame van Becam met een Brabants accent dus meer opvallend is dan de reclame van Peijnenburg met een Brabants accent en dat deze verhoogde attentiewaarde leidt tot meer waardering. In dit geval zou er bij reclames in de dienstensector een bepaalde mate van verzadiging opgetreden kunnen zijn wat betreft het gebruik van een (neutraal) ABN-accent. Een reclame als die van Becam, welke verrassend genoeg voorzien is van een Brabants accent, valt door deze differentiatie mogelijk extra op (Van Ittersum et al., 2003). Het is mogelijk dat Peijnenburg als peperkoekproducent meer dan Becam gepercipieerd wordt als een ruraal-/streekproduct met als gevolg dat de Brabantse reclame uit dit onderzoek door de respondent als minder opvallend ervaren werd omdat meer productreclames op de Nederlandse televisie voorzien zijn van een ruraal accent. Hierbij moet echter wel vermeld worden dat deze redenering niet geheel in lijn is met eerdere bevindingen die uitwijzen dat er een logische congruentie moet zijn tussen de vreemde taal en het product/merk om een positief effect te kunnen hebben op de evaluatie (Hornikx et al. 2005; Gerritsen, 1995; Piller, 2003). In dit

geval zou geconcludeerd kunnen worden dat de attentiewaarde of het verrassende effect dat kan optreden dus meer van belang lijkt te zijn dan de congruentie.

Van der Lans et al. (2001) vonden bewijzen voor het feit dat consumenten uit een bepaalde regio significant positief reageerden op reclames met ROO-markeerders uit diezelfde regio. Dit staat wederom in contrast met de bevindingen uit de huidige studie, waaruit blijkt dat, bij de reclame van Peijnenburg, Brabanders wat betreft koopintentie de voorkeur gaven aan de ABN-versie, en respondenten met een ABN-accent de Brabantse versie wat betreft koopintentie positiever evalueerden. Een mogelijke verklaring voor dit effect is dat, hoewel Peijnenburg feitelijk gezien uit Brabant (Geldrop) komt, de Brabantse respondenten uit de steekproef zich hier niet van bewust waren en er dus ook geen effect kan optreden. Deze groep respondenten kan dus verrast zijn omdat zij het eigen accent te horen krijgen in een reclame voor een product dat zij nooit als Brabants hebben gezien. Hornikx et al. (2005) stellen dat wanneer een product niet als congruent wordt gezien met de gekozen taal, er negatieve (omgekeerde) associaties kunnen ontstaan met de normen en waarden waar middels het ROO-kenmerk aan gerefereerd wordt. Als de Brabanders uit de huidige steekproef Peijnenburg inderdaad niet als een Brabants merk zien en de ABN-sprekers wel, kan er dus een negatieve associatie ontstaan waarbij Brabanders minder waardering krijgen voor de Brabantse versie. ABN-sprekers die peperkoek simpelweg als een ruraal product zien en Brabants als een ruraal accent percipiëren, kunnen in deze kwestie wél de congruentie op prijs stellen en waarderen de Brabantse versie dus meer dan de ABN-versie. Aan te raden valt om bij vervolgonderzoek niet alleen vast te stellen of de gebruikte reclames vrij zijn van ROO-markeerders, maar ook vast te stellen wat de perceptie van de consument is met betrekking tot de (regionale) herkomst van de bedrijven in kwestie.

Een tweede mogelijke verklaring voor de resultaten is dat het accent niet duidelijk genoeg was en de bijpassende set van stereotypische waarden niet geactiveerd werd (Kelly-Holmes, 2005). Deze verklaring lijkt echter minder waarschijnlijk omdat uit de pre-test niet bleek dat er verwarring was omtrent het accent of de herkomst hiervan. Ook uit het experiment zelf bleek niet dat er sprake was van enige onduidelijkheid over het gebruik van accenten.

Eén van de limitaties uit de huidige studie was het aantal respondenten dat aangaf een ander accent te beheersen dan het ABN of Brabants. Dit aantal bleek onvoldoende om mee te kunnen nemen in de resultaten of conclusiesectie. Er is geen literatuur gevonden dat ingaat op de vraag welk effect een bepaald accent in een reclame heeft op mensen die weliswaar een accent beheersen, maar één dat anders is dan in de reclame. Het is mogelijk dat sprekers van een accent zoals het Limburgs of het Fries, de aanwezigheid van een ander accent zoals Brabants, meer of minder waarderen dan het ABN-accent. Vervolgonderzoek zou vanwege deze lacune bijvoorbeeld gericht kunnen zijn op de effecten van het Brabants in reclames op respondenten die een ander accent beheersen dan het ABN of het Brabants zelf. Daarnaast bleek uit vooronderzoek dat er wat betreft kennis over de effecten van Nederlands accentgebruik in reclame in dit land over de gehele linie een lacune was (met uitzondering van Van der Lans et al., 2001). Meer onderzoek kan uitwijzen wat het gebruik van Nederlandse accenten voor effect heeft op respondenten met verschillende accenten.

Een tweede limitatie en aanbeveling voor vervolgonderzoek omvat de reclames die gebruikt zijn in het huidige onderzoek. Hoewel zowel uit de pre-test als uit het experiment bleek dat het gebruikte stimulusmateriaal ecologisch gezien valide waren, zijn in de huidige studie slechts twee reclames gebruikt (dus één per reclametype). Het is redelijk om aan te nemen dat deze twee reclames op zichzelf niet volledig representatief zijn voor alle dienst- (Becam) en

productreclames (Peijnenburg). In de huidige studie kan geconcludeerd worden dat een reclame met een Brabants accent in sommige gevallen beter ontvangen wordt door de respondent.

Vervolgonderzoek zou verder ondersteunend bewijs kunnen leveren op de vraag bij welk type reclame (dienstenreclame vs productreclame) het gebruik van een bepaald accent het meest effectief is (in relatie tot bijvoorbeeld de productattitude, reclameattitude en koopintentie).

Tot slot kan naar aanleiding van deze studie aanbevolen worden om verder onderzoek te doen naar het belang van de attentiewaarde van een reclame in relatie tot de congruentie van een bijpassend accent. De Brabantse versie van Becam werd (bij twee van de drie afhankelijke variabelen) meer gewaardeerd dan de ABN-versie. De achterliggende reden hiervoor kan differentiatie zijn ten opzichte van andere dienstreclames. Meer onderzoek zou kunnen uitwijzen of differentiatie in een bepaalde mate voor de ontvanger meer van belang kan zijn dan congruentie van accent en product.

Al met al kan naar aanleiding deze studie gesteld worden dat het gebruik van een Brabants accent in tv-reclames een significant effect kan hebben op de ontvanger. De vastgestelde effecten zijn echter niet consequent voor alle afhankelijke variabelen van toepassing. Marketeers zouden de implementatie in reclames hiervan dus ook enigszins met een slag om de arm moeten benaderen en er niet vanuit moeten gaan dat het trekken van aandacht dankzij een congruent accent automatisch leidt tot meer waardering van een boodschap door de ontvangers.

Referenties

- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81-93. doi:10.1057/bm.2013.24
- Balling, R. (1995). Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing. *Ber Landwirtschaft*, 73, 83-106.
- Domzal, J. T., Hunt, J. M. & Kernan J. B. (2015). Achtung! The information processing of foreign words in advertising. *International Journal of Advertising*, 14(2), 95-114. doi:10.1080/02650487.1995.11104603
- Gerritsen, M. (1995). 'English advertisements in the Netherlands, Germany, France Italy and Spain. In Machová, B./Kobátová, S. (Eds), *Uniqueness in unity: the significance of cultural identity in European cooperation*. Praag: Envoristress, 324-341.
- Gerritsen, M., Korzilius, H., Van Meurs, F. & Gijsbers, I. (2000). English in Dutch commercials: not understood and not appreciated. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 17- 31.
- Grondelaers, S., Van Hout, R. & Steegs, M. (2010). Evaluating regional accent variation in standard Dutch. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(1), 101-116. doi:10.1177/0261927X09351681
- Haarmann, H. (1989). *Symbolic values of foreign language use: from the Japanese case to a general sociolinguistic perspective*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Hauser, A. (1994). *Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung : Analyse einer Repräsentativbefragung bei nordrhein-westfälischen Verbrauchern*. Pinneberg-Waldenau : Agrimedia
- Hendriks, B., Van Meurs, F. & De Groot, E. (2015). The effect of degrees of Dutch accentedness in ELF and in French, German and Spanish. *International Journal of Applied Linguistics*, 27(1), 44-66. doi.org/10.1111/ijal.12101
- Hornikx, J. & Hof, R-J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(2), 147-156.
- Hornikx, J. & Starren, M. (2006). The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements. In R. Crijns, & C. Burgers (Eds.), *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen* [Advertising strategies in theory and practice: Linguistic aspects of German and Dutch organizational

- representations and advertising campaigns]. 129-145. Tostedt, Germany: Attikon.
- Hornikx, J. & Van Meurs, F. (2017). Foreign languages in Advertising as implicit country-of-origin cues: Mechanism, associations, and effectiveness. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 60-73. doi:10.1080/08961530.2016.1243996
- 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.
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: Language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3(1), 67-82. doi:10.1177/136754940000300110
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave MacMillan.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A. & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41. doi:10.2307/23274415
- Mai, R. & Hoffmann, S. (2011). Four positive effects of a salesperson's regional dialect in services selling. *Journal of Service Research*, 14(4), 460-474. doi:10.1177/1094670511414551
- McGuire, W.J. (1985). *Attitudes and attitude change*. New York: Random House
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer.
- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170-183.
- Schooler, R.D. (1965). Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Stevens, P. (1981). What is standard English? *Regional Language Centre*, 12(2), 1-9.
- Van Beers, S. (2017). *Welke motieven hebben reclamemakers om country-of-origin strategieën te verwerken in reclame* (bachelor thesis, Radboud Universiteit Nijmegen).

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:10.1093/erae/28.4.451

Van Enscht, R., Broekhuizen, E. & Kolthoff, M. (2015). De reclamemaker centraal: motieven voor het gebruik van retorische vormen in reclame. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*,

37(3), 285-319. doi: 10.5117/tvt2015.3.ensch

Van Ittersum, K., Candel, M.J.J.M. & Meulenberg, M.T.G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3),

215-226. doi:10.1016/S0148-2963(01)00223-5

Verlegh, P. W. J. & Steenkamp, E. M. J-B. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(1), 521-546.

Bijlage 1 Wervingstekst

‘WIE HELPT?!

Mijn enquête duurt slechts 4 minuten! Het kan gewoon op je telefoon en het zou fijn zijn als je het geluid kan verstaan omdat het om taalgebruik in reclames gaat. Wellicht dat je voor de video even door moet klikken naar de YouTube-app op je telefoon. BEDANKT!!!

<http://ciw.ruhosting.nl/webenquetes/sb> — zoekt naar hulp bij Radboud University.’

Bijlage 2 Welkomstekst

Dank voor uw tijd.

Ik ben een student van de Radboud Universiteit Nijmegen en doe een onderzoek over de rol van taal in reclame. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer vier minuten in beslag nemen en de gegevens worden anoniem verwerkt. Voor vragen of opmerkingen kunt u contact opnemen via s.vanbeers@student.ru.nl.

Vergeet niet om het geluid van uw apparaat aan te zetten!

Als uw geluid aan staat kunt u doorgaan naar de vragenlijst door hieronder te klikken.

Dank voor uw deelname!

Sander van Beers’