

**Radboud University**



Masterscriptie Communicatie en Beïnvloeding

**Het effect van regionale accenten en congruentie in  
gesproken advertenties op de mate van recall en recognition**

*The effect of regional accents and congruence in spoken advertisements on  
recall and recognition*

Rosan M. van Helden

S1063019

[rosan.vanhelden@ru.nl](mailto:rosan.vanhelden@ru.nl)

Datum: 31-10-2021

Radboud Universiteit, Faculteit der Letteren

Begeleider:

Dr. B.C. Hendriks

Tweede lezer:

Dr. L.J. van Maastricht

Woordenaantal:

11.562

## Abstract

---

In veel advertentieonderzoek wordt vaak de nadruk gelegd op de attitudes van participanten ten opzichte van de advertenties maar vaak wordt er niet gekeken naar de mate van recall en recognition van de advertentie. Deze mate van herinnering of herkenning, oftewel recall en recognition, is belangrijk, aangezien de aanschaf van een product vaak niet onmiddellijk na het zien of horen van een advertentie plaatsvindt. Een mogelijke manier om deze mate van recall te vergroten is het gebruik van een regionaal accent. Bovendien is de mate van congruentie tussen product en accent tot dusver nog niet onderzocht wat de mate van recall en recognition betreft.

Aan de hand van een 3 (Accenten: Standaard, Limburgs of Gronings) x 2 (Congruentie: congruent/niet congruent) tussenproefpersoonontwerp werd gekeken of het type accent en de mate van congruentie invloed hadden op de mate van recall en recognition van een advertentie. Eveneens werden de attitudes van de participanten en de koopintentie bevraagd om een eventuele relatie tussen deze attitudes en recall en recognition te kunnen verkennen. 187 participanten namen deel in dit onderzoek. Uit de resultaten bleek niet dat er een significant verschil was tussen het type accent en de mate van congruentie op de mate van recall en recognition. Eveneens is er geen sluitend bewijs voor een verband tussen de attitudes van de participanten en de mate van recall en recognition. Deze bevindingen vergen dus meer onderzoek om de invloed van het type accent en de mate van congruentie op de mate van recall en recognition te verkennen.

---

**Kernwoorden:** regionale accenten, standaardaccenten, region of origin effect, matchup-theorie, language expectancy theory, recall, recognition

## Aanleiding

Het doel van een advertentie is om zo veel mogelijk aandacht te trekken en om onthouden en herkend te worden door de consumenten (Till & Baack, 2005). Marketeers proberen dit doel te bereiken door aantrekkelijke teksten, slogans, kleuren en geluiden te gebruiken. Op deze manier proberen marketeers zowel de waardering van het product als de recall, de mate van herinnering, toe te laten nemen (Till & Baack, 2005). Producten worden namelijk in veel gevallen niet onmiddellijk aangeschaft na het vertonen van een advertentie, maar vaak pas na een langere periode van tijd (Mehta & Purvis, 2006). Daarom is het de bedoeling om, naast het aantrekkelijk maken van de advertentie, ervoor te zorgen dat de advertentie ook onthouden wordt, aangezien recall, naast de waardering van de advertentie, een grote rol speelt bij de koopintentie van een product (Mehta & Purvis, 2006).

Een marketingtechniek die momenteel wordt gebruikt om zowel de attitude ten opzichte van het product als de koopintentie positief te beïnvloeden is het inzetten van regionale accenten in advertenties, zoals een Twents accent in de Johma advertenties of een Limburgs accent in de Mora advertenties. Dit is opmerkelijk, aangezien regionale accenten in een alledaagse context vaak redelijk negatief gewaardeerd worden (Giles & Saint-Jacques, 1979). Desondanks worden regionale accenten ingezet vanwege, onder andere, de *matchup-theorie*, welke suggereert dat de congruentie tussen de eigenschappen van de spreker en de kenmerken van het product de advertentie effectiever maakt. Een andere theorie die eveneens pleit voor het inzetten van regionale accenten is het *region of origin effect*. Dit effect wordt gecreëerd door het benadrukken van de regio van oorsprong van het product door bijvoorbeeld het gebruik van een accent. Als gevolg daarvan worden gunstige stereotypes geactiveerd, zodat attitudes ten opzichte van het product positiever worden. Het effectief toepassen van deze theorieën verandert de attitude van de consument ten opzichte van de advertentie en het product evenals de koopintentie van het product ten positieve (DeShields, Kara & Kaynak, 1996; Ivanič, Bates & Somasundaram, 2014; Lalwani, Lwin & Li 2005).

De onderzoeken waarin werd gekeken naar gesproken accenten namen vaak niet recall mee als variabele, terwijl een accent ook de mate van recall kan beïnvloeden (DeShields et al., 1996; Ivanič et al., 2014; Lalwani et al., 2005). Het niet meenemen van recall als variabele is vreemd, aangezien recall een belangrijke variabele is om de effectiviteit van de advertentie te meten. Recall heeft namelijk veel invloed op het koopgedrag van consumenten, want het onthouden van een advertentie vergroot de kans op aankoop van een product (Mehta & Purvis, 2006). Het inzetten van regionale accenten zou de mate van recall van een advertentie kunnen

doen vergroten. In een advertentie waar, zoals in veel Nederlandse media, het standaardaccent van de taal wordt gebruikt, zou het inzetten van een regionaal accent tegen de verwachting van de consument ingaan, tegen het zogenaamde *Language Expectancy Effect* (Grondelaers & van Hout, 2010; Lalwani et al., 2005; Smeets, 2017). Dit zou kunnen leiden tot meer aandacht voor een dergelijke advertentie, wat essentieel is voor het vergroten van recall (Ahn & Ferle, 2008; Engbersen, 2020; Mehta & Purvis, 2006; Rice, 2007). Aan de andere kant zou een onverwacht, regionaal accent meer cognitief vermogen vergen om te verwerken in vergelijking met een verwacht standaardaccent. Een onverwacht regionaal accent zou te complex kunnen zijn om te verwerken of te verstaan. Dit verminderde begrip zou kunnen zorgen dat een dergelijke advertentie minder goed onthouden wordt, en dus een lagere mate van recall heeft dan een advertentie met een verwacht standaardaccent (Frances, Costa & Baus, 2018; Morales, Scott & Yorkston, 2012). Het beter herkennen en onthouden van een advertentie maakt een groot verschil in de effectiviteit van de communicatie van een boodschap. Derhalve is het van belang een eenduidig beeld te schetsen van het effect van accenten, zowel regionale als standaardaccenten, op de mate van recall en recognition en of de mate van product-accent congruentie hier invloed op heeft.

### *Status van accenten*

In het alledaagse leven worden sprekers met regionale of lokale accenten vaak slechter of negatiever beoordeeld dan sprekers met een standaardaccent in een taal (Giles & Saint-Jacques, 1979). Vanaf dit punt worden alleen accenten besproken en niet regionale dialecten. Een belangrijk onderscheid tussen een accent en een dialect is dat het bij een accent alleen draait om een fonologische variatie (uitspraak), terwijl er bij een dialect ook sprake is van lexicale (woord) en structurele (grammaticale) variaties (Mihaliček & Wilson, 2011). Van oudsher krijgt een standaardaccent vaak meer prestige en status toebedeeld (Morales et al., 2012). In de *imposed norm hypothesis* wordt er gesteld dat sprekers met een standaardaccent in het algemeen positiever beoordeeld worden dan sprekers met een regionaal accent aan de hand van culturele en sociale normen en waarden (Giles & Saint-Jacques, 1979). Sprekers met een standaardaccent worden namelijk gezien als meer competent en verfijnd dan sprekers met een regionaal accent (Morales et al., 2012). Deze hypothese bevestigt dus het verband dat wordt gevonden tussen prestige en competentie (Morales et al., 2012). Dit verband is ook te vinden in Nederland, waar het standaard Randstedelijke accent hoog scoort op competentie (Grondelaers, van Hout & van der Harst, 2015; Grondelaers, van Hout & van Gent, 2019; Grondelaers & van Hout, 2010; Heijmer & Vonk, 2002). Sprekers met een standaardaccent worden vaker beoordeeld als slim

en hooggeschoold, hoewel dit effect zwakker wordt zodra het standaardaccent niet zo duidelijk te herkennen is (Grondelaers & van Hout, 2010; Grondelaers et al., 2019).

De *imposed norm hypothesis* geldt echter niet volledig voor Nederlandse accenten, terwijl deze hypothese wel opgaat in de Engelse taal (Grondelaers & van Hout, 2010; Morales et al., 2012). Deze hypothese stelt dat het standaardaccent op alle dimensies, op het gebied van de beoordeling van de spreker, een positievere waardering krijgt. Het standaard Randstedelijke accent wordt echter in meerdere onderzoeken wat het sociale aspect betreft niet positiever beoordeeld, dan andere regionale accenten (Grondelaers & van Hout, 2010; Heijmer & Vonk, 2002). Het zuidelijke accent, uit de provincies Brabant en/of Limburg, wordt vaak als warm en integer beoordeeld, en ook het noordelijke accent wordt als integer beoordeeld, ondanks de lagere sociale status van beide accenten (Grondelaers, van Hout & Steegs, 2010; Heijmer & Vonk, 2002; van Bezooijen & Ytsma, 1999). De waardering voor accenten in de Nederlandse taal, in het alledaagse leven, ligt dus niet helemaal in lijn met de *imposed norm hypothesis*.

### *Matchup-theorie*

Het positief beoordelen van accenten in het alledaagse leven, bijvoorbeeld als warm en integer, zou een verklaring kunnen zijn van het gebruik van accenten in advertenties. Daarnaast geeft de *matchup-theorie* een andere verklaring voor het voorkomen van accenten in advertenties. In de *matchup-theorie* wordt verondersteld dat, zodra er congruentie plaatsvindt tussen de kenmerken van de spreker in de advertentie en de eigenschappen van het geadverteerde product, de advertentie effectiever is en leidt tot gunstigere beoordelingen dan wanneer er geen congruentie plaatsvindt (Kamins & Gupta, 1994; Lynch & Schuler, 1994). Congruentie zou bijvoorbeeld kunnen plaatsvinden als een aantrekkelijke beroemdheid een luxe auto probeert te adverteren, in plaats van een desktop computer (Lynch & Schuler, 1994). Door een congruentie tussen sprekerskenmerken, zoals accent, herkomst, en producteigenschappen, neemt de koopintentie en de positieve waardering van het product toe (Lynch & Schuler, 1994). Een congruentie tussen accent en product leidt zodoende tot een hogere effectiviteit van de advertentie (Hendriks, van Meurs & van der Meij, 2015).

Bij accenten en talen uit het buitenland is congruentie tussen taal en product een belangrijk voorwaarde voor de effectiviteit van een advertentie (Hendriks et al., 2015; Hornikx, van Meurs & Hof, 2013; Ivanič, et al., 2014; Lalwani et al., 2005). Een voorbeeld van de effectiviteit van congruentie tussen taal en product komt naar voren in het onderzoek van Hornikx en collega's (2013). In dit onderzoek werden advertenties beoordeeld op (in)congruentie tussen de buitenlandse taal en het product. De congruente advertentie waarin

wijn geadverteerd werd met een Franse slogan (het overige deel van de advertenties was in het Nederlands) werd vergeleken met een incongruente advertentie waarin bier geadverteerd werd met een Franse slogan. De congruente advertenties werden positiever beoordeeld op de variabelen attitude ten opzichte van het product en koopintentie dan de incongruente advertenties. De beoordeling van slogans in een andere taal of accent in advertenties is in het algemeen, ongeacht accent-product congruentie, minder positief dan voor advertenties met een slogan in de moedertaal van de participanten (Hendriks et al., 2015).

Bij advertenties waarin gebruik wordt gemaakt van regionale accenten is congruentie tussen het accent en het product eveneens van belang. De congruentie tussen de producteigenschappen en de eigenschappen van de spreker, zoals accent, versterken in verschillende onderzoeken de productwaardering en de koopintentie (DeShields et al., 1996; Lalwani et al., 2005). In het onderzoek van DeShields en collega's (1996) werden zulke congruente condities positiever beoordeeld dan incongruente condities, maar ontvingen de advertenties met een standaardaccent, ongeacht congruentie, een positievere waardering dan de advertenties met regionale accenten op het gebied van productwaardering en koopintentie (DeShields et al., 1996). De voorkeur voor een standaardaccent in vergelijking met een regionaal accent trad nogmaals op in het onderzoek van Lalwani en collega's (2005). Het standaard Britse accent kreeg in dit onderzoek een betere product- en merkwaardering dan het lokale Singaporese accent. Bovendien lag de koopintentie ook hoger bij gebruik van het standaard Britse accent in vergelijking met het lokale Singaporese Engelse accent.

Toch kregen in enkele onderzoeken regionale accenten de voorkeur. Uit onderzoek van DeShields & Kara (2011) bleek namelijk dat de mate waarin de participanten gewend waren aan een accent een positieve invloed had op de koopintentie en productwaardering. De mate van identificatie of herkenning met een spreker met een regionaal accent is dus een belangrijke variabele om productwaardering en koopintentie te voorspellen (Ivanič et al., 2014; Mai & Hoffmann, 2011; 2014). Mai & Hoffmann (2014) schrijven dit toe aan het *Social Identity Effect* waardoor een luisteraar een spreker onbewust indeelt in een groep: een *in-group* of een *out-group*. Deze indeling wordt gebaseerd op overeenkomsten van sociale waarden en persoonlijke en uiterlijke kenmerken, zoals accent (Giles & Powesland, 1975; Lalwani et al. 2005; Morales et al., 2012; Tajfel, 1974). Sprekers kunnen op basis van hun accent ingedeeld worden in een sociale groep, met sociale waarden en kenmerken die overeenkomen met de luisteraar zelf: een *in-group*, of in een sociale groep waartoe de luisteraar niet behoort: een *out-group*. Als luisteraars de sprekers indelen in een *in-group*, aan de hand van onder andere hun accent, dan worden ze vaak een positievere attitude toebedeeld dan sprekers die ingedeeld worden in een

*out-group*. De positievere attitude ten opzichte van de sprekers in de *in-group*, op basis van onder andere hun accent, leidt vervolgens tot een hogere koopintentie en productwaardering. Deze variabelen zijn belangrijke variabelen om de effectiviteit van een advertentie te meten want een hogere koopintentie en productwaardering leiden tot een hogere effectiviteit van de advertentie. Hieruit zou verondersteld kunnen worden dat des te hoger de mate van bekendheid met een accent is, en des te hoger de attitude ten opzichte van de spreker, des te hoger de effectiviteit van de advertentie (Ivanič et al., 2014; Morales et al., 2012; Reinares-Lara, Martín-Santana & Muela-Molina, 2016). De mate waarin de advertentie wordt gewaardeerd is dus onder andere afhankelijk van de mate van bekendheid van de luisteraars met het accent van de sprekers.

#### *Region of origin effect*

Naast de *matchup-theorie* geeft het *region of origin effect* een verklaring waarom marketeers regionale accenten gebruiken in advertenties. Het *region of origin effect* stelt dat, door het benadrukken van de regio van herkomst, gunstige sociale stereotypingen worden geactiveerd die de attitude ten opzichte van het product en koopintentie kunnen laten toenemen (Hornikx & van Meurs, 2020, p. 63). Op deze manier zou de effectiviteit en waardering van de advertenties vergroot kunnen worden.

Een manier om de regio van oorsprong van het product te benadrukken in een advertentie is door het gebruik van een regionaal accent. Hierdoor kunnen associaties met de regio worden geactiveerd. Zolang deze associaties van het accent congruent zijn met het land of regio van oorsprong van het product dan heeft dat een positief effect op de productwaardering en koopintentie, mits het gunstige stereotypes betreft (Hornikx & van Meurs, 2020, pp. 63-81). Als er echter ook negatieve stereotypes verbonden kunnen zijn aan deze associaties, kan er ook een negatieve waardering te aanzien van het product ontstaan. Daarom maken sommige bedrijven de bewuste keuze om het land van oorsprong niet te vermelden in hun advertenties. Een voorbeeld hiervan is het merk Nivea, dat bewust niet adverteert met het land van oorsprong, Duitsland, aangezien het karakter van het cosmetische merk Nivea niet overkomt met het karakter van Duitsland in het hoofd van consumenten (Kelly-Holmes, in Hornikx & van Meurs, 2020).

#### *Recall en recognition*

Naast de waardering of attitude t.o.v. de advertentie zijn recall en recognition belangrijke variabelen om de effectiviteit van een advertentie te meten, omdat de aanschaf van een product

vaak niet onmiddellijk na het vertonen van de advertentie plaatsvindt (Mehta & Purvis, 2006). Recall kan worden gedefinieerd als “het vermogen om eerder gepresenteerde items te reproduceren” en dit komt voor als de stimulus opgehaald wordt uit het langetermijngeheugen (Ahn & Ferle, 2008, p. 109). Hierbij is de sterkte van de associaties met de stimuli van belang. Recognition of herkenning wordt gedefinieerd als “het vermogen om een voorwerp te identificeren als iets dat men onlangs heeft gezien” (Ahn & Ferle, 2008, p. 109). Het belang van recognition is dat het product wordt herkend, in bijvoorbeeld een winkelschap met vergelijkbare producten, naar aanleiding van een eerder vertoonde of gehoorde advertentie (Lerman & Garbarino, 2002). Hoewel zowel recall als recognition cognitief vermogen vergen, draait het bij recall om een niet-geholpen en spontane manier van herinnering, terwijl het bij recognition draait om het herkennen van (delen van) eerder getoonde stimuli, wat het cognitief vermogen minder belast dan recall.

Het inzetten van regionale accenten in gesproken advertenties zou de mate van recall en recognition kunnen vergroten. Regionale accenten trekken in eerste instantie de aandacht van het publiek, aangezien deze regionale accenten onverwacht zijn in een marketingcontext (Ahn & Ferle, 2008; Mai & Hoffman, 2014). Om dit accent te verwerken wordt er meer cognitief vermogen van de luisteraar gevergd. Volgens Ahn & Ferle (2008) en Mehta & Purvis (2006) ontstaan er dan sterkere associaties met de inhoud van de advertentie, bijvoorbeeld met de productnaam en de slogan, waardoor de mate van recall en recognition bij een regionaal accent vergroot wordt, in tegenstelling tot het gebruik van een standaardaccent (Ahn & Ferle, 2008; Mehta & Purvis, 2006). Voor deze veronderstelling is tot nu toe echter weinig tot geen empirisch bewijs gevonden.

Recall zou ook verbeterd kunnen worden door het fenomeen *Markedness*. Bij *Markedness* klinken bepaalde (kenmerken van) klanken afwijkend van de breder en meer algemeen gebruikte klanken (Engbersen, 2020; Rice, 2007). Doordat deze klanken afwijken van de meer algemeen gebruikte klanken vallen ze meer op. Hierdoor leiden deze klanken tot meer aandacht en uiteindelijk tot meer recall en recognition onder de participanten. Regionale accenten zouden hierdoor meer aandacht kunnen trekken aangezien deze accenten in vergelijking met het standaardaccent vaker afwijkende en minder bekende klanken bevatten (Engbersen, 2020; Rice, 2007)

Het tegen de verwachting ingaan van adverteren in een standaard Randstedelijke accent kan volgens het *Language Expectancy Effect* echter wel leiden tot een negatievere attitude van de participanten ten opzichte van de advertentie en ten opzichte van het product (Burgoon, Denning, & Roberts, 2002). Het tegen de verwachting ingaan door een regionaal accent in te



zetten in plaats van een standaardaccent zou daarentegen wel tot meer aandacht voor de advertentie kunnen leiden (Lalwani et al., 2005; Smeets, 2017). Meer aandacht naar de advertentie is een belangrijke voorwaarde voor recall en zou dus de recall van de advertentie kunnen laten toenemen (Mehta & Purvis, 2006; Smeets, 2017).

Aan de andere kant worden er ook argumenten gegeven waarin verondersteld wordt dat een regionaal accent niet leidt tot een grotere mate van recall dan een standaardaccent, maar juist tot een kleinere mate van recall. Volgens deze argumenten vergt het meer cognitief vermogen om een boodschap te verwerken in een accent waar luisteraars in mindere mate mee bekend zijn. Als gevolg daarvan vermindert het begrip en vervolgens de recall (Frances et al., 2018; Morales et al., 2012). In andere woorden: des te moeilijker het accent is om cognitief te verwerken, des te lager de mate van recall en recognition.

Een ander argument waarom regionale accenten cognitief minder goed verwerkt zouden worden is omdat regionale accenten vaak een negatief vooroordeel met zich mee dragen. Sprekers van een regionaal accent worden vaker gezien als laaggeschoold en spreken vaak ook niet met hun accent in een formele context zoals op werk (Giles, 1970). Daarnaast worden sprekers met een regionaal accent vaker negatief gestereotypeerd en als gevolg gezien als minder geloofwaardig of betrouwbaar (Frances et al., 2018; Giles, 1970; Reinares-Lara et al., 2016). Zodoende doen luisteraars niet veel moeite om naar de advertentie te luisteren, wat leidt tot minder aandacht. Dit zou bij kunnen dragen aan een slechtere cognitieve verwerking en zou zodoende de mate van recall negatief kunnen beïnvloeden.

Mai & Hoffman (2014) geven daarnaast nog een andere verklaring voor een lagere mate van recall en recognition bij het gebruik van regionale accenten: het *vampier-effect*. Bij dit effect trekt een onverwachte stimuli, bijvoorbeeld een accent, de aandacht. Echter, omdat er veel aandacht wordt besteed aan dit accent, is er minder cognitief vermogen over om de centrale boodschap van de advertentie te verwerken. Als gevolg zou de mate van recall en recognition bij een advertentie met een regionaal accent lager kunnen liggen dan bij een standaardaccent (Mai & Hoffman, 2014).

Liu en collega's (2013) nuanceren het effect van een accent op de mate van recall en recognition en stellen dat dit afhankelijk is van het type product: high-involvement of low-involvement producten. Een high-involvement product is een product waarbij het publiek erg betrokken is en een low-involvement product is een product waarbij het publiek in mindere mate betrokken is (Lalwani et al., 2005; Liu, Wen, Wei & Zhao, 2013). Liu en collega's (2013) veronderstelden in hun onderzoek een relatie tussen het type accent, regionaal of standaard, en het type product, high- of low-involvement, en de mate van recall (Liu et al., 2013). Zij

vergeleken het adverteren van ofwel een high-involvement en low-involvement product in een standaard Mandarijns accent of een regionaal Kantonees accent. Uit hun resultaten bleek dat een regionaal accent een gunstiger effect had op recall bij een low-involvement product, en vice versa dat een standaardaccent een gunstiger effect had op recall bij een high-involvement product (Liu et al., 2013).

In het onderzoek van Liu en collega's (2013) wordt dus het effect van regionale accenten gemeten op de mate van recall. Hun onderzoek legde echter niet de nadruk op product-accent congruentie. Verder is het niet bekend of eenzelfde resultaat van recall optreedt in een andere taal dan het Chinees of voor verschillende regionale accenten.

Op basis van de besproken literatuur zou er verwacht kunnen worden dat de mate van recall en recognition vergroot kan worden door het inzetten van product-accent congruentie in advertenties voor low-involvement producten. Ten eerste blijkt uit het onderzoek van Liu en collega's (2013) dat advertenties voor low-involvement producten met een regionaal accent zorgen voor een hogere mate van recall en recognition omdat zulke advertenties het sociale aspect van de luisteraars aanspreken. Ten tweede is een regionaal accent onverwacht in advertenties, zoals beschreven in het *Language Expectancy Effect*, ten opzichte van het standaardaccent (Grondelaers & van Hout, 2010; Lalwani et al., 2005; Smeets, 2017). Dit zou kunnen leiden tot meer aandacht voor de advertentie, en deze aandacht is essentieel voor het vergroten van de recall (Mehta & Purvis, 2006). Uit ander onderzoek zou verondersteld kunnen worden dat een onverwacht regionaal accent leidt tot het *vampier-effect* (Mai & Hoffman, 2014). Als de regionale accenten echter goed verstaanbaar en algemeen bekend zijn bij de luisteraars is het aannemelijk dat het *vampier-effect* niet optreedt. Zodoende kan er meer cognitief vermogen gebruikt worden om de centrale boodschap te verwerken in plaats van het accent zelf. Dit leidt tot de volgende hypothese:

Hypothese 1                      Product-accent congruente advertenties met een regionaal accent ontvangen een hogere mate van recall en recognition dan product-accent congruente advertenties met een standaardaccent.

*Verband tussen recall en recognition en de attitudes ten opzichte van de advertentie, het product, de spreker en de koopintentie*

Recall, recognition, attitudes en koopintentie zijn belangrijke variabelen om de effectiviteit van een advertentie te meten en ze worden vaak als individuele constructen gemeten. Een mogelijke

oorzaak hiervan is dat attitudes t.o.v. de advertentie en het product en zo ook de koopintentie beïnvloed worden door emoties, terwijl meer rationele variabelen, zoals recall en recognition, minder in verband staan met emoties (Mehta & Purvis, 2006). Echter, aangezien attitudes t.o.v. de advertentie en recall beide belangrijke variabelen zijn om de effectiviteit van de advertentie te meten, is het van belang om te verkennen of er een verband is tussen deze variabelen (Mehta & Purvis, 2006).

Een verband tussen recall en de attitudes van de luisteraars werd gevonden in het onderzoek van Levine en Murphy (1943). Uit dit onderzoek bleek dat meer informatie werd herinnerd of herkend als deze consistent bleek met de attitudes van de luisteraars. Deze veronderstelling staat ook bekend als de Levine-Murphy, of selectieve recall, hypothese (Roberts, 1985, p. 222). Zoals ook in de *matchup-theorie* beschreven staat, was de attitude van de luisteraars positiever en de mate van recall en recognition groter, zodra de eigenschappen van de sprekers overeenkwamen met de eigenschappen van de luisteraars (Kamins & Gupta, 1994; Lynch & Schuler, 1994; Roberts, 1985).

Het onderzoek van Levine en Murphy (1943) suggereert een mogelijk verband tussen enerzijds de emotionele variabelen attitude t.o.v. de advertentie; het product; de spreker en de koopintentie en anderzijds de rationele variabelen recall en recognition. Omdat het onderzoek relatief gedateerd is en niet is uitgevoerd in persuasieve contexten, is het niet evident of dit verband tegenwoordig in advertenties ook teruggevonden kan worden. Zodoende zijn de volgende subvragen geformuleerd:

- Subvraag 1            *In hoeverre is er een relatie tussen attitude ten opzichte van de advertentie en de recall en recognition?*
- Subvraag 2            *In hoeverre is er een relatie tussen attitude ten opzichte van het product en de recall en recognition?*
- Subvraag 3            *In hoeverre is er een relatie tussen attitude ten opzichte van de spreker en de recall en recognition?*
- Subvraag 4            *In hoeverre is er een relatie tussen de koopintentie van het product en de recall en recognition?*

## **Methode**

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden werd er een experiment uitgevoerd waarin de participanten vragen beantwoordden, waarmee de afhankelijke variabelen recall, recognition, attitude t.o.v. de advertentie, het product, de spreker en koopintentie bepaald kunnen worden, naar aanleiding van zelfontworpen gesproken advertenties. Deze advertenties hadden betrekking op een product uit Groningen, Limburg of de Randstad. In deze advertenties congrueerde het geadverteerde product wel of niet met (het accent uit) de desbetreffende regio. Er was sprake van een accent-product congruentie (of geen congruentie) als er (g)een duidelijk verband bestond tussen product en accent.

### *Materiaal*

In het eerste vooronderzoek werd er onderzocht welke low-involvement producten er juist wel en niet pasten, oftewel congruentie vertoonden, bij de regio's waar het desbetreffende accent gesproken werd. 16 participanten namen deel aan dit eerste vooronderzoek (leeftijd:  $M = 32.6$ ,  $SD = 15.1$ , range: 21-60 jaar, 66.7 % vrouw, 50 % student). Zij gaven als eerste aan, in een open vraag, welk product zij vonden passen bij een van de volgende vijf regio's: Randstad, Groningen, Friesland, Limburg en Noord-Brabant, zie Bijlage 1. Vervolgens gaven de participanten voor 20 low-involvement producten op een 7-punts Likert schaal aan (1 – passen slecht bij elkaar tot 7 – passen goed bij elkaar) in hoeverre zij vonden dat de producten pasten bij de volgende regio's: de Randstad, Groningen, Friesland, Gelderland, Zeeland, Noord-Brabant en Limburg, zie Bijlage 1.

De volgende regio's werden gekozen voor het hoofdonderzoek: de Randstad (bestaande uit de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht); Limburg en Groningen. Deze regio's werden gekozen omdat de sprekers met een accent uit deze regio's gemakkelijk te herkennen zijn als afkomstig uit deze regio's. Bovendien wijken de desbetreffende accenten fonologisch gezien voldoende van elkaar af om onderscheidend te zijn (Grondelaers et al., 2010). De regio's Noord-Brabant en Friesland werden toegevoegd aan het eerste vooronderzoek om na te gaan welke producten eventueel ook congruentie en dus te veel overlap zouden vertonen met meerdere regio's of provincies, zoals Friesland met Groningen of Noord-Brabant met Limburg. Zodoende konden producten die overlap vertoonden uitgesloten worden in het hoofdonderzoek en waren producten in het hoofdonderzoek alleen congruent met één enkele regio. Tot slot werden de provincies Gelderland en Zeeland toegevoegd aan het eerste vooronderzoek, zodat het voor participanten in eerste instantie niet duidelijk was welke provincies al waren gekozen voor het hoofdonderzoek, zie Bijlage 1.

Als resultaat uit dit eerste vooronderzoek werden tulpen als congruent voor de Randstad ( $M = 6.67$ ,  $SD = 0.62$ ,  $F(19,266) = 6.968$   $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .332$ ) en vlaai als congruent voor Limburg ( $M = 7.00$ ,  $SD < .001$ ,  $F(19,266) = 11.329$   $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .447$ ) gekozen. Deze keuze was gebaseerd zowel op basis van de matrixvragen als de open vragen, zie Tabel 1. Beide producten passen significant beter bij de regio dan de meerderheid van de andere producten. Het product tulpen had namelijk een significant hogere score dan 15 andere producten, en het product vlaai had een significant hogere score dan 16 andere producten (op basis van Bonferonni-correctie). Groninger koek werd, op basis van de open vraag, met 5 vermeldingen gekozen als congruent voor Groningen, terwijl dit product niet voorkwam als product bij de matrixvragen. De incongruente producten werden gekozen op basis van het vertonen van geen congruentie met de drie geteste regio's. Dit bleek uit de matrixvragen in het eerste vooronderzoek of uit een streekproductenindex waarin producten zonder een specifieke oorsprong staan vermeld (Vijn, Schoutsen & van Haaster, 2013). Zodoende werd prei gekozen voor de regio Randstad, zalm voor de regio Limburg en tomaten voor de regio Groningen.

Tabel 1. Gemiddelden en standaardafwijkingen voor de mate van passendheid van de producten per regio van het eerste vooronderzoek (1 = past heel slecht, 7 = past heel goed).

	Randstad		Friesland		Groningen		Noord- Brabant		Limburg		Gelderland		Zeeland	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Suikerbrood	2.27	1.28	6.47	0.99	4.87	1.25	3.60	1.55	2.73	1.71	3.13	1.30	2.80	1.97
Worstenbroodje	3.80	1.61	3.13	1.30	3.33	1.40	6.60	0.51	4.47	1.46	3.80	1.37	3.07	1.28
Vlaai	2.73	1.10	2.33	0.72	2.20	0.68	4.40	1.45	7.00	0.00	3.80	1.27	2.67	1.05
Tulpen	6.67	0.62	3.53	1.92	2.80	1.47	2.80	1.21	2.67	1.23	2.53	0.92	2.47	0.99
Mosterd	3.27	1.62	3.07	1.10	3.93	1.58	3.53	1.60	4.13	1.19	3.53	1.51	4.00	1.69
Bier	4.87	1.30	3.73	1.16	3.93	1.53	6.20	0.56	5.80	1.01	4.67	1.18	4.07	1.34
Weespermoppen	4.20	1.74	3.13	1.25	3.07	1.16	3.40	1.55	3.40	1.55	3.53	0.99	3.20	1.15
Stroopwafel	5.27	1.49	4.47	1.41	4.47	1.36	4.60	1.35	4.27	1.16	4.60	1.30	4.20	1.47
Poffert	4.13	1.55	4.33	1.54	4.53	1.46	4.93	1.39	4.60	1.45	4.73	1.34	4.07	1.39
Aardappelen	4.00	1.69	5.33	1.40	5.40	1.40	5.27	1.28	4.87	1.25	5.27	1.16	4.80	1.52
Jam	3.73	1.22	4.60	1.24	4.07	1.28	4.60	1.35	5.00	1.31	4.67	1.54	3.67	1.23
Asperges	3.33	1.40	3.33	1.29	3.20	1.32	4.80	1.42	5.60	1.55	4.12	1.25	3.00	0.93
Honing	4.00	1.20	4.00	1.00	4.00	1.25	4.60	0.83	4.47	0.83	4.80	0.86	3.33	1.40
Wijn	4.40	1.99	3.13	1.25	3.27	1.16	4.27	1.10	4.87	1.60	4.67	0.82	4.20	0.94
Aardbeien	4.80	1.52	3.80	1.52	3.80	1.41	4.47	0.92	5.07	1.28	4.87	0.64	3.67	1.40
Tomaten	4.73	1.87	3.13	1.60	3.33	1.84	4.33	1.50	4.07	1.44	4.13	1.46	3.47	1.50
Zalm	4.13	1.73	4.07	1.53	3.53	1.46	2.93	1.34	3.13	1.36	2.93	1.34	5.27	1.44
Champignons	4.00	1.07	3.60	0.91	3.93	1.03	4.93	1.03	4.67	0.90	4.47	1.25	3.53	1.30
Melk	4.53	1.36	6.33	0.82	6.13	0.92	5.67	1.11	5.47	1.30	5.53	1.19	4.60	1.40
Jenever	4.27	1.71	4.13	1.36	4.13	1.60	3.93	1.53	4.00	1.41	3.73	1.22	3.47	0.99

Voor het hoofdonderzoek werd onderzocht of het accent van meerdere sprekers paste bij de regio van herkomst. Daarnaast werd de spreekstijl van de sprekers geëvalueerd en de mate waarin het accent regionaal bevonden werd. In dit tweede vooronderzoek kregen 17 participanten (leeftijd:  $M = 26.2$ ,  $SD = 0.47$ , range: 20-57 jaar, 70,6% vrouw, 88,8% student) zes verschillende fragmenten te horen. Per accent, afkomstig uit de regio Randstad, Limburg en Groningen, waren er twee verschillende fragmenten te horen, elk ingesproken door een andere spreker. In elk fragment werd de zin “Heerlijk verse melk, je wilt niks anders!” uitgesproken in het desbetreffende accent. Vervolgens werd getest of het accent herkend werd als afkomstig uit de juiste regio, op soortgelijke manier als in het onderzoek van Pinget en collega’s (2014), en werd de spreekstijl van de sprekers geëvalueerd op een Likert schaal van 1 tot 7, zie Bijlage 2. De sprekers die de hoogste mate van herkenning kregen als sprekers van

het desbetreffende accent en het meest positief geëvalueerd werden op basis van spreekstijl spraken vervolgens de stimuli in voor het hoofdonderzoek. Voor deze overweging werd de mate waarin het accent wel of niet regionaal beschouwd werd meegenomen, zie Tabel 2. De spreekstijl van deze sprekers weken niet significant van elkaar af ( $F(2,32) = 1.946, p = .159, \eta_p^2 = .108$ ), zie Tabel 2. De mate waarin de accenten van deze sprekers regionaal werd bevonden, bleek significant ( $F(2,32) = 48.236, p < .000, \eta_p^2 = .751$ ). Alle accenten weken significant van elkaar af. Het Gronings accent ( $M = 6.35, SD = 0.79$ ) werd meer regionaal bevonden dan het Limburgs accent ( $M = 5.53, SD = 1.33$ ), zie Tabel 2. Het standaardaccent ( $M = 4.44, SD = 0.88$ ) werd het minst regionaal bevonden, wat past bij het standaardaccent, dat niet regionaal bevonden moet worden.

*Tabel 2.* Gemiddelden en standaardafwijkingen van de spreekstijl en de mate van regionaal accent, en het percentage van herkenning van het juiste accent.

		<b>Spreekstijl</b>		<b>Mate regionaal</b>		<b>Mate van herkenning</b>
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	%
Gronings	Spreker 1 Gronings	4.18	0.73	6.35	0.79	82.3 %
	Spreker 2 Gronings	4.25	0.64	6.00	0.87	82.3 %
Limburgs	Spreker 3 Limburgs	4.79	0.99	5.53	1.33	64.7 %
	Spreker 4 Limburgs	3.73	0.99	5.29	1.57	47.1 %
Standaard	Spreker 5 Standaard	4.44	0.88	3.12	1.50	94.1 %
	Spreker 6 Standaard	4.38	1.03	2.88	1.36	76.4 %

\*De gearceerde cellen geven weer welke sprekers uitgekozen zijn voor het hoofdonderzoek

Voor het hoofdonderzoek werd per conditie een advertentie ingesproken. Elke conditie, in totaal zes condities, bestond uit een accent afkomstig uit de regio Randstad, Limburg en Groningen, en een product dat ofwel congruent ofwel niet congruent was met deze regio. Elke advertentie, van ongeveer 15 seconden, werd ingesproken door een spreker met een van de drie gekozen accenten. Het ontwerp van de advertenties was gebaseerd op de manier waarop Ahn & Ferle (2008), Hornikx en collega's (2013) en Sanders (2016) hun advertenties creëerden. Hierin bestond een advertentie uit een fictieve productnaam, fictieve slogan en vier fictieve stellingen. De slogan was direct afkomstig uit het onderzoek van Hornikx en collega's (2013) en verwees eerst naar het geadverteerde product en werd gevolgd door de woorden "Je wilt niks anders!". De gehele advertentie was opgebouwd als volgt: allereerst de vier stellingen, vervolgens een vermelding van het geadverteerde product en tot slot de slogan van het product, zie Bijlage 3.

## *Proefpersonen*

In totaal namen 190 participanten deel aan het onderzoek. De resultaten van drie participanten werden verwijderd omdat ze een aantal demografische gegevens niet hadden ingevuld. Zodoende werden de resultaten van 187 participanten gebruikt voor de analyse (leeftijd:  $M = 35.52$ ,  $SD = 16.84$ , min: 19, max: 81). De meerderheid van de participanten was vrouw (73.3%), het overige deel man (25.1%), anders (0.5 %) of ‘zeg ik liever niet’ (1.1%). Alle participanten hadden minimaal voortgezet onderwijs afgerond en de meeste participanten waren bezig met een wetenschappelijke opleiding, of hadden deze reeds afgerond (50,8%). Uit een  $\chi^2$ -toets bleek dat zowel geslacht ( $\chi^2(5) = 6.95$ ,  $p = .224$ ) als opleidingsniveau ( $\chi^2(10) = 13.33$ ,  $p = .206$ ) gelijk verdeeld waren over de verschillende condities. Uit een eenweg variantie-analyse bleek dat leeftijd ook evenredig verdeeld was over de verschillende condities ( $F(5,181) < 1$ ).

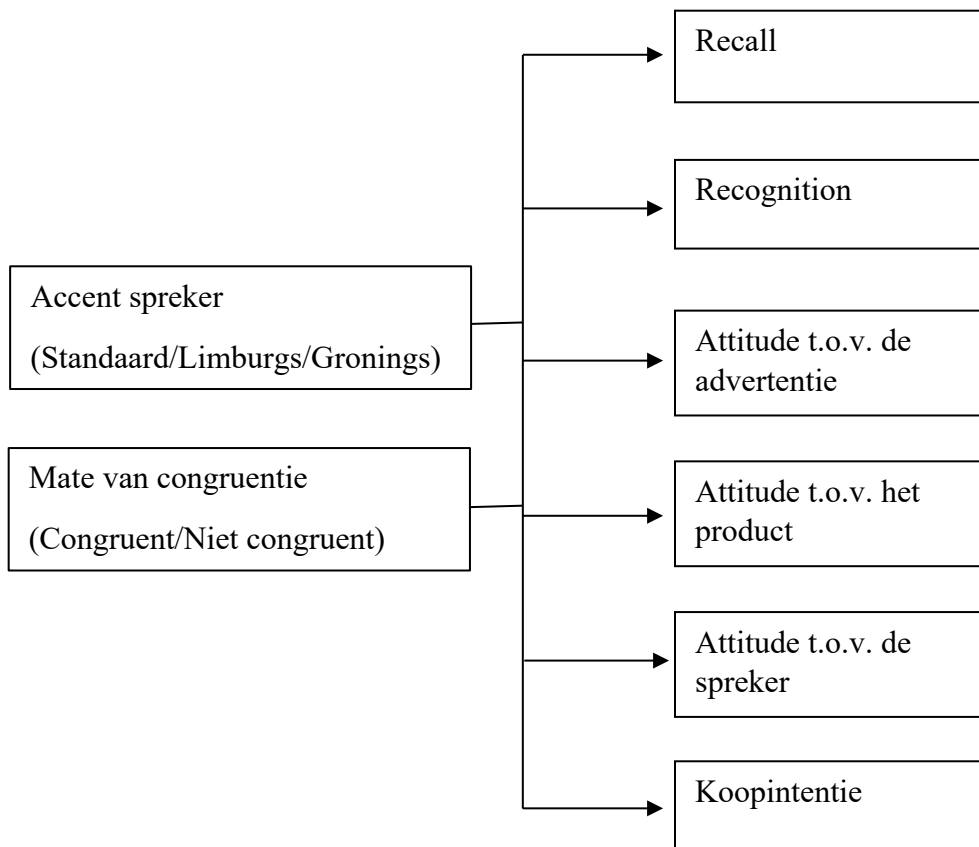
Van de 187 participanten gaf de meerderheid (61.5 %) aan niet met een accent te spreken. De minderheid (38.5 %) die aangaf wel met een accent te spreken hadden accenten afkomstig uit heel Nederland, en een enkeling uit het buitenland (Duits en Vlaams). De provincies waar de participanten op dit moment wonen zijn voor het grootste deel Noord-Holland (21.4 %) en Zuid-Holland (31.0 %) en zijn gelijk verdeeld over de condities ( $\chi^2(55) = 64.82$ ,  $p = .171$ ). De provincies waar de participanten het grootste deel van hun leven hebben gewoond waren grotendeels in Zuid-Holland (27.8 %) en Noord-Holland (26.7 %). Uit de  $\chi^2$ -toets bleek dat de provincies waar de participanten het grootste deel van hun leven hadden gewoond niet evenredig verdeeld waren over de condities ( $\chi^2(60) = 80.80$ ,  $p = .038$ ). Bij nadere inspectie bleek echter dat de provincies waar de participanten het grootste deel van hun leven hadden gewoond toch evenredig verdeeld waren over de condities.

Uit een tweeweg variantie-analyse voor gebruiksintentie ofwel product use met als factoren congruentie en accent bleek een significant interactie-effect ( $F(2,181) = 3.20$ ,  $p = .043$ ,  $\eta^2 = .034$ ). Binnen de congruente condities hadden de participanten een grotere intentie om tulpen ( $M = 5.09$ ,  $SD = 1.64$ ) te gebruiken dan Groninger koek ( $M = 4.26$ ,  $SD = 1.42$ ) of vlaai ( $M = 4.58$ ,  $SD = 1.35$ ). Dit verschil bleek bij nadere inspectie echter niet significant. Hoewel er in de niet-congruente condities eveneens een grotere intentie was om tomaten ( $M = 5.13$ ,  $SD = 1.17$ ) te gebruiken in vergelijking met zalm ( $M = 4.44$ ,  $SD = 2.09$ ) en prei ( $M = 4.66$ ,  $SD = 1.31$ ), was hier, bij nadere inspectie, evenmin een significant verschil te zien.



### Onderzoeksontwerp

In een 3 (Accenten: Standaard, Limburgs of Gronings) x 2 (Congruentie: congruent of niet congruent) tussenproefpersoonontwerp werden de variabelen recall, recognition, attitude t.o.v. de advertentie, het product en de spreker en de koopintentie gemeten. De onafhankelijke variabelen accent en congruentie waren beide nominale variabelen, waarvan de variabele van de accenten uit 3 niveaus bestond en de mate van congruentie uit 2 niveaus bestond, zie Tabel 3. De afhankelijke variabelen attitude t.o.v. het product, attitude t.o.v. de advertentie, attitude t.o.v. de spreker, koopintentie en recognition werden gemeten op intervalniveau, en recall werd gemeten op nominaal niveau. De mate van congruentie tussen het accent en het product was vooraf in het eerste vooronderzoek vastgesteld.



Onafhankelijke variabelen

Afhankelijke variabelen

Tabel 3. Schematisch overzicht Analysemodel

## *Instrumentatie*

Voordat de afhankelijke variabelen gemeten werden, moesten de participanten eerst een afleidingstaak voltooien. In de afleidingstaak werden de participanten gevraagd om 15 anagrammen op te lossen binnen 5 minuten, gebaseerd op onderzoek van Sanders (2016) en Morrin (1999). Dit had als doel om de participanten af te leiden van de advertentie, omdat het oplossen van anagrammen uit diverse onderzoeken behoorlijk veel cognitief vermogen blijkt te vergen (Block, Hancock & Zakay, 2010; Payne, Samper, Bettman & Luce, 2008). De eerste 5 anagrammen waren relatief makkelijk om de participant vertrouwd te laten raken met de taak, en deze werden gevolgd door de overige 10 anagrammen die toenamen in moeilijkheidsgraad (*Frequentielijsten corpora*, 2014; Sanders, 2016).

Nadat de afleidingstaak was voltooid werd recall gemeten. Recall werd geoperationaliseerd als “het vermogen om eerder gepresenteerde items te reproduceren” en recognition of herkenning werd geoperationaliseerd als “het vermogen om een voorwerp te identificeren als iets dat men onlangs heeft gezien” (Ahn & Ferle, 2008, p. 109). De participanten werd gevraagd om, zonder hulp, de naam van het product en de slogan op te schrijven. De antwoorden op de vraag wat de naam van het product was, werden beoordeeld met een 0 of een 1, wat respectievelijk stond voor incorrect herinnerd of correct herinnerd (Ahn & Ferle, 2008). De herinnering van de slogan werd goedgekeurd zodra het antwoord dezelfde strekking had als de originele slogan. Het antwoord “Wat wil je anders” viel bijvoorbeeld binnen de juiste strekking als de correcte slogan: “Je wilt niks anders” en ontving daarom een score van 1 (Ahn & Ferle, 2008; Sanders, 2016). De slogans werden beoordeeld op dezelfde manier als de productnaam, met een score van 0 of 1, wat respectievelijk stond voor incorrect herinnerd of correct herinnerd (Ahn & Ferle, 2008).

Recognition werd gemeten aan de hand van het aantal juist herkende stellingen uit de advertentie. De participanten werden gevraagd om in een meerkeuzevraag stellingen aan te geven die zij herkenden als afkomstig uit de advertentie. Deze meerkeuzevraag bestond uit 4 stellingen die voorkwamen in de advertentie en 4 fillerstellingen, soortgelijke stellingen die niet genoemd waren in de advertentie, om zo de vraag iets moeilijker te maken, zie Bijlage 3. De fillerstellingen hadden een vergelijkbare strekking en relatie met het product als de vier gebruikte stellingen maar waren niet genoemd in de daadwerkelijke advertentie, zie Bijlage 3. De fillerstellingen waren gebaseerd op de methodologie uit eerder onderzoek van Ahn & Ferle (2008) en Sanders (2016). Voor elke correct herinnerde stelling werd een punt toegekend (+1)

en voor elk incorrect herinnerde stelling werd een punt afgetrokken (-1), met een beginscore van 4. Zodoende kon de score dus lopen van een score van 0 tot een score van 8.

Om na te gaan of de accenten correct herkend werden, werd er een manipulatiecheck uitgevoerd. Daartoe werd de participanten in een meerkeuzevraag gevraagd waar zij dachten dat de spreker vandaan kwam. De antwoordmogelijkheden bestonden uit de twaalf verschillende provincies en de optie "weet ik niet". De optie "weet ik niet" is, net zoals bij het onderzoek van Pinget en collega's (2014), toegevoegd om zo gokken van de participanten te voorkomen en zo de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek te vergroten. Door middel van het benoemen van een provincie werd zo nagegaan of de accenten correct herkend werden (Grondelaers et al., 2010). In een tweede analyse werd de antwoordmarge van de eerste analyse vergroot, naar een overkoepelende regio waar een soortgelijke variatie van het accent gesproken wordt. Als de geïdentificeerde provincie afweek van de bedoelde provincie, maar toch binnen de door Pinget en collega's (2014) gemarkeerde regio's waarin een soortgelijke variatie van het accent gesproken wordt viel, werd dit, in een tweede analyse, als correct gerekend. In deze analyse behoren de provincies Groningen, Friesland, Drenthe, Overijssel tot het Noorden; de provincies Limburg en Noord-Brabant tot het Zuiden; de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht tot de Randstad.

Attitude ten opzichte van de advertentie werd gemeten aan de hand van vijf 7-punts Likertschalen, lopend van 1 – Helemaal niet mee eens tot 7 – Helemaal mee eens, gebaseerd op onderzoek van Hendriks en collega's (2019). Elke stelling begint met de zin: "Ik vind deze advertentie", gevolgd door de items: 'leuk', 'interessant', 'aantrekkelijk', 'origineel' en 'boeiend'. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de advertentie, bestaande uit vijf items, was goed,  $\alpha = .92$ .

Attitude ten opzichte van het product was eveneens gebaseerd op onderzoek van Hendriks en collega's (2019) en gemeten aan vijf 7-punts Likertschalen, lopend van 1 – Helemaal niet mee eens tot 7 – Helemaal mee eens. Elke stelling begint met de zin: 'Ik vind dit product', gevolgd door de items: 'leuk', 'interessant', 'aantrekkelijk', 'origineel' en 'boeiend'. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het product, bestaande uit vijf items, was goed,  $\alpha = .91$ .

Attitude ten opzichte van de spreker in de advertentie werd gemeten aan de hand van elf 7-punts Likertschalen, lopend van 1 – Helemaal niet mee eens tot 7 – Helemaal mee eens, gebaseerd op onderzoek van Grondelaers en collega's (2019). De stellingen beginnen met ofwel de zin: "De spreker" of: "De spreker in de reclame", gevolgd door de zinnen: 'spreekt vloeiend',

‘heeft een harde stem’, ‘heeft een prettige stem’, ‘klinkt natuurlijk’, ‘klinkt chique’, ‘heeft een hoog inkomen’, ‘klinkt hoogopgeleid’, ‘klinkt stoer, hip en cool’, ‘klinkt aardig’, ‘klinkt behulpzaam’ en ‘klinkt eerlijk’. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het product, bestaande uit elf items, was goed,  $\alpha = .77$ .

Koopintentie werd gemeten aan de hand van drie stellingen gebaseerd op onderzoek van Hornikx en collega's (2013). Participanten gaven antwoord op de drie stellingen, op een 7-punts Likertschaal, lopend van 1 – Zeer onwaarschijnlijk tot 7 – Zeer waarschijnlijk. De stellingen beginnen met de zin ‘Ik zou’, gevolgd door de drie stellingen: ‘meer informatie over dit product opzoeken’, ‘dit product uitproberen’ en ‘dit product kopen als ik het in de winkel zou zien’. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de advertentie, bestaande uit drie items, was goed,  $\alpha = .84$ .

Aan de hand van achtergrondvragen werd de gebruiksintentie per conditie gemeten (Kuiper, 2017). Hierdoor kon de betrokkenheid van de participanten bij het geadverteerde product bepaald worden. Dit werd gemeten aan de hand van stellingen die begonnen met: “[product] kopen:”, gevolgd door de 7-punts semantische schalen: “Wil ik nooit doen” – “Wil ik zeker doen”, “Raad ik mijn vrienden niet aan” – “Raad ik mijn vrienden aan” en: “Is echt niets voor mij” – “Is echt iets voor mij” (Kuipers, 2017). De betrouwbaarheid, voor de drie items, per conditie is goed (Groninger koek:  $\alpha = .77$ , Tomaten:  $\alpha = .85$ , Vlaai:  $\alpha = .85$ , Zalm:  $\alpha = .94$ , Tulpen:  $\alpha = .92$  en Prei:  $\alpha = .80$ ).

### *Procedure*

Voor het hoofdonderzoek werd er een online vragenlijst gemaakt in het programma Qualtrics, zie Bijlage 3. De link naar de vragenlijst werd gedeeld via WhatsApp, Facebook en LinkedIn. Na het klikken op de link werden de participanten verwezen naar de vragenlijst waar allereerst een korte en algemene introductie gegeven werd over het doel van het onderzoek. Er werd gevraagd om goed te luisteren naar de advertentie, maar er werd niks vermeld over het onthouden van de advertentie om zo het werkelijke doel van het onderzoek te verhullen. Hierdoor werd gepoogd om een zo realistisch mogelijke context te creëren waarin de advertentie beluisterd kon worden. Na het beluisteren van de advertentie werden de participanten direct doorgestuurd naar de afleidingstaak. Zodra deze afleidingstaak was opgelost, of de maximale tijdslimiet van 5 minuten bereikt was, werden de participanten automatisch doorgestuurd naar het overige deel van de vragenlijst, waar ook vragen over persoonlijke informatie stonden, zie Bijlage 3.

De persoonlijke informatie werd gemeten aan de hand van geslacht, leeftijd, behaald opleidingsniveau en de regio waaruit de participanten afkomstig waren. Als achtergrondvragen werden de participanten verder gevraagd of ze zelf met een accent spraken, waar ze het langst in hun leven hadden gewoond en waar ze momenteel wonen, om zo de eventuele bekendheid met het accent te meten. Op het moment dat de participanten de vragenlijst volledig hadden ingevuld, werden de participanten bedankt voor hun deelname aan de vragenlijst. De gemiddelde afnameduur van de vragenlijst bedroeg ongeveer 10 minuten.

### *Statistische toetsing*

Om de onderzoeksvragen te testen werd er een tweeweg multivariate variantie-analyse uitgevoerd voor de afhankelijke variabelen recognition, attitude t.o.v. de advertentie, het product en de spreker en tot slot koopintentie. Voor de variabele recall en de manipulatiechecks werden chi-toetsen uitgevoerd. Om te verkennen of er tussen verschillende afhankelijke variabelen een relatie bestond, werd er een regressie-analyse tussen recall en recognition en de overige afhankelijke variabelen uitgevoerd.

## Resultaten

Het doel van dit onderzoek was om te kijken wat het effect is van product-accent congruentie met ofwel een regionaal of standaardaccent op de mate van recall en recognition en de andere afhankelijke variabelen attitude t.o.v. de advertentie, attitude t.o.v. het product, attitude t.o.v. de spreker en de koopintentie. Daarnaast werd er verkend of er een eventueel verband bestaat tussen recall en recognition en de overige afhankelijke variabelen attitude t.o.v. de advertentie, attitude t.o.v. het product, attitude t.o.v. de spreker en de koopintentie.

### *Manipulatiecheck: herkenning van de accenten*

Uit een split file op basis van de mate van congruentie bleek uit de  $\chi^2$  – toets tussen de herkenning van het accent per provincie en de accenten uit de advertenties zelf een significant verband te bestaan bij zowel de congruente ( $\chi^2(4) = 27.81, p < .000$ ) als de niet congruente advertentie ( $\chi^2(4) = 10.54, p = .032$ ). In de congruente condities herkenden significant meer participanten die hadden geluisterd naar de advertentie met het Groningse accent de correcte provincie (87.5 %) waar het accent vandaan kwam dan bij de advertentie met het Limburgse (60.0 %) of standaardaccent (54.8 %), zie Tabel 4. Daarnaast herkenden participanten significant vaker de provincie waar het accent vandaan kwam incorrect als ze hadden geluisterd naar de advertentie met een Limburgs accent (40.0 %) in vergelijking met de advertenties met een Gronings (9.4 %) of standaardaccent (12.9), zie Tabel 4. Verder gaven relatief veel participanten aan niet te weten waar het accent uit de beluisterde advertentie vandaan kwam als dat het standaardaccent (32.3 %) was, vergeleken met de advertenties met het Groningse (3.1 %) of Limburgse (0.0 %) accent, zie Tabel 4.

Bij de niet-congruente condities bleek er geen significant verschil in de mate waarin de participanten correct de provincie herkenden waar het accent vandaan kwam, zie Tabel 4. Er bleek wel een significant verschil in de mate waarin de participanten de provincie waar het accent vandaan kwam incorrect herkenden. Significant meer participanten herkenden de advertentie met het Groningse accent (76.5 %) incorrect dan de advertentie met het standaardaccent (40.0%). Het Limburgse accent (63.3 %) werd niet significant vaker of minder vaak incorrect herkend dan ofwel het Groningse accent of het standaardaccent. Verder bleek er ook geen significant verschil in de mate waarin de participanten de provincie waar het accent vandaan kwam niet wisten te herkennen, zie Tabel 4.

Tabel 4. Chi-toets voor de manipulatiecheck per provincie op basis van het type accent en de mate van congruentie.

			Accent			
			Gronings	Limburgs	Standaard	Totaal
Congruent	Manipulatiecheck per provincie	Juist herkend	28 <sup>a</sup>	18 <sup>b</sup>	17 <sup>b</sup>	63
		% binnen conditie accent	87.5 %	60.0 %	54.8 %	67.7 %
		Onjuist herkend	3 <sup>a</sup>	12 <sup>b</sup>	4 <sup>a</sup>	19
		% binnen conditie accent	9.4 %	40.0 %	12.9 %	20.4 %
		Weet ik niet	1 <sup>a</sup>	0 <sup>a</sup>	10 <sup>b</sup>	11
		% binnen conditie accent	3.1 %	0.0 %	32.3 %	11.8 %
Totaal			32	30	31	93
Niet congruent	Manipulatiecheck per provincie	Juist herkend	5 <sup>a</sup>	9 <sup>a</sup>	11 <sup>a</sup>	25
		% binnen conditie accent	14.7%	30.0%	36.7%	26.6%
		Onjuist herkend	26 <sup>a</sup>	19 <sup>a,b</sup>	12 <sup>b</sup>	57
		% binnen conditie accent	76.5%	63.3%	40.0%	60.6%
		Weet ik niet	3 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	7 <sup>a</sup>	12
		% binnen conditie accent	8.8%	6.7%	23.3%	12.8%
Totaal			34	30	30	94

<sup>A, b</sup>: Elke superscript letter geeft aan of de groepen wel of niet significant van elkaar verschillen

In deze tweede analyse is er gekeken naar de grotere overkoepelende regio waaruit het accent afkomstig is, of waar een soortgelijke variatie van het accent gesproken wordt. Uit een split file op basis van de mate van congruentie bleek uit de  $\chi^2$  – toets tussen de herkenning van het accent per regio en de accenten uit de advertenties zelf een significant verband te bestaan bij zowel de congruente ( $\chi^2(4) = 27.36$ ,  $p < .000$ ) als de niet-congruente advertentie ( $\chi^2(4) = 10.50$ ,  $p = .033$ ). In de congruente condities herkenden significant meer participanten die hadden geluisterd naar de advertentie met het Groningse accent de correcte overkoepelende regio (96.9 %) dan participanten die hadden geluisterd naar een advertentie met het standaardaccent (54.8 %). De mate waarin de regio van het Limburgse accent (76.7 %) correct herkend werd, week niet significant af van zowel het Groningse als het standaardaccent, zie Tabel 5. Participanten die hadden geluisterd naar een advertentie met het Limburgse accent (23.3 %) gaven daarnaast significant vaker de incorrecte regio aan waarvandaan zij dachten dat het accent uit de advertentie kwam, in vergelijking met het Groningse accent (0.0%). De mate waarin de regio van het standaardaccent (12.9 %) incorrect herkend werd week niet significant af van zowel het

Groningse als het Limburgse accent, zie Tabel 5. Verder gaven relatief veel participanten aan niet te weten waar het accent uit de beluisterde advertentie vandaan kwam als dat het standaardaccent (32.3 %) was vergeleken met de advertenties met het Groningse (3.1 %) of Limburgse (0.0 %) accent, zie Tabel 5.

Bij de niet-congruente condities herkenden significant meer participanten (67.7 %) die hadden geluisterd naar de advertentie met het Groningse accent de correcte regio waar de spreker vandaan kwam correct dan het aantal participanten dat had geluisterd naar de advertentie met het standaardaccent (33.3 %). De mate waarin de regio waar de spreker vandaan kwam die sprak met het Limburgse accent (46.7 %), correct herkend werd week niet significant af van zowel het Groningse als het standaardaccent, zie Tabel 5. Verder bleek er geen significant verschil in de mate waarin de participanten de regio incorrect herkenden, of de regio waar het accent uit de advertentie vandaan kwam niet wisten te herkennen, zie Tabel 5.

*Tabel 5.* Chi-toets voor de manipulatiecheck per regio op basis van het type accent en de mate van congruentie.

			Accent			
			Gronings	Limburgs	Standaard	Totaal
Congruent	Manipulatiecheck per regio	Juist herkend	31 <sup>a</sup>	23 <sup>a,b</sup>	17 <sup>b</sup>	71
		% binnen	96.9 %	76.7 %	54.8 %	76.3 %
		conditie accent				
		Onjuist herkend	0 <sup>a</sup>	7 <sup>b</sup>	4 <sup>a,b</sup>	11
		% binnen	0.0 %	23.3 %	12.9 %	11.8 %
		conditie accent				
		Weet ik niet	1 <sup>a</sup>	0 <sup>a</sup>	10 <sup>b</sup>	11
		% binnen	3.1 %	0.0 %	32.3 %	11.8 %
		conditie accent				
	Totaal		32	30	31	93
Niet congruent	Manipulatiecheck per regio	Juist herkend	23 <sup>a</sup>	14 <sup>a,b</sup>	10 <sup>b</sup>	47
		% binnen	67.7%	46.7%	33.3%	50.0%
		conditie accent				
		Onjuist herkend	8 <sup>a</sup>	14 <sup>a</sup>	13 <sup>a</sup>	35
		% binnen	23.5%	46.7%	43.3%	37.2%
		conditie accent				
		Weet ik niet	3 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	7 <sup>a</sup>	12
		% binnen	8.8%	6.7%	23.3%	12.8%
		conditie accent				
	Totaal		34	30	30	94

<sup>A, b</sup>: Elke superscript letter geeft aan of de groepen wel of niet significant van elkaar verschillen



### Recall productnaam

Uit een split file op basis van de mate van congruentie bleek uit de  $\chi^2$  – toets tussen recall van de productnaam en het type accent een significant effect te bestaan bij congruente advertentie ( $\chi^2(2) = 8.36, p = .015$ ). Echter, uit een nadere inspectie waren er geen verschillen tussen de condities te ontdekken, zie Tabel 6. Uit een  $\chi^2$  – toets tussen recall van de slogan en het type accent bleek geen significant effect voor de niet-congruente advertenties ( $\chi^2(2) = 2.30, p = .317$ ), zie Tabel 6.

Tabel 6. Chi-toets voor recall van de productnaam op basis van het type accent en de mate van congruentie.

			Accent				
			Gronings	Limburgs	Standaard	Totaal	
Congruent	Recall naam product	Onjuist herinnerd	32 <sup>a</sup>	30 <sup>a</sup>	27 <sup>a</sup>	89	
		% binnen conditie congruentie	100.0 %	100.0 %	87.1 %	95.7 %	
		Juist herinnerd	0 <sup>a</sup>	0 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	7	
			% binnen conditie congruentie	0.0 %	3.3 %	8.2 %	3.7 %
Totaal			32	30	31	93	
Niet congruent	Recall naam product	Onjuist herinnerd	34 <sup>a</sup>	28 <sup>a</sup>	29 <sup>a</sup>	91	
		% binnen conditie congruentie	100.0%	93.3%	96.7%	96.8%	
		Juist herinnerd	0 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	3	
			% binnen conditie congruentie	0.0%	6.7%	3.3%	3.2%
Totaal			34	30	30	94	

<sup>A, b</sup>: Elke superscript letter geeft aan of de groepen wel of niet significant van elkaar verschillen

### Recall van de slogan

Uit een split file op basis van de mate van congruentie bleek uit de  $\chi^2$  – toets tussen recall van de slogan en het type accent een significant effect te bestaan bij niet-congruente advertentie ( $\chi^2(2) = 7.04, p = .030$ ). Participanten die hadden geluisterd naar de advertenties in het standaardaccent (20.0 %) herinnerden zich relatief vaker de slogan van de advertentie dan de advertenties gesproken met het Groningse accent (0.0 %). Er bleek geen significant verschil in de mate van recall van de slogan tussen de advertenties met het Groningse accent, of het Limburgse accent (13.3 %), zie Tabel 7. Uit een  $\chi^2$  – toets tussen recall van de slogan en het type accent bleek geen significant voor de congruente advertenties ( $\chi^2(2) = 1.32, p = .517$ ), zie Tabel 7.

Tabel 7. Chi-toets voor recall van de slogan op basis van het type accent en de mate van congruentie.

			Accent				
			Gronings	Limburgs	Standaard	Totaal	
Congruent	Recall slogan	Onjuist herinnerd	29 <sup>a</sup>	26 <sup>a</sup>	25 <sup>a</sup>	80	
		% binnen conditie congruentie	90.6 %	86.7 %	80.6 %	86.0 %	
		Juist herinnerd	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	6 <sup>a</sup>	13	
			% binnen conditie congruentie	9.4 %	13.3 %	19.4 %	14.0 %
Totaal			32	30	31	93	
Niet congruent	Recall slogan	Onjuist herinnerd	34 <sup>a</sup>	26 <sup>a,b</sup>	24 <sup>b</sup>	84	
		% binnen conditie congruentie	100.0%	86.7%	80.0%	89.4%	
		Juist herinnerd	0 <sup>a</sup>	4 <sup>a,b</sup>	6 <sup>b</sup>	10	
			% binnen conditie congruentie	0.0%	13.3%	20.0%	10.6%
Totaal			34	30	30	94	

<sup>A, b</sup>: Elke superscript letter geeft aan of de groepen wel of niet significant van elkaar verschillen

### Recognition

Uit een tweeweg variantie-analyse voor recognition met als factoren congruentie en accent bleek een significant interactie-effect tussen congruentie en accent ( $F(2,181) = 9.12, p < .001, \eta^2 = .092$ ). In de niet-congruente condities bleek een significant effect van accent ( $F(2,91) = 11.26, p < .001$ ). In de niet-congruente condities werden de stellingen in het Groningse accent ( $M = 4.85, SD = 1.13$ ) significant minder vaak correct herkend dan in het Limburgse accent ( $p < .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 6.1, SD = 1.09$ ) en in het Randstedelijke accent ( $p < .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 6.07, SD = 1.39$ ), zie Tabel 8. In de congruente condities trad geen significant effect op van accent ( $F(2,90) = 1.138, p = .325$ ).

*Tabel 8. De gemiddeldes en standaardafwijkingen van recognition op basis van het type accent en de mate van congruentie. (0 = zeer lage recognition, 8 = zeer hoge recognition)*

		Recognition	
		<i>M</i>	<i>SD</i>
Congruent	Gronings	6.63	1.24
	Limburgs	6.17	1.34
	Randstedelijk	6.19	1.47
	Totaal	6.33	1.35
Niet congruent	Gronings	4.85	1.13
	Limburgs	6.10	1.09
	Randstedelijk	6.07	1.39
	Totaal	5.64	1.33
Totaal	Gronings	5.71	1.48
	Limburgs	6.13	1.21
	Randstedelijk	6.13	1.42
	Totaal	5.98	1.39

*Attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de spreker en koopintentie*

Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse van congruentie en accent op de afhankelijke variabelen attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de spreker en de koopintentie bleek een significant multivariaat hoofdeffect van zowel accent ( $F(8,356) = 3.06, p = .002$ ) als congruentie ( $F(4,178) = 4.14, p = .003$ ). Er was geen interactie tussen congruentie en accent ( $F(8,356) = 1.90, p = .060$ ).

Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van accent op de variabelen attitude ten opzichte van de advertentie ( $F(2,181) = 4.25, p = .016$ ) en koopintentie ( $F(2,181) = 4.79, p = .009$ ). De advertenties gesproken in het Groningse accent ( $M = 3.19, SD = 1.49$ ) werden positiever beoordeeld wat betreft attitude ten opzichte van de advertentie dan de advertenties gesproken in het standaardaccent ( $p = .017$ , Bonferroni-correctie;  $M = 2.54, SD = 1.19$ ), zie Tabel 9. De attitude ten opzichte van de advertenties verschilde niet significant tussen de advertenties gesproken in het standaardaccent en het Limburgse accent ( $p = .132$ , Bonferroni-correctie;  $M = 3.01, SD = 1.24$ ). Verder was er geen significant verschil van de attitude ten opzichte van de advertenties tussen de advertenties gesproken in het Limburgse accent en het Groningse accent ( $p = 1.00$ , Bonferroni-correctie).

De koopintentie lag significant hoger voor de advertenties gesproken met het Groningse accent ( $M = 3.24, SD = 1.41$ ) dan voor de advertenties gesproken in het standaardaccent ( $p = .009$ , Bonferroni-correctie;  $M = 2.50, SD = 1.23$ ), zie Tabel 9. Er trad noch een significant

verschil op voor koopintentie tussen de advertenties gesproken in het Limburgse ( $M = 3.01$ ,  $SD = 1.53$ ) en het standaardaccent ( $p = .137$ , Bonferroni-correctie) noch tussen de advertenties gesproken in het Groningse accent en het Limburgse accent ( $p = 1.00$ , Bonferroni-correctie).

Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van congruentie op de variabelen attitude ten opzichte van de advertentie ( $F(1, 181) = 6.70$ ,  $p = .010$ ) en de attitude ten opzichte van het product ( $F(1,181) = 14.09$ ,  $p < .001$ ). De advertenties met congruente producten werden positiever beoordeeld dan de advertenties met niet-congruente producten wat betreft de variabelen attitude ten opzichte van de advertentie (congruente producten:  $M = 3.16$ ,  $SD = 1.41$ ; niet-congruente producten:  $M = 2.68$ ,  $SD = 1.23$ ) en attitude ten opzichte van het product (congruente producten:  $M = 3.71$ ,  $SD = 1.36$ ; niet-congruente producten:  $M = 3.01$ ,  $SD = 1.19$ ), zie Tabel 9.

*Tabel 9.* De gemiddeldes en standaardafwijkingen van de attitude t.o.v. de advertentie en het product en de spreker en de koopintentie op basis van het type accent en de mate van congruentie.(1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)

		Attitude t.o.v. de advertentie		Attitude t.o.v. het product		Attitude t.o.v. de spreker		Koopintentie		n
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
Congruent	Gronings	3.52	1.50	3.69	1.42	3.81	0.78	3.53	1.58	32
	Limburgs	3.56	1.21	3.99	1.08	3.93	0.76	3.27	1.50	30
	Randstedelijk	2.40	1.20	3.46	1.52	3.72	0.83	2.44	1.38	31
	Totaal	3.16	1.41	3.71	1.36	3.82	0.78	3.08	1.55	93
Niet congruent	Gronings	2.86	1.42	3.17	1.04	3.55	0.74	2.97	1.18	34
	Limburgs	2.47	1.02	2.85	1.46	3.57	0.92	2.74	1.55	30
	Randstedelijk	2.70	1.19	3.01	1.06	3.72	0.76	2.55	1.08	30
	Totaal	2.68	1.23	3.01	1.19	3.61	0.80	2.77	1.28	94
Totaal	Gronings	3.18	1.49	3.42	1.26	3.67	0.76	3.24	1.41	66
	Limburgs	3.01	1.24	3.42	1.40	3.75	0.86	3.01	1.53	60
	Randstedelijk	2.54	1.19	3.24	1.32	3.72	0.79	2.50	1.23	61
	Totaal	2.92	1.34	3.36	1.32	3.71	0.80	2.92	1.42	187

### *Regressie-analyses*

Uit een multiple regressie bleek dat attitude ten opzichte van het product voor 3.9 % te verklaren was door de drie ingebrachte variabelen recall van de productnaam, recall van de slogan en recognition ( $F(3,183) = 3.491$ ,  $p = .017$ ). Echter, uit nadere inspectie bleek dat geen van de ingebrachte variabelen recall van de productnaam ( $\beta = .129$ ,  $p = .081$ ), recall van de slogan ( $\beta = .101$ ,  $p = .176$ ) en recognition ( $\beta = .123$ ,  $p = .094$ ) significante voorspellers waren voor de attitude ten opzichte van het product.

Uit een multiple regressie bleek dat attitude ten opzichte van de spreker voor 4.3 % te verklaren was door de drie ingebrachte variabelen recall van de productnaam, recall van de

slogan en recognition ( $F(3,183) = 3.761, p = .012$ ). Echter, uit nadere inspectie bleek dat geen van de ingebrachte variabelen recall van de productnaam ( $\beta = .133, p = .071$ ), recall van de slogan ( $\beta = .139, p = .062$ ) en recognition ( $\beta = .088, p = .228$ ) significante voorspellers waren voor de attitude ten opzichte van de spreker.

Uit een multiple regressie bleek dat de variabelen recall van de productnaam, recall van de slogan en recognition geen significante voorspellers zijn voor de afhankelijke variabelen attitude ten opzichte van de advertentie ( $F(3,183) = 1.864, p = .137$ ) en koopintentie ( $F(3,183) = 1.349, p = .260$ ).

## Conclusie en discussie

In dit onderzoek is gekeken naar de effecten van product-accent congruentie in gesproken advertenties en het effect daarvan op de mate van recall en recognition. In het bijzonder is er gekeken of er een verschil optreedt in de mate van recall en recognition bij het gebruik van een regionaal of een standaardaccent in een gesproken advertentie. Vervolgens is gekeken of de variabelen recall en recognition verband hielden met de attitudes ten opzichte van de advertentie, het product, de spreker en tot slot de koopintentie. Aan de hand van de resultaten uit dit onderzoek kunnen er uitspraken worden gedaan over de verwachtingen op basis van de literatuur.

### *Het effect van product-accent congruentie op recall en recognition*

Op basis van de literatuur bestaat de verwachting dat een regionaal accent in gesproken advertenties onverwacht is voor de luisteraars, aangezien het standaardaccent een prominente plaats inneemt in de Nederlandse media (Grondelaers & van Hout, 2010; Smeets, 2017). Wegens een onverwacht regionaal accent in een advertentie, dat tegen de verwachting ingaat van de luisteraars (het *Language Expectancy Effect*), gaat er meer aandacht naar deze advertentie (Ahn & Ferle, 2008; Mehta & Purvis, 2006). Deze aandacht is essentieel voor de mate van recall en recognition en zodoende was de hypothese (H1) geformuleerd dat product-accent congruente advertenties met een regionaal accent leiden tot een hogere mate van recall en recognition dan product-accent congruente advertenties met een standaardaccent. Op basis van de bevindingen uit het huidige onderzoek bleek echter dat noch de mate van congruentie noch het type accent invloed had op de mate van recall of recognition. De advertenties met een regionaal accent leiden niet tot een hogere mate van recall of recognition dan de advertenties met een standaardaccent. De resultaten wat betreft de mate van recall, voor zowel de productnaam als de slogan, vielen in dit onderzoek erg laag uit, ongeacht het type accent of de mate van congruentie. De mate van recognition was eveneens relatief constant ongeacht het type accent of de mate van congruentie. Deze bevindingen spreken de verwachting, op basis van de literatuur, uitgesproken in hypothese 1 (H1), tegen.

De verwachtingen, wat betreft recall, gebaseerd op eerder onderzoek komen niet overeen met de resultaten die in eerder onderzoek naar voren zijn gekomen (Liu et al., 2013; Morales et al., 2012). Volgens het onderzoek van Liu en collega's (2013) zouden advertenties waarin low-involvement producten geadverteerd worden met een regionaal accent zorgen voor meer recall. In de bevindingen van het huidige onderzoek is er echter geen hogere mate van recall bij regionale accenten vastgesteld in vergelijking met het standaardaccent. Een mogelijke

verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat Liu en collega's (2013) in hun onderzoek geen gebruik maakten van een afleidingstaak. Na het beluisteren van de stimuli beantwoordden de participanten attitudevragen over dezelfde stimuli en daarna een vraag over recall. Het beantwoorden van attitudevragen is niet een afleidingstaak zoals in het huidige onderzoek aangezien de participanten nog steeds met hetzelfde onderwerp bezig zijn, en deze vragen niet in dezelfde mate cognitief vermogen vergen als de afleidingstaak in het huidige onderzoek. Op deze manier wordt het cognitief vermogen minder belast waardoor de vragen over recall makkelijker te beantwoorden zijn (Ahn & Ferle, 2008; Mehta & Purvis, 2006).

Net als de resultaten van Liu en collega's (2013), wat betreft recall, komen de resultaten uit het onderzoek van Morales en collega's (2012) niet overeen met de resultaten uit het huidige onderzoek. Uit de resultaten van het onderzoek van Morales en collega's (2012) bleek dat het standaard Britse Engelse accent, waar de meeste participanten in mindere mate aan gewend waren, tot de hoogste waardering leidde, maar ook tot de laagste recall. Een niet-standaard Engels accent, Engels gesproken in het zuiden van de Verenigde Staten, waaraan de participanten in grotere mate gewend waren, leidde vice versa tot een lagere productwaardering, maar tot een grotere mate van recall (Morales et al., 2012).

Het onderzoek van Morales en collega's (2012) verschilt wezenlijk van het huidige onderzoek aangezien Morales en collega's (2012), net zoals Liu en collega's (2013), attitudevragen gebruikten als afleidingstaak die niet in dezelfde mate cognitief vermogen vergen als de afleidingstaak in het huidige onderzoek. Daarnaast ligt de verhouding tussen regionale accenten en standaardaccenten in het onderzoek van Morales en collega's (2012) wezenlijk anders dan in het huidige onderzoek. In de Engelse taal, waarin het onderzoek van Morales en collega's (2012) uitgevoerd is, is het standaard Britse Engelse accent minder gangbaar dan het Nederlandse Randstedelijke standaardaccent in Nederland. Het verschil in de verhouding tussen regionale en standaardaccenten in de Engelse en Nederlandse taal zou wellicht de oorzaak kunnen zijn waarom de resultaten in het huidige onderzoek afwijken van de resultaten van het onderzoek van Morales en collega's (2012).

De resultaten in het huidige onderzoek wat betreft recognition liggen lichtelijk hoger dan de resultaten van recall. Deze verschillen zijn te verklaren doordat de vragen bij recognition draaiden om het herkennen van (delen van) eerder getoonde stimuli, en de vragen bij recall een niet-geholpen en spontane manier van herinnering betreffen, wat meer cognitief vermogen vergt dan de vragen bij recognition. Desalniettemin komen de verwachtingen, wat betreft recognition (H1), gebaseerd op eerder onderzoek van Ahn & Ferle (2008) en Liu en collega's (2013) niet overeen met de resultaten van recognition die in dit huidige onderzoek naar voren zijn gekomen.

Er traden namelijk nauwelijks significante verschillen op tussen de scores van de condities wat betreft recognition. Er komt samenvattend geen voorkeur naar voren, wat betreft de scores voor recognition, voor ofwel het type accent, regionaal of standaard, ofwel de mate van congruentie, congruent of niet-congruent.

De resultaten, wat betreft recognition, uit het huidige onderzoek sluiten niet aan bij eerder onderzoek van Liu en collega's (2013). Voor low-involvement producten werd er in hun onderzoek een hogere score voor recognition gemeten als de advertentie gesproken was in een regionaal accent dan als de advertentie gesproken was in een standaardaccent (Liu et al., 2013). Echter, in het huidige onderzoek bleef een voorkeur voor een type accent uit en weken de scores voor recognition niet significant van elkaar af. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van een voorkeur voor een type accent zou algemene desinteresse voor de advertenties kunnen zijn. McDaniel en collega's (McDaniel, Waddill, Finstad & Bourg, 2000) beargumenteren in hun onderzoek dat desinteresse in bijvoorbeeld een gesproken advertentie meer cognitief vermogen vergt van de luisteraars. Daarnaast neemt bij desinteresse ook de aandacht voor de advertentie af, terwijl dit juist een belangrijke variabele is voor de mate van recognition (Mehta & Purvis, 2006). Als gevolg hiervan wordt het moeilijker om de stimulie te verwerken en neemt de mate van recognition af. Als er algemene desinteresse bestond voor de gesproken advertenties in dit huidige onderzoek zou dat de lage mate van recognition kunnen verklaren.

Verder trad er een significant lagere score op bij recognition voor de niet-congruente advertentie in het Groningse accent. Deze lage score zou kunnen duiden op een lagere mate van begrijpelijkheid of verstaanbaarheid van de advertentie. Frances en collega's (2018) stellen namelijk dat een bericht beter te begrijpen en te onthouden is als dit bericht makkelijker te verwerken is. Als het begrijpen van een bericht wordt belemmerd doordat dit bericht niet goed te verstaan is, neemt de mate van recognition dus af. Dit komt overeen met opmerkingen van participanten bij de open vraag van recall, waarin participanten aangaven de advertentie niet te hebben kunnen verstaan en dus niet hebben kunnen begrijpen. Als gevolg daarvan zou de score voor recognition bij deze conditie lager kunnen zijn uitgevallen.

Al met al ondersteunen de resultaten uit dit huidige onderzoek niet de verwachting geformuleerd in hypothese 1 dat product-accent congruente advertenties met een regionaal accent leiden tot een hogere mate van recall en recognition dan product-accent congruente advertenties met een standaardaccent. Er blijkt geen effect te zijn van zowel een accent, ofwel regionaal ofwel standaard, als de mate van congruentie in de advertentie. Omdat de resultaten van het huidige onderzoek niet overeenstemmen met de verwachtingen geformuleerd in hypothese 1, kan de hypothese in twijfel worden getrokken.



### *Het effect van accenten op de attitudes van de luisteraars*

De resultaten van het huidige onderzoek lieten zien dat in het algemeen de advertenties relatief negatief gewaardeerd werden. De gemiddelde scores voor attitude t.o.v. de advertentie, het product, de spreker en koopintentie lagen lager dan de neutrale score 4. De advertenties met het Groningse accent werden positiever beoordeeld dan de advertenties met het standaardaccent wat betreft de variabelen attitude ten opzichte van de advertentie en koopintentie. Het Limburgse accent werd minder positief gewaardeerd dan het Groningse accent. Het minst positief gewaardeerd werd het standaardaccent. De bevinding in het huidige onderzoek dat het standaardaccent het minst positief geëvalueerd werd in vergelijking met beide regionale accenten komt niet overeen met resultaten uit eerdere onderzoeken (DeShields et al., 1996; Hendriks et al., 2015; Lalwani et al., 2005). In deze onderzoeken wordt gesteld dat een standaardaccent vaak zorgt voor een positievere attitude van de participanten (ten opzichte van de advertentie, het product en de spreker) en ook voor een hogere koopintentie dan een niet-standaardaccent zorgt. Bij het onderzoek van Hendriks en collega's (2019) werd geconcludeerd dat een standaardaccent leidt tot een positievere attitude en koopintentie ongeacht congruentie (Engbersen, 2020; Hendriks et al., 2019). Dit sluit niet aan bij de bevindingen van het huidige onderzoek.

Een mogelijke verklaring waarom regionale accenten positiever gewaardeerd worden dan het standaardaccent zou de spreekstijl van de sprekers kunnen zijn. De intonatie of het stemgebruik van de spreker van een regionaal accent zou prettiger kunnen zijn dan dat van de sprekers van de andere accenten. Echter, dit blijkt niet uit de resultaten uit het tweede vooronderzoek. Daarnaast zou er sprake kunnen zijn van een andere waardering van regionale accenten en het standaardaccent. Regionale accenten wordt namelijk vaker meer warmte of integriteit toegeschreven dan het standaardaccent (Grondelaers & van Hout, 2010; Grondelaers et al., 2010; Heijmer & Vonk, 2002; van Bezooijen & Ytsma, 1999). Een positievere waardering voor regionale accenten komt met name voor bij low-involvement producten, zoals in het huidige onderzoek, want er wordt meer aandacht besteed aan het sociale aspect van de spreker dan het geval is bij een standaardaccent (Birch & McPhail, 2010; Liu et al., 2013).

Verder waren de attitudes van de participanten ten opzichte van de advertentie en het product significant positiever voor de congruente advertenties dan voor de niet-congruente advertenties. Deze resultaten komen overeen met eerder onderzoek, wat betreft de *matchup-theorie* en het *region of origin effect*, waarin gesteld wordt dat congruentie, in het huidige

onderzoek tussen product en accent, positiever beoordeeld wordt dan incongruentie (Hendriks et al., 2015; Hornikx et al., 2013; Ivanič, et al., 2014; Lalwani et al., 2005).

De algemeen negatieve waardering van de advertenties uit het huidige onderzoek zou kunnen wijzen op algemene desinteresse in de advertenties. Zoals hiervoor werd genoemd zou desinteresse in de advertentie kunnen leiden tot een lagere mate van recall en recognition. Deze desinteresse zou voort kunnen komen uit een negatieve waardering van de advertentie, wat zich uit in lage scores voor attitude t.o.v. de advertentie; het product; de spreker en koopintentie. Bij een negatieve attitude zou er een verminderde mate van aandacht kunnen zijn opgetreden wat als gevolg heeft dat de mate van recall en recognition afneemt.

#### *Het verband tussen recall en recognition en de attitudes van de luisteraars*

In de subvragen een tot en met vier werd verkend of er een verband bestaat tussen enerzijds de meer rationele variabelen recall en recognition en anderzijds de meer emotionele variabelen attitude t.o.v. de advertentie (Subvraag 1), attitude t.o.v. het product (Subvraag 2), attitude t.o.v. de spreker (Subvraag 3) en koopintentie (Subvraag 4). Na een uitgebreide analyse van de resultaten bleek dat recall, zowel van het product als van de slogan, en recognition geen significant verband hebben met de overige afhankelijke variabelen attitude t.o.v. de advertentie, attitude t.o.v. het product, attitude t.o.v. de spreker en koopintentie.

Het uitblijven van een verband tussen recall en recognition en de overige afhankelijke variabelen: attitude t.o.v. de advertentie, attitude t.o.v. het product, attitude t.o.v. de spreker en koopintentie zou mogelijk verklaard kunnen worden door de onderzoeksopzet van de huidige studie. De afleidingstaak in dit onderzoek was in verhouding tot andere onderzoeken lastiger om cognitief te verwerken, wat geleid zou kunnen hebben tot een erg lage mate van recall en recognition (Ahn & Ferle, 2008; Liu et al. 2013; Morales et al., 2012). Deze lage mate van recall en recognition heeft als gevolg dat het lastig is om op statistische gronden een verband te leggen tussen aan de ene kant recall en recognition en aan de andere kant de attitudes t.o.v. de advertentie, het product, de spreker en koopintentie. Dit is een mogelijke verklaring waarom de resultaten van het huidige onderzoek afwijken van de resultaten van andere onderzoeken (Ahn & Ferle, 2008; Liu et al. 2013; Morales et al., 2012).

#### *Beperkingen*

In dit onderzoek kunnen enkele beperkingen aangewezen worden. Hoewel alle geselecteerde producten low-involvement producten waren, was het product dat congruent was voor de regio Randstad, tulpen, het enige product tussen de condities dat niet eetbaar was. Dit zou een

verklaring kunnen zijn waarom de congruente advertentie met een Randstedelijk accent een lagere score binnen de product-accent congruente advertenties kreeg wat betreft de variabelen attitude ten opzichte van de advertentie en koopintentie. In een mogelijk vervolgonderzoek is het daarom aan te raden om producten te selecteren die tot dezelfde productcategorie behoren. Dit kan voorkomen dat er mogelijke verschillen ontstaan in de resultaten op basis van productcategorie.

Verder werden de accenten uit de advertenties moeilijk herkend, wat leidde tot een slechts deels geslaagde manipulatie. De accenten uit de advertenties met congruente producten werden beter herkend dan de accenten uit de advertenties met niet-congruente producten. Hoewel de accenten in het vooronderzoek veelal correct herkend werden, was dit niet het geval in het hoofdonderzoek. Veel participanten gaven het antwoord “weet ik niet” op de vraag waar de spreker, en dus het accent, vandaan kwam. Deze antwoordmogelijkheid geldt als onjuist voor alle accenten, ook voor het Randstedelijk accent, want het Randstedelijke accent wordt met name in de Randstad gesproken, en dus veelal aan deze regio gekoppeld (Grondelaers & van Hout, 2010; Smeets, 2017). Dat de accenten uit de advertenties moeilijk herkend werden zou gevolgen kunnen hebben voor het verantwoord kunnen onderzoeken van de *matchup-theorie* of het *region of origin effect*, aangezien deze effecten enkel goed gemeten kunnen worden als er sprake is van een geslaagde manipulatie. Door de lage mate van herkenning van de accenten zouden deze effecten of achterliggende theorieën niet helemaal tot hun recht kunnen komen en zou de waardering van de advertentie negatiever kunnen uitvallen dan deze effecten of achterliggende theorieën suggereren.

### *Vervolgonderzoeken*

Naar aanleiding van het huidige onderzoek zijn er enkele aanbevelingen voor vervolgonderzoeken. In het huidige onderzoek is recall gemeten na het uitvoeren van een afleidingstaak van maximaal 5 minuten. In een volgend onderzoek zou de mate van recall op een andere manier gemeten kunnen worden, door bijvoorbeeld de doeladvertentie te verhullen in een compleet reclameblok. Op deze manier wordt een zo realistisch mogelijke context gecreëerd waarin advertenties beluisterd kunnen worden. Ook zou de tijd tussen het stimulusmateriaal en de vragen over recall vergroot kunnen worden tot bijvoorbeeld een week. Zodoende kan deze week functioneren als afleidingstaak in plaats van de huidige afleidingstaak. Hierdoor wordt er meer een beroep gedaan op het langetermijngeheugen wat van belang is bij recall (Ahn & Ferle, 2008). In een vervolgonderzoek zou een advertentie ook meerdere malen

herhaald kunnen worden. Op deze manier kan de mate van herhaling van de advertentie gemeten worden en diens effect op recall en recognition.

Daarnaast is in dit huidige onderzoek de nadruk gelegd op producten in plaats van diensten. Bij diensten wordt er vaak meer rationeel nadenken gevergd door de consumenten en wordt er vaak een groter aankoopbedrag gevraagd. In dat geval concentreren de luisteraars zich eerder op de competenties van de spreker (Liu et al., 2013). Uit eerder onderzoek blijkt dat standaardaccenten in gesproken advertenties, aan de hand van de *imposed norm hypothesis*, beter beoordeeld worden op de dimensie competentie, en vaak ook op andere dimensies, dan regionale accenten (Grondelaers et al., 2019; Grondelaers & van Hout, 2010; Morales et al., 2012). Zodoende bestaat de verwachting dat standaardaccenten in het algemeen positiever beoordeeld worden dan regionale accenten in advertenties over diensten. Echter, het effect van accenten voor diensten is, voor zover bekend, nog niet onderzocht, wat betreft recall en recognition, voor de Nederlandse taal. Een interessante invalshoek voor vervolgonderzoek is dus om te onderzoeken of er daadwerkelijk een verschil optreedt in de mate van recall en recognition bij advertenties voor diensten met verschillende accenten. Als dit het geval is, kan er verder nog gekeken worden of er een verschil optreedt in de mate van recall en recognition bij verschillende soorten diensten.

Verder zou er gekeken kunnen worden of de bekendheid met een bepaald accent verschillende maten van recall en recognition oplevert. Het *Social Identity Effect* veronderstelt namelijk dat luisteraars die hetzelfde accent hebben als de spreker in de advertentie een hogere waardering en recall laten zien voor een bekend accent dan voor een onbekend accent (Mai & Hoffmann, 2011). Een manier om dit te onderzoeken is door het onderzoek af te nemen in de regio van oorsprong zelf, en in een regio die niet bekend is met het accent, en zo het verschil in de mate van recall en recognition tussen de groepen te meten. De mate van bekendheid met een accent is dus een interessante variabele om verder onderzoek in te doen, om te zien welke effecten dat heeft op zowel de mate van recall en recognition als de attitudes ten opzichte van de advertentie en het product.

### *Praktische implicaties*

De huidige studie poogt om een eenduidig beeld te schetsen van het effect van accenten, zowel regionale als standaardaccenten, op de mate van recall en recognition en of de mate van product-accent congruentie hier invloed op heeft. Het huidige onderzoek biedt een nieuw perspectief op het verband tussen de mate van recall en recognition en de invloed van regionale en standaardaccenten. Daarnaast bieden de resultaten uit deze studie, wat betreft de mate van recall

en recognition van de advertentie of het product, inzichten voor marketeers of ze regionale accenten moeten inzetten bij het opzetten van reclamecampagnes. Echter, veel factoren, naast het type accent of de mate van congruentie, zijn in de huidige studie niet onderzocht. Deze factoren zouden wellicht wel invloed hebben op de mate van recall en recognition in gesproken advertenties.

## Referentielijst:

- Ahn, J., & Ferle, C. L. (2008). Enhancing Recall and Recognition for Brand Names and Body Copy: A Mixed-Language Approach. *Journal of Advertising*, 37(3), 107–117.  
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370308>
- Birch, D., & McPhail, J. (2010). The Impact of Accented Speech in International Television Advertisements. *Global Business Languages*, 2(9), 91–105.
- Block, R. A., Hancock, P. A., & Zakay, D. (2010). How cognitive load affects duration judgments: A meta-analytic review. *Acta Psychologica*, 134(3), 330–343.  
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2010.03.006>
- DeShields, O. W., & Kara, A. (2011). The varying influence of spokesperson's accent in communication effectiveness: A comparative study in two different regions of Mexico. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(1), 55–65. <https://doi.org/10.1057/jt.2011.5>
- DeShields, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (1996). Source effects in purchase decisions: The impact of physical attractiveness and accent of salesperson. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 89–101. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00036-4](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00036-4)
- Engbersen, R. (2020). *Er gaat er niets boven Noordelijke accenten in landelijke media?! Onderzoek naar het effect van regionale accenten (Noordelijk (Gronings en Achterhoeks) en Limburgs) in landelijke radiocommercials*. [Bachelorscriptie, Radboud Universiteit].  
[https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/10040/Engbersen%2c\\_R.M.A.\\_1.pdf?sequence=1](https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/10040/Engbersen%2c_R.M.A._1.pdf?sequence=1)
- Frances, C., Costa, A., & Baus, C. (2018). On the effects of regional accents on memory and credibility. *Acta Psychologica*, 186, 63–70.  
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2018.04.003>
- Frequentielijsten corpora* (4.0.1). (2014). [Data set]. Instituut voor de Nederlandse taal.  
<http://hdl.handle.net/10032/tm-a2-f8>
- Giles, H. (1970). EVALUATIVE REACTIONS TO ACCENTS. *Educational Review*, 22(3), 211–227. <https://doi.org/10.1080/0013191700220301>
- Giles, H., & Powesland, P. F. (1975). *Speech style and social evaluation*. Published in cooperation with the European Association of Experimental Social Psychology by Academic Press.

- Giles, H., & Saint-Jacques, B. (Eds.). (1979). *Language and ethnic relations*. Pergamon Press.
- Grondelaers, S., & van Hout, R. (2010). Is Standard Dutch with a regional accent standard or not? Evidence from native speakers' attitudes. *Language Variation and Change*, 22(2), 221–239. <https://doi.org/10.1017/S0954394510000086>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0261927X09351681>
- Grondelaers, S., van Hout, R., & van der Harst, S. (2015). Subjective accent strength perceptions are not only a function of objective accent strength. Evidence from Netherlandic Standard Dutch. *Speech Communication*, 74, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.specom.2015.07.004>
- Grondelaers, S., van Hout, R., & van Gent, P. (2019). Re-evaluating the Prestige of Regional Accents in Netherlandic Standard Dutch: The Role of Accent Strength and Speaker Gender. *Journal of Language and Social Psychology*, 38(2), 215–236. <https://doi.org/10.1177/0261927X18810730>
- Heijmer, T., & Vonk, R. (2002). Effecten van een regionaal accent op de beoordeling van de spreker. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 57, 108–113.
- Hendriks, B., van Meurs, F., & Behnke, G. (2019). The Effect of Different Degrees of Regional Accentedness in Radio Commercials: An Experiment with German Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(4), 302–316. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1544530>
- Hendriks, B., van Meurs, F., & van der Meij, E. (2015). Does a Foreign Accent Sell? The Effect of Foreign Accents in Radio Commercials for Congruent and Non-Congruent Products. *Multilingua*, 34(1), 119–130. <https://doi.org/10.1515/multi-2013-0048>
- Hornikx, J., & Van Meurs, F. (2020). *Foreign languages in advertising: Linguistic and marketing perspectives*. New York: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-31691-4>
- 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. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780451>
- Ivanič, A. S., Bates, K., & Somasundaram, T. (2014). The Role of the Accent in Radio Advertisements to Ethnic Audiences: Does Emphasizing Ethnic Stereotypes Affect

- Spokesperson Credibility and Purchase Intention? *Journal of Advertising Research*, 54(4), 407–419. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-4-407-419>
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 11(6), 569–586. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>
- Kuiper, M. (2017). *Afwijking van de norm, maar wel een positief effect?* [Masterscriptie, Radboud Universiteit]. [https://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/3909/Kuiper%2c\\_J.M.\\_1.pdf?sequence=1](https://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/3909/Kuiper%2c_J.M._1.pdf?sequence=1)
- Lalwani, A. K., Lwin, M., & Li, K. L. (2005). Consumer Responses to English Accent Variations in Advertising. *Journal of Global Marketing*, 18(3–4), 143–165. [https://doi.org/10.1300/J042v18n03\\_07](https://doi.org/10.1300/J042v18n03_07)
- Lerman, D., & Garbarino, E. (2002). Recall and recognition of brand names: A comparison of word and nonword name types. *Psychology and Marketing*, 19(7–8), 621–639. <https://doi.org/10.1002/mar.10028>
- Levine, J. M., & Murphy, G. (1943). The learning and forgetting of controversial material. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38(4), 507–517.
- Liu, S., Wen, X., Wei, L., & Zhao, W. (2013). Advertising persuasion in China: Using Mandarin or Cantonese? *Journal of Business Research*, 66(12), 2383–2389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.024>
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology and Marketing*, 11(5), 417–445. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110502>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1094670511414551>
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2014). Accents in Business Communication: An integrative model and propositions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 137–158. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.09.004>
- McDaniel, M. A., Waddill, P. J., Finstad, K., & Bourg, T. (2000). The effects of text-based interest on attention and recall. *Journal of Educational Psychology*, 92(3), 492–502. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.92.3.492>
- Mehta, A., & Purvis, S. C. (2006). Reconsidering Recall and Emotion in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 49–56. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060065>



- Mihaliček, V., & Wilson, C. (Red.). (2011). *Language files: Materials for an introduction to language and linguistics* (11th ed). Ohio State University Press.
- Morales, A. C., Scott, M. L., & Yorkston, E. A. (2012). The Role of Accent Standardness in Message Preference and Recall. *Journal of Advertising*, 41(1), 33–46.  
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410103>
- Morrin, M. (1999). The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 517–525.  
<https://doi.org/10.1177/002224379903600410>
- Payne, J. W., Samper, A., Bettman, J. R., & Luce, M. F. (2008). Boundary Conditions on Unconscious Thought in Complex Decision Making. *Psychological Science*, 19(11), 1118–1123. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02212.x>
- Pinget, A.-F., Rotteveel, M., & Van de Velde, H. (2014). Standaardnederlands met een accent—Herkenning en evaluatie van regionaal gekleurd Standaardnederlands in Nederland. *Nederlandse Taalkunde*, 19(1), 3–45.  
<https://doi.org/10.5117/NEDTAA2014.1.PING>
- Reinares-Lara, E., Martín-Santana, J. D., & Muela-Molina, C. (2016). The Effects of Accent, Differentiation, and Stigmatization on Spokesperson Credibility in Radio Advertising. *Journal of Global Marketing*, 29(1), 15–28.  
<https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1119919>
- Rice, K. (2007). Hoofdstuk 4: Markedness in phonology. In P. De Lacy (Red.), *The Cambridge Handbook of Phonology* (pp. 79–97). Cambridge University Press.  
<http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/60054/1/4%20pdf.pdf#page=91>
- Roberts, J. V. (1985). The attitude-memory relationship after 40 years: A meta-analysis of the literature. *Basic and Applied Social Psychology*, 6(3), 221–241.
- Sanders, C. (2016). *A Product to Remember: An exploratory study on the influence of product-language congruence on recall and recognition of foreign language advertisements* [Masterscriptie, Radboud Universiteit].  
[https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/2144/Sanders%2c\\_C.\\_1.pdf?sequence=1](https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/2144/Sanders%2c_C._1.pdf?sequence=1)
- Smeets, E. (2017). *Accentedness in Radio Advertising: A Study of Regional Product- and Service Commercials*. [Bachelorscriptie, Radboud Universiteit].  
[https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/4754/Smeets%2c\\_E.\\_L.\\_T.\\_1.pdf?sequence=1](https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/4754/Smeets%2c_E._L._T._1.pdf?sequence=1)

- Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and Cognition*. (2de editie). Blackwell.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65–93. <https://doi.org/10.1177/053901847401300204>
- Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). RECALL AND PERSUASION: Does Creative Advertising Matter? *Journal of Advertising*, 34(3), 47–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639201>
- van Bezooijen, R., & Ytsma, J. (1999). Accents of Dutch. *Belgian Journal of Linguistics*, 13, 105–129. <https://doi.org/10.1075/bjl.13.07bez>
- Vijn, M., Schoutsen, M., & van Haaster, M. (2013). *De marktpotentie van streekproducten in Nederland*. Wageningen: Praktijkonderzoek Plant en Omgeving.

## Bijlage 1 Vooronderzoek groep 1 Congruentie

Noem 1 product dat je bij de regio Noord-Brabant vindt passen.

---

Noem 1 product dat je bij de regio Limburg vindt passen.

---

Noem 1 product dat je bij de regio Friesland vindt passen.

---

Noem 1 product dat je bij de regio Groningen vindt passen.

---

Noem 1 product dat je bij de regio Randstad vindt passen.

---

### De volgende vraag geldt voor alle 20 producten uit deze pretest

Geef aan in hoeverre je de volgende producten vindt passen bij de genoemde regio's, daarbij staat 1 voor "heel slecht" en 7 voor "heel goed".

[Suikerbrood]

	1 Heel slecht	2	3	4 Neutraal	5	6	7 Heel goed
Randstad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friesland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Groningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noord-Brabant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelderland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeeland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Persoonlijke informatie

Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders

Wat is je leeftijd?

---

Wat is je hoogst behaalde opleidingsniveau, of met welk niveau ben je nu bezig?

- Basisschool
- VMBO/MAVO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO

Waar kom je vandaan?

---

## Bijlage 2 Vooronderzoek groep 2 Beoordelen fragmenten

Per fragment dezelfde vragen, zes fragmenten in totaal.

[Fragment luisteren (slogan: “Heerlijk verse melk, je wilt niks anders!”)]

### Herkenning accent

Waar denk je dat de spreker uit de advertentie vandaan komt?

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

Tabel 10. Vragen over de spreekstijl van de sprekers

	<b>1 Helemaal niet mee eens</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4 Neutraal</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7 Helemaal mee eens</b>
Deze spreker heeft een prettige intonatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze spreker heeft een harde stem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze spreker spreekt snel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze spreker klinkt geloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze spreker klinkt overtuigend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze spreker klinkt natuurlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze spreker spreekt met een regionaal accent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## **Persoonlijke informatie**

Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders

Wat is je leeftijd?

---

Wat is je hoogst behaalde opleidingsniveau, of met welk niveau ben je nu bezig?

- Basisschool
- VMBO/MAVO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO

Waar kom je vandaan?

---

## **Bijlage 3 Hoofdonderzoek & getranscribeerde stimuli**

### **Teksten experiment met in rood de productnaam, en in blauw de slogan**

#### **Congruente conditie met de spreker met een Gronings accent**

- Een echt ouderwetse Groninger koek van **Bakker van Veen**
- Ideaal voor tussendoor bij de koffie met een laagje roomboter of margarine
- Gemaakt volgens grootmoeders recept
- Ambachtelijk en handmatig bereid
- Heerlijke Groninger koek, **je wilt toch niks anders!**

#### **Niet congruente conditie met de spreker met een Gronings accent**

- Heerlijk verse tomaten bij **De Tomatentelers**
- Boordevol smaak en van hoge kwaliteit
- Een enorm veelzijdige groente
- Verbouwd om een duurzame manier
- Verrukkelijke tomaten, **je wilt niks anders!**

#### **Congruente conditie met de spreker met een Limburgs accent**

- Wilt u een heerlijke traditionele vlaai van **Banketbakker Hendriks**.
- Verkrijgbaar met veel verschillende verse vullingen
- Vers gebakken en met liefde gemaakt
- Met de meeste ingrediënten afkomstig uit de regio
- Heerlijke vlaai, **je wilt toch niks anders!**

#### **Niet congruente conditie met de spreker met een Limburgs accent**

- Verse zalm van de beste kwaliteit van **De Vissersboer**
- Gevangen op een eerlijke manier
- En gerookt voor een heerlijke smaak
- Warm en koud te koop bij **De Vissersboer**
- Verrukkelijke verse zalm, **je wilt niks anders!**

#### **Congruente conditie met de spreker met een Randstedelijk accent**

- Wilt u ook uw kamer opfleuren?
- Met **Tulipa** haalt u de mooiste tulpen in huis
- Je kunt ze in een pot of in een vaas zetten
- Verkrijgbaar in veel verschillende kleuren
- Uitstekende tulpen, **je wilt toch niks anders!**

#### **Niet congruente conditie met de spreker met een Gronings accent**

- Op zoek naar vitaminerijke prei van **Boerderij van Molenkamp?**
- Verse groenten van de hoogste kwaliteit
- Ideaal om te koken, stoven of roerbakken
- Makkelijk te verwerken in ovenschotels en soep
- Prachtige preien, **je wilt toch niks anders!**

*Tabel 11. Afleidingstaak van anagrammen en hun oplossing*

<b>Anagram</b>	<b>Oplossing</b>
ENWUI	NIEUW
VTSOR	VORST
FODHO	HOOFD
ZEEKU	KEUZE
LVFAA	AFVAL
URTOE	ROUTE
IARDO	RADIO
OKPON	KNOOP
IEMTO	MOTIE
EPOKI	KOPIE
OVEID	VIDEO
TEIOP	OPTIE
HROUM	HUMOR
SJTPI	SPIJT
EELIT	ELITE

### **Manipulatiecheck**

Waar denk je dat de spreker uit de advertentie vandaan komt?

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

### **Recall**

Wat was de naam van de advertentie?

\_\_\_\_\_

Wat was de slogan van het product in de advertentie?

\_\_\_\_\_



## Recognition

Welke van deze zinnen kwamen voor in de advertentie? Je mag meerdere antwoorden geven

### [Gronings: Groninger koek]

- Een echte ouderwetse Groninger koek van Bakker van Veen
- Ideaal voor tussendoor bij de koffie met een laagje roomboter of margarine
- Gemaakt volgens grootmoeders recept
- Ambachtelijk en handmatig bereid
- Een traditionele Groningse snack
- Rijk gedecoreerd met heerlijke knapperige noten
- Gemaakt van lokaal verkrijgbare producten
- Verkrijgbaar in veel verschillende variaties

### [Gronings: Tomaten]

- Heerlijke verse tomaten bij de Tomatenkwekers
- Boordevol smaak en van hoge kwaliteit
- Een enorm veelzijdige groente
- Verbouwd op een duurzame manier
- Tomaten van de hoogste kwaliteit
- Tomaten met een mooie vol rode kleur
- Passen heel goed bij salades
- Verkrijgbaar in verschillende soorten en maten

### [Limburgs: Vlaai]

- Wilt u een heerlijke traditionele vlaai van Banketbakker Hendriks
- Verkrijgbaar met veel verschillende verse vullingen
- Vers gebakken en met liefde gemaakt
- Met de meeste ingrediënten afkomstig uit de regio
- Gemaakt in ambachtelijk bakkerijen
- Een krokante bodem met daarboven een laagje room
- Heerlijk om samen van te smullen
- Gemaakt volgens oud origineel recept

### [Limburgs: Zalm]

- Verse zalm van de beste kwaliteit van de Vissersboer
- Op een eerlijke manier gevangen
- Gerookt voor een heerlijke smaak
- Warm en koud te koop bij de Vissersboer
- Gevangen bij goedgekeurde farms
- Voldoet aan alle kwaliteitseisen
- Gevangen in Noorwegen en in Schotland
- Naar keuze schoongemaakt of gefileerd

**[Randstedelijk: Tulpen]**

- Wilt u ook uw kamer opfleuren?
- Met Tulipa haalt u de mooiste tulpen in huis
- Je kunt ze in een pot of in een vaas zetten
- Verkrijgbaar in veel verschillende kleuren
- Perfect als cadeau voor een verjaardag
- Uitstekend om uw tuin op te fleuren
- Tulpen van de hoogste kwaliteit
- Haal een stukje Keukenhof in huis

**[Randstedelijk: Prei]**

- Op zoek naar vitaminerijke prei van Boerderij van Molenkamp
- Verse groenten van de hoogste kwaliteit
- Ideaal om te koken, stoven of roerbakken
- Makkelijk te verwerken in ovenschotels en soep
- Veel verschillende manieren om te gebruiken
- De kwaliteit is nog nooit zo goed geweest!
- Makkelijk om te bewaren en goed te houden
- Dagelijks vers geoogst door onze vaste telers

*Tabel 12. Vragen over de attitude t.o.v. de advertentie*

	<b>1 Helemaal niet mee eens</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4 Neutraal</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7 Helemaal mee eens</b>
Ik vind deze advertentie leuk	○	○	○	○	○	○	○
Ik vind deze advertentie interessant	○	○	○	○	○	○	○
Ik vind deze advertentie aantrekkelijk	○	○	○	○	○	○	○
Ik vind deze advertentie origineel	○	○	○	○	○	○	○
Ik vind deze advertentie boeiend	○	○	○	○	○	○	○

*Tabel 13. Vragen over de attitude t.o.v. het product*

	<b>1 Helemaal niet mee eens</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4 Neutraal</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7 Helemaal mee eens</b>
Ik vind dit product leuk	○	○	○	○	○	○	○
Ik vind dit product interessant	○	○	○	○	○	○	○
Ik vind dit product aantrekkelijk	○	○	○	○	○	○	○
Ik vind dit product origineel	○	○	○	○	○	○	○
Ik vind dit product boeiend	○	○	○	○	○	○	○

Tabel 14. Vragen over de attitude t.o.v. de spreker

	1 Helemaal niet mee eens	2	3	4 Neutraal	5	6	7 Helemaal mee eens
De spreker in de advertentie spreekt vloeiend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze spreker heeft een harde stem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De spreker heeft een prettige stem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De spreker klinkt natuurlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De spreker in de advertentie klinkt chic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De spreker heeft een hoog inkomen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De spreker klinkt hoogopgeleid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De spreker in de advertentie klinkt stoer, hip en cool	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De spreker klinkt aardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De spreker in de advertentie klinkt behulpzaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De spreker klinkt eerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabel 15. Vragen over de koopintentie

	1 Zeer onwaarschijnlijk	2	3	4 Neutraal	5	6	7 Zeer waarschijnlijk
Ik zou meer informatie over dit product opzoeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou dit product uitproberen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou dit product kopen als ik het in de winkel zou zien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Product use

[product] kopen:

Wil ik nooit doen

○○○○○○○

Wil ik zeker doen

Raad ik mijn vrienden niet aan

○○○○○○○

Raad ik mijn vrienden aan

Is echt niets voor mij

○○○○○○○

Is echt iets voor mij

### Persoonlijke informatie

Spreek je zelf met een accent?

- Ja, namelijk: \_\_\_\_\_
- Nee

Waar woon je momenteel (mag een plaats of provincie zijn)?

\_\_\_\_\_

In welke provincie heb je het grootste gedeelte van je leven gewoond?

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

Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders
- Zeg ik liever niet

Wat is je leeftijd?

---

Wat is je hoogst behaalde opleidingsniveau, of met welk niveau ben je nu bezig?

- Basisschool
- VMBO/MAVO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO