



## **Dialect in advertenties**

Het effect van dialecten in productadvertenties op aantrekkelijkheid,  
begrijpelijkheid, gepastheid, productattitude en koopintentie

F. Tolkamp

Masterscriptie

Universiteit van Tilburg

Faculteit Geesteswetenschappen

Departement Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie Communicatie-design

Begeleider: dr. J.P.M. Arts

Oktober 2010

## **VOORWOORD**

Iets meer dan twee jaar na het afstuderen van mijn hbo-opleiding Communicatie ben ik al weer aan het afstuderen. Een periode die, ondanks enkele moeizame momenten, plezierig en zeer leerzaam was. Dat heb ik mede te danken aan mijn scriptiebegeleider Anja Arts. Bij deze wil ik haar hartelijk bedanken voor alle uitgebreide hulp die ze mij bood en voor de prettige samenwerking. Haar adviezen zorgden er telkens weer voor dat ik verder kon en verbeteringen kon aanbrengen. Ook wil ik Jos Swanenberg als tweede lezer van mijn scriptie bedanken. Zeer leuk dat iemand met expertise op het gebied van dialecten plaats heeft genomen in de examencommissie. Als laatste een woord van dank aan iedereen die, op wat voor manier dan ook, heeft mee geholpen aan de totstandkoming van deze scriptie.

Francis Tolkamp

Tilburg, oktober 2010

## **SAMENVATTING**

In dit onderzoek is het effect van dialecten in productadvertenties onderzocht. Er is gebruik gemaakt van negen advertenties met drie verschillende slogans (Achterhoeks, Brabants of Nederlands) en drie verschillende producten (een Achterhoeks streekproduct, een Brabants streekproduct of een neutraal product). De aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid, gepastheid, productattitude en koopintentie werden gemeten. De verwachting was dat advertenties met een dialect aantrekkelijker werden gevonden en tot een positievere productattitude en sterkere koopintentie zouden leiden. Verder werd verwacht dat advertenties met passende producten (bijvoorbeeld Achterhoeks dialect met een Achterhoeks product) beter zouden scoren op aantrekkelijkheid, gepastheid, productattitude en koopintentie dan advertenties met niet-passende producten. De laatste verwachting was dat proefpersonen die het gebruikte dialect verstaan, de advertenties op alle aspecten beter zouden beoordelen dan proefpersonen die dat dialect niet verstaan.

Negentig proefpersonen beoordeelden de advertenties en de resultaten wezen uit dat een dialect (zowel Achterhoeks als Brabants) aantrekkelijker wordt gevonden dan het Nederlands, hoewel het Nederlands begrijpelijker wordt gevonden (dan het Brabants). Daarnaast is de attitude bij producten in advertenties met Achterhoeks hoger dan bij producten in advertenties met Nederlands. Het verwachte interactie-effect tussen dialect en product (passende en niet-passende producten) is niet aangetoond. De resultaten met betrekking tot de achtergrond van de proefpersonen waren tegengesteld aan de verwachting; als proefpersonen het dialect niet verstonden dan vonden ze de advertenties met een dialect aantrekkelijker en hadden ze een positievere productattitude. Daarnaast gold ook voor dit deel van de proefpersonen dat zij het Nederlands begrijpelijker vonden dan het Brabants. Bij proefpersonen die het dialect wel verstonden (zowel Achterhoeks als Brabants) was er geen verschil in beoordeling van de advertenties. Bij de drie groepen proefpersonen werden ook geen interactie-effecten gevonden tussen dialect en product.

# INHOUDSOPGAVE

<b>1   Inleiding</b> .....	5
1.1   Aanleiding.....	5
1.2   Doelstelling en onderzoeksvraag.....	7
1.3   Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie .....	8
1.4   Opbouw scriptie .....	8
<b>2   Theoretisch kader</b> .....	9
2.1   Multilingual advertising.....	9
2.2   Language fetish.....	10
2.3   Effecten vreemde talen in advertenties .....	11
2.4   Minderheidstalen, dialecten en accenten .....	13
2.6   Hypotheses .....	15
<b>3   Methode van onderzoek</b> .....	17
3.1   Materiaal .....	17
3.2   Proefpersonen .....	18
3.3   Onderzoekdesign .....	18
3.4   Instrumentarium .....	19
3.5   Procedure .....	20
3.6   Verwerking gegevens .....	20
<b>4   Resultaten</b> .....	21
4.1   Dialect.....	21
4.2   Passende en niet-passende producten .....	22
4.3   Achtergrond proefpersonen.....	23
<b>5   Conclusie &amp; discussie</b> .....	26
5.1   Dialect.....	26
5.2   Producten .....	26
5.3   Achtergrond proefpersonen.....	27
5.4   Onderzoeksvragen.....	28
5.5   Beperkingen van het onderzoek.....	29
5.6   Suggesties voor verder onderzoek .....	30
<b>Literatuur</b> .....	31
<b>Bijlagen</b> .....	33

# 1 | INLEIDING

## 1.1 | AANLEIDING

Nederland is een klein landje. Het aantal dialecten dat er in voorkomt is echter enorm. Elke stad of elk dorp heeft wel weer een andere versie ontwikkeld van het Nederlands of van de streektaal die daar gesproken wordt. Ook op televisie zijn er tegenwoordig allerlei series te zien waarin een dialect gebruikt wordt, denk aan regio-soaps of programma's waarin zware, al dan niet geacteerde, accenten voorkomen (New Kids on the Block, Draadstaal). Het is dan ook niet verwonderlijk dat reclamemakers ook gebruik gaan maken van een dialect of accent in geschreven of gesproken tekst in reclames. Niet alleen omdat je het vandaag de dag veel op televisie ziet en hoort, maar als reclamemaker wil je het liefst dat juist jouw commercial of advertentie eruit springt, dat juist deze onthouden wordt en aanzet tot het kopen van het product. Om dit te bereiken zijn er tal van mogelijkheden; een bekend persoon die het product aanprijst (Patrick Dempsey voor l'Oreal), een opsomming van de productvoordelen (Olaz, Total Effects), door te spelen met woorden ('Hak nu in pak') of door met foto's een bepaalde sfeer te creëren. Het gebruiken van een vreemde taal is ook een manier om aandacht te trekken. Onder vreemde talen vallen uiteraard de talen anders dan het Nederlands. Engels is een veel gebruikte vreemde taal in Nederlandse reclame. Maar zoals gezegd, komt het gebruik van een Nederlands accent of dialect ook steeds vaker voor. Iedereen kent wel de commercials van het toetje van Mona; met een behoorlijk Limburgs accent wordt er gezegd 'dat je er blij van wordt'. Nog een zuivelproduct dat gebruikt maakt van een dialect is de Twentse Boer'n Yoghurt van de Zuivelhoeve. Zij adverteren met de slogan 'Onmeunig lekker' (figuur 1.1). Onmeunig lekker is Twents voor ontzettend lekker.

## Onmeunig mooie aanbieding



### Tweede emmertje halve prijs!

Op de Zuivelhoeve maken we onmeunig lekkere Boer'n Yoghurt en Boer'n Vla. En soms bedenken we ook nog gewoon een onmeunig mooie aanbieding. Zoals nu. Hie die aanbieding erut zikt? Heel eenvoudig. Wie bij Jan Linders twee van onze zuivelproducten koopt, krijgt het tweede product voor de helft van de prijs! Da's dubbel genieten. Of, zoals we hier in Twente zeggen: "Onmeunig lekker!"

 **Onmeunig lekker**

Figuur 1.1 Advertentie De Zuivelhoeve

Ook Albert Heijn koos voor een dialect in een advertentie voor kaas (figuur 1.2). Zij gebruiken 'Deuze keis ut Noôrd-Holland is skoftig gonje bei'n kiepertje' om te adverteren voor een Noord-Hollandse kaas. Ze willen laten weten dat deze kaas uit Noord-Holland erg lekker bij een borreltje is.



Figuur 1.2 Advertentie Albert Heijn

Een laatste voorbeeld van een campagne met een dialect is die van LTO Nederland. LTO Nederland is een agrarische ondernemersorganisatie. Met de slogan 'Melk. Da's belangrijk!' (zie figuur 1.3) wil de sector Melkveehouderij van LTO het imago van zuivel en de melkveehouderij versterken.



Figuur 1.3 Campagne 'Melk. Da's belangrijk!'

Maar waarom maken Nederlandse bedrijven of reclamemakers gebruik van een dialect in hun communicatiemiddelen? Waarschijnlijk om dezelfde redenen die aan de orde zijn bij het gebruik van vreemde talen in advertenties; ten eerste om de aandacht te trekken (Piller, 2001; Sella, in Hornikx, Meurs en Starren, 2007). Een advertentie moet op de een of andere manier meer opvallen dan een andere advertentie en dat kan gedaan worden door ander taalgebruik dan normaal te hanteren. Ten tweede kan het gebruikt worden om een positief gevoel rond het merk en/of product te creëren. Het gehanteerde dialect kan voor een bepaald product een gevoel oproepen van bijvoorbeeld goede kwaliteit of authenticiteit. Het gaat erom wat voor associaties men met dat taalgebruik heeft (Kelly-Holmes, 2000). Een derde reden om een dialect te gebruiken zou kunnen zijn om alleen een bepaalde doelgroep aan te spreken voor dat bepaalde product, om zo te laten zien dat de producent of het product dicht bij deze doelgroep staat en de doelgroep begrijpt.

De hierboven genoemde redenen om een dialect te gebruiken geven alleen de voordelen aan voor het gebruik ervan. Hoewel er in de literatuur nergens gesproken wordt over de nadelen van het gebruik van vreemde talen, zouden aan het gebruik hiervan en eveneens aan het gebruik van een dialect wel nadelen kunnen kleven. Het grootste nadeel kan zijn dat de boodschap niet of verkeerd begrepen wordt. Hierdoor kan het gebruik averechts werken en een negatief gevoel oproepen bij de consument. Dit kan ook vooral het geval zijn als de link tussen product en taalgebruik moeilijk te leggen valt. Ook kan het leiden tot irritatie; personen die een hekel hebben aan die taal of dat dialect linken dat meteen aan het product, of men voelt zich gediscrimineerd omdat men het niet begrijpt.

Er is al veel onderzoek gedaan naar het gebruik van vreemde talen in advertenties, over dialectgebruik in advertenties is echter veel minder bekend. Aangezien dialecten in de Nederlandse reclamewereld toch regelmatig worden gebruikt, wordt in dit onderzoek onderzocht wat de effecten hiervan zijn.

## **1.2 | DOELSTELLING EN ONDERZOEKSVRAAG**

Het doel van dit onderzoek is het krijgen van meer kennis over de effecten van het gebruik van dialecten in productadvertenties.

De onderzoeksvraag die centraal staat is:

*Wat zijn de effecten van het gebruik van dialecten in productadvertenties op aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid, gepastheid, productattitude en koopintentie?*

Daarnaast zal er gekeken worden of er een verschil in effect optreedt tussen advertenties die een streekproduct aanbieden dat past bij het dialect, een streekproduct dat niet past bij het dialect, en een product dat gezien wordt als neutraal product (een product dat niet typisch een streekproduct is). Verder wordt er onderzocht of er verschil in effect is tussen proefpersonen die het gebruikte dialect verstaan en proefpersonen die het gebruikte dialect niet verstaan. Als deelvragen zijn zodoende gesteld:

*Zijn dialecten effectiever in advertenties voor passende producten dan voor niet-passende producten?  
Is er verschil in beoordeling van de advertenties door personen die het dialect verstaan en door personen die het dialect niet verstaan?*

### **1.3 | WETENSCHAPPELIJKE EN MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE**

De resultaten van deze studie leveren een bijdrage aan de vraag wat de effecten zijn van het gebruik van dialecten in productadvertenties. Dit borduurt voort op al eerder uitgevoerde wetenschappelijke onderzoeken naar het gebruik van vreemde talen in productadvertenties.

Naast de bijdrage aan de wetenschap, zijn de uitkomsten van dit onderzoek ook voor de reclamewereld nuttig, wanneer de keuze over het gebruik van dialect in advertenties aan de orde is.

### **1.4 | OPBOUW SCRIPTIE**

In deze scriptie wordt allereerst in het theoretisch kader ingegaan op bestaande theorie over vreemde talen en dialecten in reclame (hoofdstuk 2). Eerder uitgevoerde onderzoeken met betrekking tot dit onderwerp komen aan de orde en vormen de basis voor de verwachtingen in dit onderzoek. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 de onderzoeksmethode beschreven. Dit wordt gevolgd door een bespreking van de resultaten (hoofdstuk 4) en de conclusie en discussie (hoofdstuk 5).



## 2 | THEORETISCH KADER

### 2.1 | MULTILINGUAL ADVERTISING

Er zijn tal van manieren om reclame te maken voor een product, maar de bedoeling ervan is meestal wel hetzelfde; ervoor zorgen dat de consument jouw product kent en koopt. Om dat te bereiken moet je zorgen dat jouw reclame-uiting opvalt tussen alle andere uitingen. Eén manier om dat te doen is het gebruik van een vreemde taal. Een slogan in een vreemde taal kan de aandacht trekken van de consument (Piller, 2001). Het trekken van de aandacht is het beginpunt van een succesvolle reclame. Zonder aandacht kan er ook geen overtuigingsproces plaatsvinden. Consumenten worden dagelijks geconfronteerd met een overkill aan commerciële boodschappen en hiervan kan maar een klein gedeelte verwerkt worden. Zodoende is het belangrijk dat een advertentie opvalt. Vervolgens kan die advertentie ervoor zorgen dat die consument meer wil weten van het product (Hornikx & Starren, 2006). Het gebruik van vreemde talen in advertenties wordt multilingual advertising genoemd (Kelly-Holmes, 2005). Kelly-Holmes definieert multilingual advertising als 'de verschijning van een aantal verschillende talen of stemmen in een marketingcommunicatie situatie' (p.10). Multilingual advertising is een breed begrip, en kan op vele manieren ingevuld worden: advertenties met én Nederlandse én Engelse woorden; advertenties met alleen Franse woorden in Engelse publicaties; advertenties waarin de vreemde taal bekend is bij één groep, maar niet bij anderen in die culturele communicatieve context; advertenties waarin de taal een dialect of een accent van die taal is. Dit is een slecht een kleine greep uit de mogelijkheden.

Het wisselen tussen verschillende talen of dialecten in dezelfde context wordt code-switching genoemd. Code-switching wordt veel bestudeerd en er zijn vele manieren om te beschrijven wat code-switching precies is. Volgens Luna en Peracchio (2005) verwijst code-switching naar het inbrengen van een vreemd woord of vreemde uitdrukking in een zin, dat resulteert in een bericht in een mengtaal. Een ietwat oudere definitie omschrijft code-switching als 'het door eenzelfde persoon afwisselend gebruiken van twee of meer talen en/of taalvariëteiten binnen één communicatieve situatie' (Giesbers, 1989). Er zijn verschillende redenen om code-switching toe te passen. Holmes (2001) geeft in haar boek als eerste de reden dat mensen in een bepaalde situatie wisselen tussen taal om sociale redenen: ze willen nieuwe gesprekspartners bij het gesprek betrekken of ze willen solidariteit laten blijken voor de taal van de gesprekspartner. Verder kan het onderwerp-gerelateerd zijn om te wisselen tussen taal. Over sommige onderwerpen praat men gemakkelijker in een tweede taal. Bijvoorbeeld over technische aspecten van een product; voor veel technische aspecten is het makkelijker om Engels te gebruiken. Code-switching kan ook affectieve functies hebben. Zo kan code-switching gebruik worden voor amusement of om een dramatisch effect aan te duiden. Het kan ook als grapje bedoeld worden of om boosheid te uiten. Juist deze affectieve functies van het

wisselen tussen talen zijn van belang bij multilingual advertising, aangezien het hierbij gaat om het effect van de code-switch en niet om de informatie of inhoud die de code-switch heeft (Kelly-Holmes, 2005).

## 2.2 | LANGUAGE FETISH

Kelly-Holmes (2005) maakt een onderscheid tussen de referentiële functie en de symbolische functie van het taalgebruik in multilingual advertising. Bij de referentiële functie gaat het erom dat de vreemde taal gebruikt wordt om te communiceren; het gaat om de inhoud. Dit kan bijvoorbeeld gebruikt worden om mensen van een taalminderheid in een land aan te spreken, zoals de Spaanssprekende mensen in de Verenigde Staten. Echter, in veel advertenties met een vreemde taal staat de symbolische functie van de vreemde taal centraal. Bij de symbolische functie gaat het om de associatie met dat taalgebruik die ontstaat bij de ontvangers. De letterlijke betekenis is minder of niet belangrijk. De associaties die mensen hebben bij bepaalde vreemde talen zijn gebaseerd op de kennis die mensen hebben over politiek, geschiedenis en economie van die verschillende landen. Door Kelly-Holmes wordt de symbolische toepassing van een vreemde taal in advertenties ook wel *'language fetish'* genoemd. Language fetish valt het beste uit te leggen aan de hand van een voorbeeld. Kelly-Holmes (2000) noemt de slogan van het Duitse automerk Audi als één van de beste voorbeelden van language fetish. De slogan luidt 'Vorsprung durch Technik' en wordt in het Verenigd Koninkrijk in het Duits overgenomen, zonder vertaling. Het gaat hierbij niet om de betekenis van de slogan, maar men laat hiermee zien dat Audi een Duits automerk is. Duits roept de associatie op van goede techniek en bouwkunde en daarmee wordt de link gelegd dat Audi een zeer goede auto is, omdat een Audi van Duitse komaf is. De language-switch bepaalt daarom op welke manier je de advertenties van Audi moet interpreteren. Andere voorbeelden van language fetish zijn de Franse taal die gebruikt wordt voor reclames van parfums en de Nederlandse taal voor kaasreclames in anderstalige landen (Kelly-Holmes, 2000).

Language fetish komt niet zo maar uit de lucht vallen en wordt niet willekeurig toegepast op producten. Het heeft te maken met de oorsprong van het product, welke taal men daar spreekt en welke kwaliteiten er mee geassocieerd worden. Dit wordt het *country-of-origin* effect genoemd (Kelly-Holmes, 2005; Hornikx, Meurs & Starren, 2007). Maar niet voor elk product is het slim om de taal van herkomst te gebruiken. Dat kan alleen als er een goede associatie met het land gemaakt wordt. De opvattingen en percepties over de kwaliteiten van landen of regio's blijken diepgeworteld en kunnen gebaseerd zijn op eigen ervaringen, maar worden ook gecreëerd en versterkt door reclame (Kelly-Holmes, 2000). Zoals gezegd wordt Duitsland geassocieerd met goede technische kwaliteiten en vandaar dat men Duitse auto's als goede en betrouwbare auto's ziet. Ook heeft

Duitsland een goede naam als het om bier gaat. Natuurlijk worden er nog veel meer internationale producten geproduceerd in Duitsland, zoals daar de producten van Nivea zijn. Toch wordt in de advertenties van Nivea niet de associatie gelegd met Duitsland, omdat Duitsland niet bekend staat om vakbekwaamheid in de verzorgingsproducten. Bij dit type producten wordt eerder een associatie gelegd met Frankrijk (Kelly-Holmes, 2005). Language fetish is zodoende gebaseerd op de combinatie van taal, land, product en deskundigheid (Hornikx et al., 2007).

Hornikx et al. (2007) hebben onderzoek gedaan naar het soort associaties dat mensen hebben bij advertenties waarin Duits, Frans en Spaans voorkomt. Bij Frans werd regelmatig 'mooi', 'elegant' en 'gevoel' genoemd, bij Duits was het 'betrouwbaar', 'zakelijk' en 'technisch' en bij Spaans kwamen de associaties 'mooi', 'modern' en 'temperamentvol' naar boven. Aangezien de advertentie telkens hetzelfde was, met uitzondering van de taal, had de taal klaarblijkelijk invloed op de associaties bij het product. Maar zoals gezegd speelt ook het land of de regio waar het product vandaan komt een rol bij het oproepen van associaties. Hornikx en Hof (2008) spreken over passende en niet-passende producten. Een passend product is een product dat goed bij het land of de regio past en een niet-passend product past juist niet bij een land of regio. Zo past kaas goed bij Nederland en wodka goed bij Rusland. Voor Nederland is wodka zodoende een niet-passend product. Bij het beoordelen van productadvertenties blijkt de productherkomst ook meegenomen te worden in het oordeel over het product. Passende producten worden meer gewaardeerd dan niet-passende producten (Verlegh & Steenkamp, geciteerd in Hornikx & Hof, 2008). Ter verduidelijking, hierbij gaat het alleen om de passendheid van het product bij het land, de taal is daarbij nog achterwege gelaten. Vandaar dat Hornikx en Hof de combinatie onderzocht hebben; of vreemde talen effectiever zijn in advertenties voor passende producten dan voor niet-passende producten. Zij onderzochten dit voor het Duits, Frans en Spaans. Advertenties met passende producten bleken inderdaad overtuigender dan advertenties met niet-passende producten. Dat gold voor alle gebruikte talen. Naast de vraag of de advertenties effectiever waren met passende producten bij de taal, onderzochten ze ook de aard van de associaties die de proefpersonen hadden bij de verschillende advertenties. Hornikx en Hof verwachtten dat, wanneer de vreemde taal paste bij het product, de associaties meer positief zouden zijn. Ook dit vermoeden werd ondersteund; bij de passende producten was een groter deel van de associaties positief (65%) dan bij de niet-passende producten (39%).

### **2.3 | EFFECTEN VREEMDE TALEN IN ADVERTENTIES**

Wereldwijd blijkt Engels de meest gebruikte vreemde taal in reclame te zijn (Piller, 2003). Aangezien Engels vaak als communicatiemiddel gebruikt wordt tussen mensen met een verschillende taal, is het niet heel verwonderlijk dat het Engels klaarblijkelijk ook veel gebruikt wordt in reclame. Daarnaast

heeft het gebruik van Engels ook praktische redenen; het is gemakkelijker en goedkoper om reclamecampagnes in verschillende landen in dezelfde taal uit te brengen. Maar het zijn niet altijd de kosten die een rol spelen bij het behoud van de Engelse taal, soms wordt er gekozen voor het behouden van het Engels, omdat er geen goede vertaling van het woord of de woorden bestaat. (Hornikx & Starren, 2006). Volgens onder andere Kelly-Holmes (2005) zou het Engels ook associaties van moderniteit op kunnen roepen en wordt het gebruikt om een internationaal imago rond het bedrijf te creëren. Volgens Piller (2001) willen bedrijven juist ook gezien worden als internationale speler. Piller verzamelde meer dan 400 advertenties uit twee Duitse kranten. In 45% van die advertenties waren de bedrijfslogos in het Engels, zowel van Duitse bedrijven als van internationale bedrijven. Hieruit blijkt dat het gezien willen worden als mondiale speler in de bedrijfswereld het best bereikt wordt door het gebruik van een Engelse slogan.

In een speciale editie van het *Journal of Creative Communications* (Baumgardner, 2008; Jia-Ling, 2008; Martin, 2008; Loveday, 2008; Ustinova, 2008) wordt er aandacht besteed aan het gebruik van de Engelse taal in verschillende landen, zoals Frankrijk, Japan, Rusland, Mexico en Taiwan. In deze artikelen wordt vooral weergegeven op welke manier het Engels gebruikt wordt in reclame in de verschillende landen. In Frankrijk bijvoorbeeld wordt het Engels gebruikt in internationale campagnes, op de manier zoals het in meerdere landen gedaan wordt, maar tegelijkertijd wordt er ook een Franse versie van het Engels ('Frenglish') gemaakt om juist de Franse mensen aan te spreken (Martin, 2008). Ook in de Mexicaanse gedrukte media wordt de Engelse taal veelvuldig gebruikt. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt tussen Engelse leenwoorden en het gebruik van de Engelse taal op de language fetish manier. De Engelse leenwoorden zijn woorden waarvoor geen Spaanse woorden zijn en die dus opgenomen zijn in het lexicon (Baumgardner, 2008). Ook in de andere landen waarin het Engels in reclame onderzocht is, blijkt dat de Engelse taal regelmatig gebruikt wordt, al dan niet in een mix met de standaardtaal.

In deze onderzoeken is niet onderzocht wat het effect van het gebruik van de Engelse taal in deze landen is. Daar is überhaupt weinig over bekend, vandaar dat Hornikx, Van Meurs en De Boer (2010) een start daarmee gemaakt hebben, door te onderzoeken wat de waardering is van Engels in Nederlandse advertenties. Daarbij keken ze meteen naar het verschil in waardering tussen makkelijke Engelse slogans en moeilijke Engelse slogans in vergelijking met het Nederlands. De resultaten van dit onderzoek lieten zien dat Engels de voorkeur had bij de proefpersonen boven het Nederlands, maar alleen als de Engelse slogan makkelijk te begrijpen was. Bij een moeilijk te begrijpen Engelse slogan werd het Nederlands even hoog gewaardeerd als het Engels.

Eerder is genoemd dat het gebruik van een vreemde taal in reclame eerder een symbolische functie heeft dan een referentiële. Met andere woorden: de letterlijke betekenis van de tekst in een vreemde taal is niet of minder van belang. Uit het onderzoek van Hornikx et al. (2010) blijkt echter

dat dit niet altijd op gaat, aangezien de slogan met moeilijk Engels minder gewaardeerd werd dan de makkelijk begrijpbare Engelse slogan. Zoals Hornikx et al. het kort en krachtig verwoorden: 'Comprehension affects appreciation' (p. 184); begrip is van invloed op de waardering.

Een onderzoek dat hier enigszins op lijkt is het onderzoek van Hornikx, Starren en Van Heur (2004). Hierin stond de relatie tussen het begrip en de waardering van de Franse taal in Nederlandse advertenties centraal. Ook hierbij werden Franse slagzinnen die beter werden begrepen, meer gewaardeerd. De letterlijke betekenis blijkt dus ook hier van belang. Daarnaast kwam er eveneens naar voren dat het Frans een meerwaarde had ten opzichte van de Nederlandse advertentie als geheel. De symbolische betekenis speelt dus toch nog een rol. De resultaten uit de twee bovengenoemde onderzoeken zijn belangrijke aspecten die aandacht moeten krijgen bij het ontwikkelen van advertenties.

#### **2.4 | MINDERHEIDSTALEN, DIALECTEN EN ACCENTEN**

Tot nu toe zijn alleen de effecten van vreemde talen in advertenties behandeld. Ook minderheidstalen, dialecten en accenten worden gebruikt in reclame. Minderheidstalen zijn talen die door een minderheid van de bevolking in een land worden gesproken. Zoals de eerder genoemde Spaanssprekenden in de Verenigde Staten, maar ook het Fries of het Turks in Nederland is een minderheidstaal. Ook is eerder vermeld dat het gebruik van een minderheidstaal een referentiële functie heeft. Kelly-Holmes (2005) noemt later in haar boek dat er ook gekozen wordt voor een minderheidstaal, dialect of accent om een gevoel van gemeenschap te creëren en om dit te associëren met een bepaald product. Dan heeft de minderheidstaal of het dialect ook een symbolische functie.

Luna en Peracchio (2005) hebben onderzoek gedaan naar het effect van code-switching tussen een meerderheids- en een minderheidstaal en omgekeerd. Zoals gezegd, stellen ook Luna en Peracchio dat een slogan waarin geswitcht wordt, associaties oproept met de taal waarin geswitcht wordt. Die taal springt in het oog en activeert bepaalde houdingen en associaties met die taal. Als deze negatief zijn, leidt dit volgens Luna en Peracchio ook tot lagere productevaluaties. Luna en Peracchio verwachtten dat de minderheidstaal negatieve houdingen en associaties zou oproepen. Zij vonden hiervoor bewijs door te werken met advertenties waarin geswitcht werd van Engels naar Spaans (meerderheid naar minderheid) of van Spaans naar Engels (minderheid naar meerderheid). Engelse teksten met één woord Spaans bleken minder overtuigend te zijn dan Spaanse teksten met één woord Engels.

Over het gebruik van dialecten of accenten in de Nederlandse reclamewereld is in de literatuur weinig te vinden, hoewel het regelmatig voorkomt. Niet alleen in advertenties, zoals

genoemd in paragraaf 1.1, maar ook in tv-reclames. Denk daarbij bijvoorbeeld aan de reclames van Knorr ('Dat breekt zo lekker de week'), het Ministerie van VROM ('Moderne tijden, tied veur 't nieuwe rieden') en Beckers ('Veur de echte snackers'). Echter, Kelly-Holmes (2005) schenkt in haar boek naast vreemde talen in advertenties ook aandacht aan dialecten en accenten in advertenties. Eerder is al genoemd dat het gebruik van een vreemde taal of accenten en dialecten een manier is van aandacht trekken. Fairclough (in Kelly-Holmes, 2005) spreekt over een trend van informalisering. Hij bedoelt hiermee dat alles meer informeel wordt en dat dit toegepast wordt in de media om solidariteit met de consument te tonen. Dat informele taalgebruik gaat in alledaagse gesproken taal geheel vanzelf en spontaan, maar in advertenties is dat niet het geval, daarbij is er eerst zeer goed nagedacht over wat de tekst van een advertentie wordt. Zoiets komt in advertenties niet zo maar uit de lucht vallen. De lichtste vorm van informeel taalgebruik in reclame is het aanspreken met je en jij of het gebruiken van informele spreektaalwoorden (Kelly-Holmes, 2005, p. 119). Maar ook het toevoegen van dialectwoorden of het uitschrijven van uitspraken met een accent vallen hieronder. Zoals in figuur 1.2 een Noord-Hollands dialect wordt gebruikt met 'Deze keis ut Noord-Holland is skoftig gonje bei'n kiepertje' (Deze kaas uit Noord-Holland is erg lekker bij 'n borreltje). Een voorbeeld van een advertentie met een uitgeschreven accent is die van een Schots mineraalwater. Zij gebruiken 'Seefur yersel how pure itis' (See for yourself how pure it is), om een Schots accent weer te geven (Kelly-Holmes, 2005). Kelly-Holmes gaat in haar boek verder in op het Ierse dialect en accent dat gebruikt wordt in reclame. De Ierse taal is in Ierland de eerste officiële taal, maar het Engels wordt eigenlijk gebruikt als de officiële taal. Kelly-Holmes zegt dat reclamemakers twee mogelijkheden hebben met betrekking tot de Ierse taal; ze kunnen of een accent gebruiken dat specifiek is voor een bepaald gedeelte van het land, of ze kunnen dialectwoorden toevoegen die aangeven dat het om Iers-Engels gaat. De eerste optie komt volgens haar minder voor in de Ierse reclames dan de tweede optie. Het belangrijkste bij het gebruik van accenten of dialecten is dat het kan leiden tot positieve en negatieve gevoelens bij de consument en dat laatste kan leiden tot belediging en dat is niet de bedoeling van reclame. Voor het creëren van positieve gevoelens kan het echter wel goed uitpakken. Volgens Kelly-Holmes lijken positieve veronderstellingen altijd voor te komen als het accent of dialect geassocieerd wordt met bepaalde producten uit dat gebied (language fetish). Als het accent of dialect niet direct gelinkt wordt aan bepaalde producten uit die gebieden, dan is het vaak een negatieve associatie.

Een andere onderzoekster die zich verdiept heeft in het effect van accenten in reclame is Joan Rahilly (2003). Zij deed onderzoek naar het effect van twee verschillende Ierse accenten in televisie- en radioreclames. Zij liet Noord-Ierse proefpersonen audioversies van reclames horen met of een Noord-Iers accent of een Zuid-Iers accent en vroeg ze daarna de sprekers van de reclame te beoordelen op aantrekkelijkheid ('likeability'), betrouwbaarheid ('trustworthiness'), vakkundigheid

('competence') en overtuigingskracht ('persuasiveness'). Een van de resultaten was dat de proefpersonen duidelijk positiever reageerden op de reclames met een Noord-lers accent dan op die met een Zuid-lers accent. Voor elk van de bevraagde onderdelen werden de reclames met een Noord-lers accent hoger beoordeeld. Aangezien alle proefpersonen van Noord-lerse afkomst waren, blijkt dat ze liever hun eigen accent horen dan een accent van een andere groep.

Onderzoek van Lee (1992, geciteerd door Piller, 2001) laat een enigszins andere uitkomst zien. Hij deed onderzoek naar taalvariëteiten van slogans in Zwitserse reclame. Zijn resultaten toonden aan dat een slogan in de standaard Duitse taal beter gewaardeerd wordt dan een slogan in het Zwitserduits (het dialect dat in Zwitserland gesproken wordt). Slogans met een standaard Duits sprekende stem versterkten het gevoel van gezag en expertise. Een onderzoek dat hierbij aansluit is dat van Sussex (1989, geciteerd door Piller, 2001). Hierin stond de Australische taal centraal en werd geconcludeerd dat slogans met het Educated Australian (de Australische taal die dicht bij het Brits-Engels komt) de voorkeur hadden boven slogans in Broad Australian (een Australisch dialect dat in het buitenland meteen herkend wordt als typisch Australisch). Bij beide studies is helaas niet vermeld wat de achtergrond van de proefpersonen was; of deze zelf het dialect spreken of niet.

De vraag is nu wat het toevoegen van dialecten in Nederlandse advertenties precies doet? Wordt alleen de groep die het dialect herkent aangesproken en heeft het alleen bij die groep effect? Of heeft het juist een negatief effect, omdat de streek van herkomst wordt herkend? Of is het alleen maar leuk, omdat het anders is dan anders, in het oog springt en daardoor positief wordt beoordeeld?

## **2.6 | HYPOTHESES**

Zoals uit bovenstaande blijkt is er al veel onderzoek gedaan naar het effect van vreemde talen in advertenties, zowel in Nederland als in andere landen. Maar het effect van dialecten in Nederlandse advertenties is niet eerder onderwerp van onderzoek geweest. Als dialecten op een zelfde manier werken als vreemde talen, dan kunnen op grond van bovenstaande literatuur bepaalde verwachtingen geformuleerd worden. Hieronder wordt eerst nog eenmaal de onderzoeksvraag weergegeven:

*Wat zijn de effecten van het gebruik van dialecten in productadvertenties op aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid, gepastheid, productattitude en koopintentie?*

Verwacht wordt dat het gebruik van een dialect, net als een vreemde taal, de aandacht trekt en daarom ook gewaardeerd wordt. Dat leidt tot de eerste hypothese:

H1: Advertenties met een dialect worden aantrekkelijker gevonden en leiden tot een hogere productattitude en koopintentie dan advertenties zonder dialect.

Als deelvraag is gesteld of dialecten effectiever zijn bij producten die passen bij dat dialect dan bij producten die niet passen bij dat dialect en of er een verschil optreedt bij het gebruik van een neutraal product in combinatie met een dialect. Aan de hand van het onderzoek van Hornikx en Hof (2008) kan het volgende verwacht worden:

H2a: Advertenties met een dialect worden aantrekkelijker en gepaster gevonden wanneer het dialect past bij het product dan wanneer het dialect niet past bij het product.

H2b: Advertenties met een dialect leiden tot een positievere productattitude en hogere koopintentie wanneer het dialect past bij het product dan wanneer het dialect niet past bij het product.

H2c: Advertenties met een neutraal product en met een dialect worden aantrekkelijker gevonden en leiden tot een hogere productattitude en koopintentie dan advertenties met een neutraal product en zonder een dialect.

Zoals Hornikx et al. (2010) dat onderzochten bij het Engels en Hornikx et al. (2004) bij het Frans, is ook begrip van belang; als men het dialect niet begrijpt heeft dat invloed op de waardering. Maar als we uitgaan van de language fetish, dan hoeven mensen het niet te begrijpen, maar activeren ze hun associaties met die taal. Daarom is ook als deelvraag gesteld of dialecten in advertenties effectiever zijn voor een doelgroep die dat dialect verstaat dan voor een doelgroep die dat dialect niet verstaat? Met de theorie van Hornikx et al. in combinatie met de resultaten van Rahilly (2003) wordt hiervan wordt het volgende verwacht:

H3: Wanneer de doelgroep het dialect verstaat is de advertentie aantrekkelijker, begrijpelijker en gepaster, en leidt deze tot een hogere productattitude en koopintentie dan wanneer de doelgroep het dialect niet verstaat.



### 3 | METHODE VAN ONDERZOEK

Dit hoofdstuk bevat een bespreking van de onderzoeksmethode. Achtereenvolgens komen het materiaal, de proefpersonen, het onderzoeksdesign, het instrumentarium, de procedure en de verwerking van de gegevens aan bod.

#### 3.1 | MATERIAAL

Als stimulusmateriaal werden negen advertenties met drie verschillende teksten en met drie verschillende producten gecreëerd. In een deel van de tekst in deze advertenties werd of de Nederlandse taal of een dialect gebruikt. Voor het dialect is gekozen voor twee verschillende dialecten: het Achterhoeks en het Brabants. Aangezien er ook getest zou worden op passendheid van het product bij het dialect is er voor de producten in de advertenties gekozen voor streekproducten die pasten bij de Achterhoek en Brabant: Achterhoekse kaneelbescuit en Brabantse peperkoek. Als neutraal Nederlands product is gekozen voor gevulde koek. Om ook het effect van soort product uit te sluiten is er gekozen om een zelfde soort producten te gebruiken; allemaal producten uit de bakkerswereld.

Vooraf is met vragen op zevenpuntsschalen getest of men deze producten daadwerkelijk bij de regio's vond passen en of men deze als streekproducten zag (zie bijlage A). 20 proefpersonen werkten mee aan dit vooronderzoek (45% man, 55% vrouw, gemiddelde leeftijd 34.1). Voor gevulde koek was de uitkomst behoorlijk eenduidig; een gemiddelde score van 1.50 op de vraag 'Ik vind gevulde koek een typisch streekproduct', op een zevenpuntsschaal met als uitersten 'zeer mee oneens' (lage score) 'zeer eens' (hoge score). Op de vragen of men dat product bij de regio vond passen, scoorde kaneelbescuit een gemiddelde van 6.00 bij de Achterhoek en peperkoek een gemiddelde van 4.10 bij Brabant (op een zevenpuntsschaal met als uitersten 'heel slecht passend' (lage score) en 'heel goed passend' (hoge score)). Kaneelbescuit vond men een typisch streekproduct met een score van 5.10 en peperkoek scoorde op deze vraag 4.60. Hoewel deze resultaten wijzen op herkenbaarheid van het product bij de regio, is er toch voor gekozen om in de advertentie de herkomst te noemen, om uit te sluiten dat men het product niet herkent als streekproduct.

Voor elk product zijn drie advertenties gemaakt; één met het Achterhoekse dialect, één met het Brabantse dialect en één met de Nederlandse taal. De opmaak van de advertentie was elke keer hetzelfde, alleen het dialect veranderde. De opmaak verschilde ook niet als er een ander product in de advertentie stond; elke keer de aankondiging dat dit product 'nieuw' is en daaronder de naam van het product. Op een andere plek in de advertentie werd een slogan gegeven die ofwel in het dialect

was of in het Nederlands. De slogans in het Nederlands en Achterhoeks zijn ontworpen door de onderzoeker. Voor het Brabants is een streektaaladviseur van het Brabants benaderd die de slogan naar het Brabants kon vertalen. Voor de juiste spelling in het Achterhoeks is de WALD-spelling geraadpleegd (Woordenboek van de Achterhoekse en Liemerse Dialecten). In tabel 3.1 is overzichtelijk weergegeven welke advertenties zijn gemaakt. In bijlage B zijn de advertenties te vinden.

**Tabel 3.1** Materiaal

Advertentie	Product	Dialect	Slogan
1	Kaneelbescuit	Achterhoeks	Dat smek dónders!
2	Kaneelbescuit	Brabants	Dè git 'r in ès koek!
3	Kaneelbescuit	Geen (=Nederlands)	Dat smaakt naar meer!
4	Peperkoek	Achterhoeks	Dat smek dónders!
5	Peperkoek	Brabants	Dè git 'r in ès koek!
6	Peperkoek	Geen (=Nederlands)	Dat smaakt naar meer!
7	Gevulde koek	Achterhoeks	Dat smek dónders!
8	Gevulde koek	Brabants	Dè git 'r in ès koek!
9	Gevulde koek	Geen (=Nederlands)	Dat smaakt naar meer!

### 3.2 | PROEFPERSONEN

Aan het onderzoek namen 93 proefpersonen deel. Drie van hen bleken de vragenlijst niet goed of volledig te hebben ingevuld en zijn daarom verwijderd. Zodoende bleven 90 proefpersonen over voor analyse. Hiervan waren er 43 man (47.8%) en 47 vrouw (52.2%) en de gemiddelde leeftijd was 39.0 jaar ( $SD=15.7$ ). Van de proefpersonen had 23.3% een universitaire achtergrond, 31.1% deed hbo, 25.6% zat op het mbo en de laatste 10% had havo of lager. Van de proefpersonen die aangaven een dialect te verstaan, gaven er 30 aan Achterhoeks te verstaan, 31 Brabants en 2 personen een ander dialect. 27 personen gaven aan geen dialect te verstaan.

### 3.3 | ONDERZOEKSDESIGN

Elke proefpersoon kreeg drie advertenties ter beoordeling voorgelegd: een advertentie met Achterhoeks, een advertentie met Brabants en een advertentie met Nederlands. Op deze manier beoordeelde elke proefpersoon twee dialecten en het Nederlands. Aangezien er ook gekeken zou worden naar het effect van het dialect in combinatie met het soort product dat aangeboden wordt, waren er in totaal negen advertenties. Omdat elke proefpersoon drie advertenties voorgelegd kreeg, zijn er drie versies van de vragenlijsten ontwikkeld (zie tabel 3.2). Op deze manier kwam elk dialect zowel op de eerste, als op de tweede en op de derde plek een keer voor, evenals elk product. Zo

werd volgorde-effect uitgesloten. Aangezien niet elke proefpersoon elke combinatie van dialect en product te zien kreeg, was er sprake van een tussenproefpersoonsontwerp.

**Tabel 3.2** Versies vragenlijsten

	Advertentie 1	Advertentie 2	Advertentie 3
Versie 1	Kaneelbescuit Achterhoeks	Gevulde koeken Brabants	Peperkoek Nederlands
Versie 2	Peperkoek Brabants	Kaneelbescuit Nederlands	Gevulde koeken Achterhoeks
Versie 3	Gevulde koeken Nederlands	Peperkoek Achterhoeks	Kaneelbescuit Brabants

### 3.4 | INSTRUMENTARIUM

De proefpersonen ontvingen een van bovenstaande versies van de vragenlijsten. Voorafgaand aan de vragenlijst kreeg men een instructie te lezen, waarin stond wat er van de deelnemers verwacht werd en hoe de vragenlijst ingevuld moest worden. Na de instructie kregen de proefpersonen drie advertenties te zien, telkens gevolgd door een aantal vragen. Met deze vragen werd de aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid, gepastheid, productattitude en koopintentie gemeten.

De aspecten met betrekking tot de advertentie waren aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid en gepastheid. De drie aspecten werden elk bevraagd met vier items met twee semantische differentialen en twee Likertschalen. Alles moest beantwoord worden op een zevenpuntsschaal. Aantrekkelijkheid werd bevraagd met 'vermakelijk – vervelend' en 'interessant – saai' op de semantische differentialen en met 'creatief' en 'afgezaagd' op de Likertschalen. De interne consistentie hier van was goed (Cronbach's  $\alpha = .86$ ).<sup>1</sup> Begrijpelijkheid werd bevraagd met 'vaag – duidelijk' en 'verwarrend – helder' op de semantische differentialen en met 'moeilijk te begrijpen' en 'eenvoudig te begrijpen' op de Likertschalen (Cronbach's  $\alpha = .84$ ). Gepastheid werd gemeten met de items 'geschikt – niet passend' en 'ongemanierd – netjes' op de semantische differentialen en met 'onbeleefd' en 'fatsoenlijk' op de Likertschalen (Cronbach's  $\alpha = .70$ ).

De productattitude werd gemeten met vier items op een zevenpunts Likertschaal. Twee items waren hier positief geformuleerd; 'aanlokkelijk product' en 'positief gevoel' en twee items waren negatief geformuleerd: 'oninteressant product' en 'negatief gevoel'. De interne consistentie was hierbij goed (Cronbach's  $\alpha = .80$ ).

<sup>1</sup> Proefpersonen beoordeelden drie advertenties, zodoende had elke schaal drie verschillende Cronbach's  $\alpha$  waarden:  
Aantrekkelijkheid: .86, .86 en .88  
Begrijpelijkheid: .86, .84 en .86  
Gepastheid: .70, .74 en .85  
Attitude: .81, .80 en .88  
Koopintentie: .89, .84 en .94

Koopintentie is bevraagd met drie vragen op een zevenpunts Likertschaal, die het gedrag in steeds concretere vorm aangaven (Cronbach's  $\alpha = .84$ ).

Ik zou .... wel eens willen proberen

Ik voel er voor om .... een keer te kopen

Het kopen van ... wil ik zeker doen

Tot slot noteerden de proefpersonen hun leeftijd, geslacht en opleiding. Ook werd gevraagd naar de woonplaats en geboorteplaats en moesten ze antwoord geven op de vraag of ze een dialect konden verstaan en spreken en zo ja, welk dialect dit was. In bijlage C is de vragenlijst te vinden.

### **3.5 | PROCEDURE**

Het invullen van de vragenlijsten vond bij de proefpersonen thuis plaats of op een rustige plek in een openbare bibliotheek. De proefpersonen werden gevraagd of ze tijd en zin hadden om mee te werken aan een onderzoek over productadvertenties, waarbij ze drie advertenties zouden zien met vragen daarover. Als de proefpersoon instemde, dan werd de vragenlijst of in het bijzijn van de proefleider of alleen op een rustige plek ingevuld. De vragenlijst begon met een instructie, als dit duidelijk was, dan kon men het blad omslaan en zag men de eerste advertentie met vervolgens de vragen. Als men klaar was met invullen leverde men de vragenlijst in bij de proefleider of de proefleider kwam de lijst enige tijd later weer ophalen. Het invullen van de vragenlijst duurde ongeveer tien minuten.

### **3.6 | VERWERKING GEGEVENS**

De effecten van het gebruikte dialect, de passendheid van het product en de bekendheid met het dialect op de afhankelijke variabelen zijn getoetst met een meerweg ANOVA (eenzijdig).

## 4 | RESULTATEN

Bij de rapportage van de resultaten wordt eerst alleen naar het effect van het gebruik van dialect gekeken. Vervolgens wordt weergegeven of er verschil is in effect bij passende, niet-passende en neutrale producten. Als laatste wordt getoetst of de herkomst van de proefpersoon invloed heeft op de beoordeling van de verschillende advertenties.

### 4.1 | DIALECT

In tabel 4.1 staat de score op de verschillende aspecten in relatie met het gebruikte dialect.

**Tabel 4.1** Aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid, gepastheid, productattitude en koopintentie in relatie met type dialect (score is minimaal 1, maximaal 7, standaardafwijking staat tussen haakjes)

	Achterhoeks ( <i>N</i> =90)	Brabants ( <i>N</i> =90)	Nederlands ( <i>N</i> =90)
Aantrekkelijkheid	3.76 (1.39)	3.92 (1.51)	3.14 (1.33)
Begrijpelijkheid	5.67 (1.13)	5.45 (1.26)	5.99 (1.01)
Gepastheid	5.20 (1.21)	5.43 (0.92)	5.49 (0.92)
Attitude	4.49 (1.24)	4.40 (1.22)	4.07 (1.39)
Koopintentie	3.91 (1.56)	3.79 (1.51)	3.63 (1.66)

Op drie van de afhankelijke variabelen werd een effect gevonden van dialect. Op de aspecten aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid en productattitude was er een significant verschil tussen de gebruikte talen (respectievelijk  $F(2,261)=7.68$ ,  $p<.005$ ,  $\eta^2=.06$ ;  $F(2, 261)=5.32$ ,  $p<.025$ ,  $\eta^2=.04$  en  $F(2,261)=2.73$ ,  $p<.05$ ,  $\eta^2=.02$ ). De post-hoc analyse (Bonferroni) liet zien dat zowel Achterhoeks als Brabants (respectievelijk  $M=3.76$ ,  $SD=1.39$  en  $M=3.92$ ,  $SD=1.51$ ) aantrekkelijker worden gevonden dan Nederlands ( $M=3.14$ ,  $SD=1.33$ ). De effectgrootte van aantrekkelijkheid duidde op een matig effect. Op begrijpelijkheid verschilde Nederlands significant van het Brabants. Nederlands ( $M=5.99$ ,  $SD=1.01$ ) wordt beter begrepen dan het Brabants ( $M=5.45$ ,  $SD=1.26$ ). De effectgrootte op deze variabele was zwak tot matig. Gekeken naar productattitude, ligt de attitude bij producten in advertenties met Achterhoeks ( $M=4.49$ ,  $SD=1.24$ ) hoger dan bij producten in advertenties met Nederlands ( $M=4.07$ ,  $SD=1.39$ ). De grootte van het effect op productattitude was zwak. Bij gepastheid en koopintentie was er geen significant verschil tussen de types dialect (gepastheid:  $F(2,261)=1.94$ ,  $p=.15$ ; koopintentie:  $F < 1$ ).

## 4.2 | PASSENDE EN NIET-PASSENDE PRODUCTEN

Tabel 4.2 laat de scores op de verschillende aspecten in relatie met het type dialect en type product zien.

**Tabel 4.2** Aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid, gepastheid, productattitude en koopintentie in relatie met type dialect en type product (score is minimaal 1, maximaal 7, standaardafwijking staat tussen haakjes)

	Achterhoeks ( <i>N</i> =90)			Brabants ( <i>N</i> =90)			Nederlands ( <i>N</i> =90)		
	kaneel- beschuit*	peper- koek**	gevulde koek	kaneel- beschuit**	peper- koek*	gevulde koek	kaneel- beschuit	peper- koek	gevulde koek
Aantrekkelijk	3.98 (1.35)	3.98 (1.31)	3.39 (1.45)	4.26 (1.63)	3.93 (1.38)	3.57 (1.49)	3.26 (1.31)	3.33 (1.47)	2.84 (1.18)
Begrijpelijk	5.42 (1.48)	5.80 (0.74)	5.75 (1.02)	5.44 (1.16)	5.45 (1.27)	5.47 (1.39)	5.88 (1.01)	6.29 (0.74)	5.82 (1.18)
Gepastheid	5.45 (0.89)	5.47 (1.02)	4.71 (1.48)	5.37 (1.00)	5.60 (0.78)	5.29 (0.98)	5.65 (0.75)	5.75 (0.71)	5.06 (1.12)
Attitude	4.67 (1.23)	4.64 (1.19)	4.17 (1.28)	4.58 (1.52)	4.36 (0.98)	4.26 (1.12)	4.31 (1.14)	4.38 (1.57)	3.53 (1.33)
Koopintentie	3.93 (1.67)	4.08 (1.55)	3.72 (1.50)	4.11 (1.45)	3.57 (1.41)	3.70 (1.65)	3.63 (1.45)	4.20 (1.95)	3.09 (1.43)

Noot:\* = passend, \*\* = niet-passend

Naast het hoofdeffect van dialect (weergegeven in tabel 4.1), werd er ook een hoofdeffect van product gevonden op de aspecten aantrekkelijkheid ( $F(2,261)=4.55$ ,  $p<.025$ ,  $\eta^2=.03$ ), gepastheid ( $F(2, 261)=8.72$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.06$ ) en attitude ( $F(2,261) = 4.84$ ,  $p<.025$ ,  $\eta^2=.04$ ). De post-hoc analyse (Bonferroni) liet zien dat advertenties met Achterhoekse kaneelbeschuit ( $M=3.83$ ,  $SD=1.48$ ) en de Brabantse peperkoek ( $M=3.75$ ,  $SD=1.41$ ) aantrekkelijker worden gevonden dan de advertenties met gevulde koeken ( $M=3.25$ ,  $SD=1.40$ ). Ook worden Achterhoekse kaneelbeschuit ( $M=5.49$ ,  $SD=0.88$ ) en Brabantse peperkoek ( $M=5.61$ ,  $SD=0.85$ ) gepaster gevonden dan gevulde koeken ( $M=5.01$ ,  $SD=1.23$ ). Aantrekkelijkheid kenmerkte zich met een zwak effect, gepastheid liet een matig effect zien. Verder was ook de attitude ten opzichte van de kaneelbeschuit ( $M=4.52$ ,  $SD=1.30$ ) en peperkoek ( $M=4.46$ ,  $SD=1.26$ ) beter dan die ten opzichte van gevulde koek ( $M=3.98$ ,  $SD=1.28$ ). Op de aspecten begrijpelijkheid en koopintentie was er geen verschil (respectievelijk  $F(2,261)=2.15$ ,  $p=.12$  en  $F(2,261)=1.20$ ,  $p=.30$ ).

Er werd geen interactie-effect gevonden tussen dialect en product. Bij zowel het Achterhoeks als het Brabants was er op geen van de afhankelijke variabelen een verschil, gekeken naar

passendheid of niet-passendheid van het product bij de taal. Ook trad er geen verschil in effect op tussen de gebruikte taal in combinatie met een neutraal product (aantrekkelijkheid:  $F < 1$ ; begrijpelijkheid:  $F < 1$ ; gepastheid:  $F < 1$ ; attitude:  $F < 1$ ; koopintentie:  $F(4,261)=1.48, p=.21$ ).

### 4.3 | ACHTERGROND PROEFPERSONEN

De proefpersonen is gevraagd of zij een dialect verstaan en ook welk dialect dat dan zou zijn. Op deze manier ontstonden er drie verschillende groepen proefpersonen: personen die Achterhoeks verstaan, personen die Brabants verstaan en personen die geen dialect verstaan. Voor deze groepen zijn eveneens bovengenoemde verschillen getoetst. In tabel 4.3 staan de scores op de afhankelijke variabelen in combinatie met de gebruikte dialecten en producten van de proefpersonen die Achterhoeks verstaan.

**Tabel 4.3** Aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid, gepastheid, productattitude en koopintentie in relatie met type dialect en type product bij proefpersonen die Achterhoeks verstaan (N=30, score is minimaal 1, maximaal 7, standaardafwijking staat tussen haakjes)

	Achterhoeks			Brabants			Nederlands		
	kaneel- beschuit*	peper- koek**	gevulde koek	kaneel- beschuit**	peper- koek*	gevulde koek	kaneel- beschuit	peper- koek	gevulde koek
Aantrekkelijk	3.81 (1.61)	4.03 (1.13)	3.71 (1.30)	4.15 (1.84)	4.38 (1.34)	3.00 (1.30)	3.27 (1.43)	3.50 (1.52)	2.78 (1.16)
Begrijpelijk	5.66 (1.45)	5.95 (0.73)	5.85 (0.93)	5.55 (1.14)	5.10 (1.48)	6.63 (1.25)	5.58 (1.23)	6.25 (0.72)	5.45 (1.15)
Gepastheid	5.16 (0.94)	5.63 (0.66)	4.15 (1.98)	5.18 (1.08)	5.67 (0.80)	5.38 (0.83)	5.63 (0.98)	5.75 (0.90)	4.88 (1.19)
Attitude	4.56 (1.46)	4.75 (1.27)	4.02 (1.33)	4.60 (1.72)	4.35 (0.82)	4.19 (0.87)	4.31 (1.36)	4.81 (1.31)	3.23 (1.38)
Koopintentie	3.71 (1.79)	4.53 (1.86)	3.67 (1.48)	4.30 (1.93)	3.33 (1.25)	3.38 (1.00)	3.58 (1.69)	4.38 (1.41)	3.33 (1.62)

Noot:\* = passend, \*\* = niet-passend

Bij personen die aan hebben gegeven Achterhoeks te verstaan, werd geen hoofdeffect gevonden van dialect. Op geen van de afhankelijke variabelen was er voor deze proefpersonen verschil tussen het gebruik van een dialect of het Nederlands (aantrekkelijkheid:  $F(2,81)=2.17, p=.12$ ; begrijpelijkheid:  $F(2,81)=1.21, p=.19$ ; gepastheid:  $F(2,81)=1.43, p=.25$ ; attitude:  $F < 1$ ; koopintentie:  $F < 1$ ).

Ook werd er geen interactie-effect gevonden tussen dialect en product bij proefpersonen die Achterhoeks verstaan (aantrekkelijkheid:  $F < 1$ ; begrijpelijkheid:  $F < 1$ ; gepastheid:  $F < 1$ ; attitude:  $F < 1$ ; koopintentie:  $F(4,84) = 1.08$ ,  $p=.37$ ).

In tabel 4.4 staan de scores op de afhankelijke variabelen in combinatie met de gebruikte dialecten en producten van de proefpersonen die Brabants verstaan.

**Tabel 4.4** Aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid, gepastheid, productattitude en koopintentie in relatie met type dialect en type product bij proefpersonen die Brabants verstaan (N=31, score is minimaal 1, maximaal 7, standaardafwijking staat tussen haakjes)

	Achterhoeks			Brabants			Nederlands		
	kaneel- beschuit*	peper- koek**	gevulde koek	kaneel- beschuit**	peper- koek*	gevulde koek	kaneel- beschuit	peper- koek	gevulde koek
Aantrekkelijk	4.02 (1.29)	3.94 (1.77)	3.43 (1.80)	4.08 (1.82)	3.83 (1.44)	3.73 (1.65)	3.58 (1.53)	3.58 (1.72)	3.14 (1.35)
Begrijpelijk	4.83 (1.61)	5.92 (0.78)	5.55 (1.05)	5.72 (0.83)	5.68 (1.21)	5.33 (1.34)	5.78 (0.91)	6.08 (0.91)	5.83 (0.97)
Gepastheid	5.40 (1.07)	5.47 (0.95)	5.10 (1.23)	5.42 (0.95)	5.25 (0.91)	5.06 (1.25)	5.58 (0.76)	5.88 (0.57)	5.17 (0.88)
Attitude	4.29 (1.28)	4.47 (1.18)	4.53 (1.41)	4.19 (1.61)	4.55 (1.39)	4.19 (1.57)	4.40 (1.20)	4.33 (1.76)	4.03 (1.10)
Koopintentie	3.86 (2.10)	3.78 (1.36)	4.37 (1.65)	4.07 (1.20)	4.30 (1.81)	3.83 (2.29)	3.90 (1.52)	4.31 (1.81)	3.00 (1.35)

Noot:\* = passend, \*\* = niet-passend

Ook bij proefpersonen die Brabants verstaan werd er geen hoofdeffect van dialect gevonden (aantrekkelijkheid:  $F < 1$ ; begrijpelijkheid:  $F(2,84)=1.37$ ,  $p=.26$ ; gepastheid:  $F(2,84)=1.06$ ,  $p=.35$ ; attitude:  $F < 1$ ; koopintentie:  $F < 1$ ).

Tevens werd het interactie-effect tussen dialect en product bij deze groep proefpersonen niet gevonden. Proefpersonen die Brabants verstaan maken geen onderscheid tussen passende en niet-passende producten (aantrekkelijkheid:  $F < 1$ ; begrijpelijkheid:  $F < 1$ ; gepastheid:  $F < 1$ ; attitude:  $F < 1$ ; koopintentie:  $F < 1$ ).

In tabel 4.5 staan de scores op de verschillende aspecten in combinatie met de gebruikte dialecten en producten van de proefpersonen geen dialect verstaan.



**Tabel 4.5** Aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid, gepastheid, productattitude en koopintentie in relatie met type dialect en type product bij proefpersonen die geen dialect verstaan (N=27, score is minimaal 1, maximaal 7, standaardafwijking staat tussen haakjes)

	Achterhoeks			Brabants			Nederlands		
	kaneel- bescuit*	peper- koek**	gevulde koek	kaneel- bescuit**	peper- koek*	gevulde koek	kaneel- bescuit	peper- koek	gevulde koek
Aantrekkelijk	4.08 (1.32)	3.97 (1.16)	3.11 (1.01)	4.50 (1.39)	3.89 (1.12)	3.86 (1.50)	3.14 (0.73)	2.83 (1.05)	2.66 (1.13)
Begrijpelijk	6.00 (1.12)	5.57 (0.87)	5.68 (1.32)	5.14 (1.41)	5.86 (1.06)	5.47 (1.68)	6.29 (0.64)	6.61 (0.40)	6.14 (1.37)
Gepastheid	5.78 (0.48)	5.32 (1.37)	5.00 (0.56)	5.50 (1.02)	6.02 (0.42)	5.53 (0.67)	5.79 (0.39)	5.58 (0.74)	5.14 (1.30)
Attitude	5.28 (0.74)	4.68 (1.22)	4.11 (1.15)	4.89 (1.32)	4.32 (0.57)	4.42 (0.53)	4.11 (0.88)	4.06 (1.60)	3.39 (1.46)
Koopintentie	4.22 (0.82)	3.91 (1.43)	3.19 (1.03)	3.97 (1.24)	3.24 (0.63)	3.82 (1.14)	3.05 (0.93)	3.89 (1.96)	2.94 (1.41)

Noot:\* = passend, \*\* = niet-passend

Bij de proefpersonen die aangeven geen dialect te verstaan was er een verschil op de aspecten aantrekkelijkheid ( $F(2,72)=6.96$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.16$ ), begrijpelijkheid ( $F(2,72)=3.63$ ,  $p<.05$ ,  $\eta^2=.09$ ) en attitude ( $F(2,72)=3.94$ ,  $p<.025$ ,  $\eta^2=.10$ ). De post-hoc analyse (Bonferroni) liet zien dat de proefpersonen een advertentie met Achterhoeks ( $M=3.72$ ,  $SD=1.16$ ) of Brabants ( $M=4.09$ ,  $SD=1.34$ ) aantrekkelijker vinden dan een advertentie met Nederlands ( $M=2.88$ ,  $SD=0.97$ ). Het Brabants scoorde hierbij nog hoger dan het Achterhoeks. Op begrijpelijkheid van de advertentie was er een significant verschil tussen Brabants ( $M=5.49$ ,  $SD=1.38$ ) en Nederlands ( $M=6.34$ ,  $SD=0.80$ ); Nederlands wordt beter begrepen. Bij de productattitude scoorden Achterhoeks ( $M=4.70$ ,  $SD=1.04$ ) en Brabants ( $M=4.54$ ,  $SD=0.95$ ) beide hoger dan het Nederlands ( $M=3.85$ ,  $SD=1.38$ ). Alle aspecten waren significant met een sterk effect. Op de andere aspecten was er geen significant verschil (gepastheid  $F < 1$ ; koopintentie  $F(2,72)=1.05$ ,  $p=.36$ ).

Eveneens werd er bij deze laatste groep proefpersonen geen interactie-effect tussen dialect en product gevonden (aantrekkelijkheid:  $F < 1$ ; begrijpelijkheid:  $F < 1$ ; gepastheid:  $F < 1$ ; attitude:  $F < 1$ ; koopintentie:  $F(4,72)=1.31$ ,  $p=.27$ ).

## 5 | CONCLUSIE & DISCUSSIE

Dit hoofdstuk bespreekt de conclusies die getrokken kunnen worden aan de hand van de gerapporteerde resultaten en of de opgestelde hypothesen aangenomen of verworpen moeten worden. Tevens zullen de onderzoeksresultaten ter discussie gesteld worden. Verder komen de beperkingen van het onderzoek aan de orde en wordt er afgesloten met suggesties voor vervolgonderzoek.

### 5.1 | DIALECT

Het gebruik van een dialect, zowel Achterhoeks als Brabants, verschilde significant op aantrekkelijkheid van het Nederlands. Beide dialecten werden hoger beoordeeld op aantrekkelijkheid, waarvan Brabants het hoogst (tabel 4.1). Hieruit blijkt dat het gebruik van een dialect, net als het gebruik van een vreemde taal, wel degelijk een verschil maakt in aantrekkelijkheid. Ook maakt het gebruik van een dialect in een advertentie verschil voor de attitude van het product. Achterhoeks in advertenties leidde tot een betere productattitude dan Nederlands in advertenties (tabel 4.1). Deze resultaten leiden tot aanname van het eerste en tweede deel van hypothese H1. Op koopintentie was er geen verschil; dat deel van hypothese H1 werd niet bevestigd.

Wat opmerkelijk is, is dat ook op het aspect begrijpelijkheid een verschil was tussen Brabants en Nederlands; het Nederlands werd beter begrepen dan het Brabants (tabel 4.1). Ondanks het feit dat het Brabants minder goed begrepen werd, scoorde het op aantrekkelijkheid toch hoger dan het Nederlands. De theorie van Kelly-Holmes (2001) over language fetish wordt hiermee bevestigd; mensen hoeven het niet per se te begrijpen, maar ze activeren hun associaties met die taal en dat pakt positief uit. Hornikx et al. (2010) beweren dat onbegrip de waardering negatief beïnvloedt; dit wordt in dit onderzoek niet bevestigd.

Een belangrijke uitkomst voor de reclamewereld is het uitblijven van effecten op koopintentie. Het is heel belangrijk dat een advertentie opvalt, gezien wordt en aantrekkelijk wordt gevonden, want als dat al niet gebeurt, heeft de hele advertentie geen nut natuurlijk. Maar de uiteindelijke bedoeling is wel dat de consumenten het product gaan kopen en in dit onderzoek is nergens een significant verschil gevonden op koopintentie.

### 5.2 | PRODUCTEN

Vooraf werd verwacht dat er een verschil in effect zou optreden bij het gebruik van passende en niet-passende producten, aangezien in het onderzoek van Hornikx en Hof (2008) advertenties met

passende producten ook overtuigender waren dan advertenties met niet-passende producten. In dit onderzoek was er op geen van de afhankelijke variabelen een interactie-effect tussen dialect en product (tabel 4.2). Dat leidt tot de verwerping van de hypothesen 2a, 2b en 2c.

Wat niet in de verwachtingen was meegenomen was een hoofdeffect van product. Dit effect was er echter wel; de advertenties met streekproducten werden aantrekkelijker en gepaster gevonden dan de advertentie met een neutraal product. Ook de attitude ten opzichte van de streekproducten was beter dan die ten opzichte van het neutrale product. Hoewel de koopintentie bij de producten niet verschilt, spreekt een streekproduct blijkbaar toch meer aan dan een neutraal product. Het zou logisch zijn als dit verklaard zou worden door de combinatie met het dialect dat gebruikt wordt in die advertentie, vooral op gepastheid; een streekproduct past goed bij een dialect. Toch was daar geen verschil. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de proefpersonen de link tussen het dialect en het product niet gelegd hebben. Ze zagen wel dat er een dialect gebruikt werd, want dit werd beter beoordeeld op aantrekkelijkheid. Ook zagen ze dat er een streekproduct gebruikt werd (dit werd namelijk genoemd in de advertentie) en waardeerden deze producten meer. Echter, de match tussen product en dialect werd niet opgemerkt.

### **5.3 | ACHTERGROND PROEFPERSONEN**

Als laatste werd er verwacht dat het kunnen verstaan van het dialect dat gebruikt werd in de advertenties, van invloed zou zijn op de beoordeling van de advertenties. Verwacht werd dat wanneer de proefpersonen het dialect verstaan er een positievere beoordeling plaats zou vinden, dan wanneer proefpersonen het dialect niet verstaan. Ook deze hypothese dient verworpen te worden, aangezien er bij de proefpersonen die aan hadden gegeven Achterhoeks dan wel Brabants te verstaan, geen verschil werd ontdekt op de verschillende aspecten in combinatie met dialect. Er is echter wel een verschil bij de proefpersonen die geen dialect verstaan (tabel 4.5); zij vinden een dialect (zoals Achterhoeks of Brabants) in een advertentie beduidend aantrekkelijker dan het Nederlands. Ook zorgt een dialect in advertenties, bij proefpersonen die geen dialect spreken, er voor dat de productattitude hoger ligt, dan bij advertenties waarin Nederlands wordt gebruikt. Dat geldt zowel voor Achterhoeks als Brabants.

De verwachtingen werden gebaseerd op de theorie van Rahilly (2003), die ontdekt had dat Noord-Ierse proefpersonen hun eigen accent beter waardeerden dan een ander accent. In het onderzoek van Rahilly ging het om televisie- en radioreclames en dat is de mogelijke verklaring voor het feit dat in dit onderzoek het eigen dialect niet positiever beoordeeld wordt, aangezien het hier ging om gedrukte advertenties. Wat het geval had kunnen zijn, is dat het eigen dialect juist minder gewaardeerd zou worden, omdat men een hekel zou kunnen hebben aan het gebruik van het eigen

dialect in reclames, maar ook dat is niet het geval; het eigen dialect verschilt ook niet negatief van een ander dialect en ook niet van het Nederlands.

Het verschil dat wel optrad bij proefpersonen die geen dialect verstaan is waarschijnlijk toe te schrijven aan het feit dat het anders is dan anders, het trekt de aandacht en valt op, net als het gebruik van een vreemde taal. Ook was er bij proefpersonen die geen dialect verstaan een verschil op begrijpelijkheid (tabel 4.5); het Nederlands werd beter begrepen dan het Brabants, hoewel het Brabants hoger scoorde op aantrekkelijkheid dan het Nederlands. Begrip heeft dus hierbij geen invloed op waardering op de manier zoals Hornikx et al. (2010) dat beweren bij het Engels. Het lijkt hier juist de andere kant op te gaan; de advertentie die het minst goed begrepen wordt, wordt het aantrekkelijkst gevonden.

Gekeken naar de scores op begrijpelijkheid, is er te zien dat de scores voor het dialect dat men zelf niet verstaat, wel lager liggen dan de scores van het dialect dat men zelf wel verstaat, maar dit verschil is niet significant (tabel 4.3 en tabel 4.4). Deze uitkomst is mogelijk toe te schrijven aan het feit dat proefpersonen die al een dialect verstaan misschien gemakkelijker omgaan met andere dialecten en zodoende er iets begrijpelijks van weten te maken.

Bij de verschillende groepen proefpersonen is ook gekeken naar het effect op passendheid en niet-passendheid van het product. Bij geen van de verschillende groepen was er een interactie-effect tussen dialect en product (tabel 4.3, tabel 4.4 en tabel 4.5). De verklaring dat de proefpersonen de link tussen dialect en product niet gelegd zouden hebben gaat waarschijnlijk in het geval van de Achterhoekers en Brabanders niet op, aangezien het logisch zou zijn dat deze proefpersonen het dialect dat ze verstaan wel zouden herkennen.

#### **5.4 | ONDERZOEKSVRAGEN**

Bovenstaande conclusies geven antwoord op de onderzoeksvragen die gesteld zijn.

*Wat zijn de effecten van het gebruik van dialecten in productadvertenties op aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid, gepastheid, productattitude en koopintentie?*

Geconcludeerd kan worden dat dialecten een advertentie aantrekkelijker maken. In dit onderzoek geldt dat voor het Achterhoeks en het Brabants. Dialecten zorgen voor minder begrip van de advertentie, in dit geval wordt het Brabants minder goed begrepen dan het Nederlands. Verder kan geconcludeerd worden dat dialecten geen verschil maken in gepastheid van de advertentie. De productattitude wordt wel beïnvloed door het gebruik van dialecten: Achterhoeks leidt tot een

betere productattitude dan Nederlands. De koopintentie ten opzichte van het product wordt niet beïnvloed door het gebruik van dialecten.

*Zijn dialecten effectiever in advertenties voor passende producten dan voor niet-passende producten?*

Het antwoord hierop is kort en bondig: er is geen verschil in effect in advertenties met passende producten en niet-passende producten.

*Is er verschil in beoordeling van de advertenties bij personen die het dialect verstaan en bij personen die het dialect niet verstaan?*

Deze vraag kan bevestigend beantwoord worden. Personen die geen dialect verstaan, vinden dat een dialect de advertentie aantrekkelijker maakt en leidt tot een positievere attitude ten opzichte van het product. Wel maakt het Brabants een advertentie minder begrijpelijk dan het Nederlands. Personen die het dialect wel verstaan maken geen verschil tussen een dialect of Nederlands, op geen enkel aspect. Het verschil in effect van advertenties met passende producten en niet-passende producten is ook bij de verschillende groepen personen niet aangetoond.

## **5.5 | BEPERKINGEN VAN HET ONDERZOEK**

De beperkingen van dit onderzoek hebben betrekking op het materiaal. Hoewel er voor gekozen is om de advertenties simpel te houden om zo de meeste aandacht naar het dialect te laten leiden, kan dit van invloed zijn geweest op de beoordeling. De advertentie kon bijvoorbeeld als saai gezien worden door de opmaak en zodoende werden de advertenties mogelijk lager beoordeeld, terwijl men het dialect misschien wel aantrekkelijk vond. Daarnaast kan ook het soort producten van de advertenties een rol hebben gespeeld, aangezien het niet de meest spectaculaire producten waren, hoewel de streekproducten wel aantrekkelijker werden gevonden dan het neutrale product.

Een volgende kanttekening betreft de achtergrond van de proefpersonen (het wel of niet verstaan van het dialect) en de toewijzing van de verschillende versies van de vragenlijst aan deze proefpersonen. Omdat vooraf niet bekend was wat de kennis van de proefpersonen van het dialect was, kunnen de resultaten met betrekking tot de passende en niet-passende producten beïnvloed zijn door de verschillen in de drie versies, aangezien de verdeling van deze verschillende groepen proefpersonen niet gelijkmatig over de versies was.

## 5.6 | SUGGESTIES VOOR VERDER ONDERZOEK

Hoewel de resultaten van dit onderzoek al een eerste inzicht geven in de effectiviteit van dialecten in reclame, is er nog genoeg wetenswaardigs te onderzoeken. Allereerst kunnen de resultaten van dit onderzoek verder onderbouwd worden door in vervolgonderzoek andere producten en slogans te gebruiken en te onderzoeken of ook hierbij een dialect aantrekkelijker wordt gevonden dan het Nederlands. Ook kan het onderzoek herhaald worden met andere dialecten uit Nederland en kan er gekeken worden of de effecten tussen de dialecten ook van elkaar verschillen.

Bovendien is het verstandig om in vervolgonderzoek het deel van het onderzoek betreffende de passende en niet-passende producten in combinatie met verschillende proefpersonen te herhalen, eventueel ook met andere producten en dialecten.

Verder is het interessant om in vervolgonderzoek in te gaan op de associaties die personen hebben bij het lezen van een dialect in een advertentie. Als de associaties bij een dialect bekend zijn in combinatie met de beoordeling van dat dialect, kan achterhaald worden waarom men dat dialect juist op die manier beoordeelt.

Een laatste suggestie is om onderzoek te doen naar dialecten in televisie- en radioreclame. Daarbij kan ook nog onderscheid gemaakt worden tussen dialecten en accenten. Hoe worden dialecten in televisie of radioreclames gewaardeerd en is hier wel een verschil in effect bij passende en niet-passende producten? Ook kan de herkomst van de proefpersonen in dit onderzoek mee worden genomen en kan er eveneens onderzocht worden wat voor associaties de proefpersonen bij gesproken dialecten hebben. Allemaal interessante onderzoeksaspecten om zo de kennis over de effectiviteit van dialecten in reclame te verbreden en te verdiepen.

## LITERATUUR

Baumgardner, R. J. (2008). The Use of English in Advertising in Mexican Print Media. *Journal of Creative Communications*, 3(1), 23-48.

Giesbers, H. W. (1989). *Code-switching tussen dialect en standaardtaal*. Amsterdam: P.J. Meertens-Instituut voor Dialectologie, Volkskunde en Naamkunde.

Holmes, J. (2001). *An introduction to sociolinguistics*. Harlow: Longman.

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, *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen* (pp. 129-145). Tostedt: Attikon Verlag.

Hornikx, J., Meurs, F. van, & Boer, A. d. (2010). English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands. *Journal of Business Communication*, 47(2), 169-188.

Hornikx, J., Meurs, F. van, & Starren, M. (2007). An empirical study of readers' associations with multilingual advertising: The case of French, German and Spanish in Dutch advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 3(1), 204-219.

Hornikx, J., Meurs, F. van, & Starren, M. (2007). An empirical study of readers' associations with multilingual advertising: The case of French, German and Spanish in Dutch advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 3(1), 204-219.

Hornikx, J., Starren, M., & Heur, B. van (2004). Frans in Nederlandse advertenties: drager van symbolische en letterlijke betekenis. *Toegepaste taalwetenschap in artikelen*, 71(1), 61-68.

Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as Multilingual Communication*. New York: Palgrave Macmillan.

Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as Multilingual Communication*. New York: Palgrave Macmillan.

Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas. Language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3(1), 67-82.

Luna, D., & Peracchio, L. A. (2005). Advertising to Bilingual Consumers: The Impact of Code-Switching on Persuasion. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 31(4), 760-765.

Luna, D., & Peracchio, L. A. (2002). Uncovering the cognitive duality of bilinguals through word association. *Psychology and Marketing*, 19(6), 457-475.

Luna, D., Lerman, D., & Peracchio, L. A. (2005). Structural Constraints in Code-Switched Advertising. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 32(3), 416-423.

Martin, E. (2008). Language-Mixing in French Print Advertising. *Journal of Creative Communications* , 49-76.

Piller, I. (2003). Advertising as a Site of Language Contact. *Annual review of applied linguistics*, 23, 170-183.

Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30, 153-186.

Rahilly, J. (2003). Advertising in Ireland: Accents and Attitudes. *Irish Marketing Review*, 16 (2), 15-30.



## BIJLAGEN

## Bijlage A | Pretest

U ziet achtereenvolgens vijf plaatjes van producten. **Kunt u bij elk van de producten aangegeven hoe goed ze, volgens u, bij de gegeven Nederlandse regio passen?** De antwoordschaal loopt van 1 (heel slecht passend) tot 7 (heel goed passend). Daarna volgt nog één vraag over het product.

### Peperkoek



Hoe goed past peperkoek, volgens u, bij de gegeven Nederlandse regio's?

#### Peperkoek bij de Achterhoek

	1	2	3	4	5	6	7	
Heel slecht passend	0	0	0	0	0	0	0	Heel goed passend

#### Peperkoek bij Brabant

	1	2	3	4	5	6	7	
Heel slecht passend	0	0	0	0	0	0	0	Heel goed passend

#### Peperkoek bij Twente

	1	2	3	4	5	6	7	
Heel slecht passend	0	0	0	0	0	0	0	Heel goed passend

#### Peperkoek bij Zeeuws-Vlaanderen

	1	2	3	4	5	6	7	
Heel slecht passend	0	0	0	0	0	0	0	Heel goed passend

**Ik vind peperkoek een typisch streekproduct.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Zeer oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer eens

## Kaneelbescuit

*Langwerpige bescuitjes bestrooid met kaneel en suiker*



**Hoe goed past kaneelbescuit, volgens u, bij de gegeven Nederlandse regio's?**

### Kaneelbescuit bij de Achterhoek

	1	2	3	4	5	6	7	
Heel slecht passend	0	0	0	0	0	0	0	Heel goed passend

### Kaneelbescuit bij Brabant

	1	2	3	4	5	6	7	
Heel slecht passend	0	0	0	0	0	0	0	Heel goed passend

### Kaneelbescuit bij Twente

	1	2	3	4	5	6	7	
Heel slecht passend	0	0	0	0	0	0	0	Heel goed passend

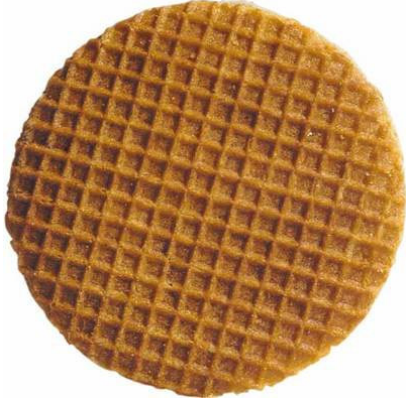
### Kaneelbescuit bij Zeeuws-Vlaanderen

	1	2	3	4	5	6	7	
Heel slecht passend	0	0	0	0	0	0	0	Heel goed passend

### Ik vind kaneelbescuit een typisch streekproduct.

	1	2	3	4	5	6	7	
Zeer oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer eens

## Stroopwafel



Hoe goed passen stroopwafels, volgens u, bij de gegeven Nederlandse regio's?

### Stroopwafels bij de Achterhoek

	1	2	3	4	5	6	7	
Heel slecht passend	0	0	0	0	0	0	0	Heel goed passend

### Stroopwafels bij Brabant

	1	2	3	4	5	6	7	
Heel slecht passend	0	0	0	0	0	0	0	Heel goed passend

### Stroopwafels bij Twente

	1	2	3	4	5	6	7	
Heel slecht passend	0	0	0	0	0	0	0	Heel goed passend

### Stroopwafels bij Zeeuws-Vlaanderen

	1	2	3	4	5	6	7	
Heel slecht passend	0	0	0	0	0	0	0	Heel goed passend

Ik vind een stroopwafel een typisch streekproduct.

	1	2	3	4	5	6	7	
Zeer oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer eens

## Bolus



Hoe goed passen bolussen, volgens u, bij de gegeven Nederlandse regio's?

### Bolussen bij de Achterhoek

	1	2	3	4	5	6	7	
Heel slecht passend	0	0	0	0	0	0	0	Heel goed passend

### Bolussen bij Brabant

	1	2	3	4	5	6	7	
Heel slecht passend	0	0	0	0	0	0	0	Heel goed passend

### Bolussen bij Twente

	1	2	3	4	5	6	7	
Heel slecht passend	0	0	0	0	0	0	0	Heel goed passend

### Bolussen bij Zeeuws-Vlaanderen

	1	2	3	4	5	6	7	
Heel slecht passend	0	0	0	0	0	0	0	Heel goed passend

**Ik vind een bolus een typisch streekproduct.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Zeer oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer eens

## Gevulde koek



Hoe goed passen gevulde koeken, volgens u, bij de gegeven Nederlandse regio's?

### Gevulde koek bij de Achterhoek

	1	2	3	4	5	6	7	
Heel slecht passend	0	0	0	0	0	0	0	Heel goed passend

### Gevulde koek bij Brabant

	1	2	3	4	5	6	7	
Heel slecht passend	0	0	0	0	0	0	0	Heel goed passend

### Gevulde koek bij Twente

	1	2	3	4	5	6	7	
Heel slecht passend	0	0	0	0	0	0	0	Heel goed passend

### Gevulde koek bij Zeeuws-Vlaanderen

	1	2	3	4	5	6	7	
Heel slecht passend	0	0	0	0	0	0	0	Heel goed passend

Ik vind een gevulde koek een typisch streekproduct.

	1	2	3	4	5	6	7	
Zeer oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer eens

Mijn leeftijd is jaar

Ik ben een

- Man
- Vrouw

**BEDANKT VOOR UW MEDEWERKING!**

## Bijlage B | Advertenties

### Kaneelbescuit Achterhoeks

**NIEUW**  
Brosse  
Achterhoekse  
kaneelbescuitjes.



*Dat smek dónders!*

**Van Fran**  
[www.vanfran.nl](http://www.vanfran.nl)

### Kaneelbescuit Brabants

**NIEUW**  
Brosse  
Achterhoekse  
kaneelbescuitjes.



*Dè git 'r in ès koek!*

**Van Fran**  
[www.vanfran.nl](http://www.vanfran.nl)

Kaneelbeschuit Nederlands

**NIEUW**  
Brosse  
Achterhoekse  
kaneelbeschuitjes.



*Dat smaakt naar meer!*



Peperkoek Achterhoeks

**NIEUW**  
Ambachtelijk gebakken  
Brabantse peperkoek.



*Dat smek dónders!*





Peperkoek Brabants

**NIEUW**

Ambachtelijk gebakken  
Brabantse peperkoek.



*Dè git 'r in ès koek!*



[www.vanfran.nl](http://www.vanfran.nl)

Peperkoek Nederlands

**NIEUW**

Ambachtelijk gebakken  
Brabantse peperkoek.



*Dat smaakt naar meer!*



[www.vanfran.nl](http://www.vanfran.nl)

*Gevulde koek Achterhoeks*

**NIEUW**

Heerlijke  
gevulde koeken.



*Dat smek d'onders!*

Van Fran

[www.vanfran.nl](http://www.vanfran.nl)

*Gevulde koek Brabants*

**NIEUW**

Heerlijke  
gevulde koeken.



*Dè git 'r in ès koek!*

Van Fran

[www.vanfran.nl](http://www.vanfran.nl)

*Gevulde koek Nederlands*

**NIEUW**

Heerlijke  
gevulde koeken.



*Dat smaakt naar meer!*



[www.vanfran.nl](http://www.vanfran.nl)

## Bijlage C | Vragenlijst

Beste deelnemer,

Graag vraag ik je medewerking aan een onderzoek over productadvertenties. Je krijgt hiervoor straks drie advertenties te zien. Deze kun je rustig bekijken, vervolgens krijg je een aantal vragen over deze advertenties voorgelegd. Denk bij het beantwoorden van deze vragen niet te lang na, het gaat om je eerste indruk. Het invullen duurt ongeveer 10 minuten.

De vragenlijst bevat vragen met een antwoordschaal met invulbolletjes met aan iedere kant een omschrijving. Zoals hieronder *makkelijk* en *moeilijk*.

Makkelijk      0      0      0      0      0      0      0      Moeilijk

Het bolletje helemaal links geeft in dit geval 'zeer makkelijk' weer. Het bolletje in het midden geeft aan dat je het niet makkelijk, maar ook niet moeilijk vindt. Het bolletje helemaal rechts staat voor 'zeer moeilijk'.

De vragenlijst bevat ook vragen met een antwoordschaal die loopt van 1 tot en met 7, met aan iedere kant een omschrijving. Zoals hier onder *zeer mee oneens* en *zeer mee eens*

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

De cijfers hebben in dit voorbeeld de volgende betekenis:

- 1      Zeer mee oneens
- 2      Mee oneens
- 3      Enigszins mee oneens
- 4      Niet mee oneens, niet mee eens
- 5      Enigszins mee eens
- 6      Mee eens
- 7      Zeer mee eens

Je geeft je antwoord door het cijfer te omcirkelen dat het beste jouw mening weergeeft. Een antwoord kan nooit fout zijn, want het is jouw mening. Als je je vergist bij het invullen, maak dan met pijltjes o.i.d. duidelijk wat het goede antwoord moet zijn.

Als je geen vragen meer hebt, kun je nu omslaan en beginnen. Je ziet dan meteen de eerste advertentie. Bekijk deze goed en beantwoord de vragen die volgen.

Ik wil je alvast heel hartelijk bedanken voor de medewerking aan dit onderzoek!

[advertentie 1 ]

Ik vind deze advertentie:

Vermakelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vervelend
Geschikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet passend
Ongemanierd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Netjes
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"/>	Duidelijk
Verwarrend	<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
Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Saai

Deze ... vind ik een oninteressant product

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

Ik vind deze advertentie creatief

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

Ik vind deze advertentie eenvoudig te begrijpen

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

Ik heb een negatief gevoel bij deze ...

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

Ik zou deze ... wel eens willen proberen

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

Ik vind dat deze advertentie een onbeleefde indruk maakt

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

Ik heb een positief gevoel bij deze ...

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

Ik vind deze advertentie moeilijk te begrijpen

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

Ik voel ervoor om deze ... een keer te kopen

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

Ik vind deze advertentie afgezaagd

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

Ik vind dat deze advertentie een fatsoenlijke indruk maakt

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

Deze ... vind ik een aanlokkelijk product

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

Het kopen van deze ... ga ik zeker doen

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