

Regionale accenten in tv-commercials binnen een persuasieve context

Een onderzoek naar de effecten van regionale accenten in combinatie met beeld op de attitude, perceptie van de spreker en aankoopintentie van consumenten

Regional accents in tv-commercials within a persuasive context

A study to the effects of regional accents in combination with commercials on the attitude, perception of the speaker and purchase intentions of consumers

Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding
13-07-2018

Student: Michelle Sengers
Studentnummer: 4697065

Begeleider: prof. dr. W.P.M.S. Spooren
Tweede lezer: dr. F.W.P. van der Slik

Aantal woorden: 8190

Radboud Universiteit



Samenvatting

Accenten, zowel buitenlandse als regionale, worden door marketeers regelmatig gebruikt in reclames om associaties op te wekken en effectieve reclames te bewerkstelligen. Er is al veel onderzoek gedaan naar de effecten hiervan, maar deze onderzoeken zijn voornamelijk gericht op de effecten van buitenlandse accenten en het gebruik van accenten in radioreclames. Dit onderzoek richt zich daarom op het effect van regionale accenten op de overtuigingskracht van tv-commercials, waarbij naast het accent ook het beeld een rol speelt.

Er wordt antwoord gegeven op de vraag in hoeverre regionale accenten invloed hebben op de overtuigingskracht van tv-commercials, afhankelijk van congruentie met het beeld. Alleen tv-commercials voor low-involvement producten zijn onderzocht. De overtuigingskracht is gemeten met behulp van zes variabelen, namelijk de attitude ten opzichte van de tv-commercial, het product en het merk, de vriendelijkheid en bekwaamheid van de spreker en de aankoopintentie.

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is een experiment opgesteld waarin 120 participanten werden blootgesteld aan één tv-commercial met een Twents accent of een standaardaccent in combinatie met een informeel beeld of een formeel beeld. Vervolgens moesten zij een vragenlijst invullen.

Participanten die het Twentse accent hoorden hadden een significant hogere attitude ten opzichte van de tv-commercial dan participanten die een standaardaccent hoorden. Ook beoordeelden participanten die het Twentse accent hoorden de bekwaamheid van de spreker significant lager dan participanten die een standaardaccent hoorden. Deze resultaten bevestigen dat het voor marketeers van belang is om een geschikte spreker te kiezen. Het beeld en de congruentie of incongruentie tussen accent en beeld toonde geen significante resultaten, wat opvallend is ten opzichte van eerder beschreven literatuur. Vervolgonderzoeken zullen verder moeten uitwijzen welke effecten accenten in combinatie met beeld hebben op de overtuigingskracht van tv-commercials.

Inleiding

Bij het ontwikkelen van reclames staan marketeers voor verschillende keuzes om ervoor te zorgen dat de effectiviteit ervan zo hoog mogelijk is. Het uiteindelijke doel van iedere marketeer is namelijk het creëren van een koopintentie bij de consument, welke vervolgens leidt tot een daadwerkelijke aankoop (McGuire, 1985; Colley, 1961). Het bepalen van de spreker is bij zowel radio- als televisiecommercials een zeer belangrijke keuze, omdat verschillende vocale kenmerken van de spreker belangrijke determinanten zijn die invloed hebben op de effectiviteit van reclames (Tsalikis, Ortiz-Buonafina & LaTour, 1992; Deshields, De los Santos, Berumen & Torres, 1997). Voorbeelden van deze vocale kenmerken zijn stemhoogte, spraaksnelheid en accent (Wiener & Chartrand, 2014).

Dit laatste kenmerk, het accent, wordt vaak gebruikt om associaties tussen producten en het land of de streek van herkomst te activeren. Zo wordt er in de commercials van Dr. Oetker waarin de Ristorante Pizza's worden aangeprezen gepraat met een Italiaans accent, en wordt er in de commercials van Johma met een Twents accent gepraat. Het kiezen van het accent van de spreker is voor marketeers een belangrijke keuze (Lalwani, Lwin & Li, 2005). Er is al veel onderzoek gedaan naar het gebruik van accenten binnen reclames, en verschillende hiervan laten zien dat accenten invloed hebben op de overtuigingskracht van reclames (e.g. Lalwani et al., 2005; Liu, Wen, Wei & Zhao, 2013; Mai & Hoffman, 2014). Afhankelijk van het product dat aangeprezen wordt en de doelgroep die aangesproken wordt, bieden deze onderzoeken handvaten voor marketeers om weloverwogen keuzes te maken wat betreft het accent van de spreker. Deze onderzoeken zijn echter vooral gericht op het gebruik van buitenlandse accenten en het gebruik van accenten bij radiocommercials. Om uitspraken te kunnen doen over de effectiviteit van regionale accenten in tv-commercials, is er onderzocht welke invloed het gebruik van regionale accenten in tv-commercials heeft op de attitude (ten opzichte van reclame, product en merk), perceptie van de spreker (vriendelijkheid, bekwaamheid) en de aankoopintentie van consumenten, afhankelijk van congruentie of incongruentie met het beeld.

Theoretisch kader

Verskillende accenten en centrale effecten

Volgens Mai en Hofmann (2014) heeft vanuit taalkundig perspectief iedereen een accent. Volgens hen kan er pas gesteld worden dat iemand accentloos spreekt, wanneer zijn of haar

accent is geaccepteerd als de ‘standaard’. Dit is afhankelijk van het land en de regio waar men zich bevindt. Wanneer iemand accentloos spreekt, wordt dit door Liu et al. (2013) benoemd als een ‘standaardaccent’. In dit onderzoek is deze term ook gehanteerd.

Naast het standaardaccent, maken Mai en Hofmann (2014) in hun “*Accents-in-Business-Communication (ABC) model*” onderscheid tussen buitenlandse accenten en regionale accenten. Bij buitenlandse accenten zorgt de moedertaal van de spreker, die afkomstig is uit een ander land, voor de variëteit in het spreken. De variëteit in het spreken komt bij regionale accenten voort uit de taal die binnen bepaalde regio’s binnen hetzelfde land wordt gesproken.

Vreemde talen en buitenlandse accenten worden gebruikt in reclames om een positief imago te creëren (Kelly-Holmes, 2005). Deze vreemde talen en buitenlandse accenten, maar ook regionale accenten, kunnen associaties activeren die overeenkomen met stereotypen die bij het land of de regio passen waar de desbetreffende taal of het desbetreffende accent gesproken wordt (Piller, 2001). Deze associaties kunnen vervolgens worden gekoppeld aan het merk of het product dat aangeprezen wordt. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat de ontvanger de gesproken taal of het gesproken accent herkent en hierbij een referentiekader paraat heeft. Afhankelijk van het referentiekader van de ontvanger kan dit effect positieve of negatieve gevolgen hebben voor de effectiviteit van de reclame.

Buitenlandse accenten kunnen het *country-of-origin* (COO) effect teweegbrengen (Kelly-Holmes, 2005). Dit wil zeggen dat het buitenlandse accent verwijst naar het land van herkomst van het aangeprezen product, en dat daardoor dit product of het merk in verband wordt gebracht met de associaties passend bij dat land. Regionale accenten kunnen het *region-of-origin* (ROO) effect teweegbrengen (Van Ittersum, 2001). In dit geval worden er associaties met betrekking tot een bepaalde regio opgeroepen, in tegenstelling tot de associaties met betrekking tot een land, zoals bij het COO-effect. Mai en Hofmann (2014) noemen deze principes overkoepelend het *activation of stereotypes effect*.

Naast het *activation of stereotypes effect* noemen Mai en Hofmann (2014) nog twee centrale effecten die buitenlandse en regionale accenten tot gevolg kunnen hebben. Wanneer het accent ontvangers ertoe aanzet om sprekers te gaan toeschrijven aan een bepaalde groep, is er volgens Mai en Hofmann (2014) sprake van het *social identity effect*. Betere identificatie met de spreker zorgt ervoor dat de ontvanger eerder geneigd is tot een aankoop. Tot slot stellen Mai en Hofmann (2014) dat accenten effect hebben op de verwerking van de spraak en de boodschap. Buitenlandse en regionale accenten zijn moeilijker te begrijpen dan standaardaccenten, omdat ze de verwerking van de spraak en de boodschap verstoren. Dit kan mogelijk invloed hebben op het overtuigingsproces.

Congruentie

Het gebruik van buitenlandse talen en accenten in reclames is volgens de literatuur vooral effectief wanneer er congruentie bestaat tussen het product dat wordt aangeprezen en het land waar de taal in kwestie wordt gesproken (Kelly-Holmes, 2005; Hornikx, Van Meurs & Hof, 2013; Hendriks, Van Meurs & Van der Meij, 2015). Onderzoek van Hornikx et al. (2013) laat zien dat wanneer de taal van de slogan congruent is met het product, dit leidt tot hogere evaluaties van de productkwaliteit, positievere attitudes ten opzichte van het product en een hogere aankoopintentie. Later onderzoek van Hendriks et al. (2015) toont ook aan dat buitenlandse accenten in radiocommercials leiden tot een hogere aankoopintentie en een positievere attitude tegenover het product en de reclame wanneer het accent congruent was met het product dat werd aangeprezen. Deze resultaten komen overeen met de *matchup hypothesis* (Lynch & Schuler, 1994), die stelt dat wanneer er congruentie bestaat tussen de kenmerken van de spreker en de eigenschappen van het product dat wordt aangeprezen, dit zorgt voor effectievere reclames omdat het positieve evaluaties oproept.

Er wordt in al deze literatuur van congruentie gesproken wanneer de taal of het accent dat gebruikt wordt overeenkomt met de herkomst van het product. De congruentie komt hier dus voort uit het COO-effect. Congruentie kan echter ook voortkomen uit het ROO-effect, bijvoorbeeld wanneer het regionale accent dat wordt gebruikt overeenkomt met de regionale afkomst van het aangeprezen product. Een voorbeeld zijn de tv-commercials van Johma, waarin er sprake is van congruentie voortkomend uit het ROO-effect, omdat het Twents accent dat wordt gebruikt overeenkomt met de herkomst van het product: Twente. Kijkend naar tv-commercials, kunnen accenten ook congruent of incongruent zijn met het beeld. Hierbij valt te denken aan het uiterlijk van de spreker, indien deze in beeld wordt gebracht, of de gebeurtenis/setting die de ontvanger te zien krijgt. Luna, Peracchio en Maria (2003) suggereren dat consistentie van beeld en taal bij kan dragen aan de verwerking en herinnering van reclames. Hieruit kan worden geconcludeerd dat congruentie tussen het beeld en accent positieve effecten met zich meebrengt.

Verwerkingsproces

Omdat accenten in reclames worden gebruikt om consumenten te overtuigen, is het relevant om na te gaan hoe ontvangers deze reclameboodschappen verwerken en (gedrags)attitudes vormen. Het *Elaboration Likelihood Model (ELM)* (Petty & Cacioppo, 1986) stelt dat er twee verwerkingsroutes zijn die ontvangers, afhankelijk van hun motivatie en bekwaamheid, volgen om attitudes te ontwikkelen. Wanneer ontvangers gemotiveerd zijn om argumenten af

te wegen en hier ook de capaciteit voor hebben, zullen zij de centrale route volgen. Zij zullen dan zorgvuldig argumenten afwegen om een attitude te vormen (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Bij een lage motivatie zullen ontvangers de perifere route van verwerking volgen. Bij deze verwerkingsroute zullen zij geen argumenten gaan afwegen, maar wordt de attitude bepaald door perifere cues. Perifere cues zijn alle niet-argumentatieve kenmerken die een boodschap bevat, zoals kleuren en muziek (Petty & Cacioppo, 1986). Ook accenten zijn niet-argumentatieve kenmerken, en dus perifere cues. Volgens het ELM zouden accenten dus de attitude van ontvangers die de perifere verwerkingsroute volgen, kunnen beïnvloeden.

Ook de aard van het product heeft invloed op de verwerkingswijze van reclameboodschappen. Ontvangers bepalen op basis hiervan namelijk in welke mate zij gemotiveerd zijn om argumenten af te wegen, en dus via welke route zij de boodschap zullen verwerken. Volgens Liu et al. (2013) besteden consumenten bij high-involvement producten meer aandacht aan product gerelateerde informatie en wegen zij zorgvuldig argumenten af via de centrale route. Bij low-involvement producten zijn consumenten hiertoe minder gemotiveerd en laten zij zich daardoor sneller beïnvloeden door perifere cues via de perifere route (Mai & Hoffmann, 2014).

Liu et al. (2013) hebben onderzoek gedaan naar de effectiviteit van standaard- en regionale accenten voor high- en low-involvement producten in China. Op basis van een pre-test gebruikten de onderzoekers een computer als high-involvement product, en mineraalwater als low-involvement product. Het accent werd gemanipuleerd als ‘Mandarin’ (standaardaccent) of ‘Cantonese’ (regionaal accent). De resultaten laten zien dat het standaardaccent leidt tot positievere merkattitudes bij high-involvement producten en dat het regionale accent leidt tot positievere merkattitudes bij low-involvement producten. Daarnaast tonen Liu et al. (2013) aan dat reclames van high-involvement producten beter worden onthouden wanneer er een standaardaccent wordt gebruikt dan een regionaal accent. Reclames van low-involvement producten worden beter onthouden wanneer er een regionaal accent gebruikt wordt.

Overtuigingskracht van accenten

De literatuur met betrekking tot de overtuigingskracht van accenten laat zien dat accenten invloed kunnen hebben op de attitude ten opzichte van een reclame en product, de waardering van de spreker en aankoopintentie (e.g. Birch & McPhail, 2010; Hornix et al., 2013; Hendriks et al., 2015). Sprekers met een buitenlands accent worden over het algemeen negatiever beoordeeld dan sprekers met een standaardaccent (e.g. DeShields & De los Santos, 2000;

Nejjari, Gerritsen, Van der Haagen & Korzilius, 2012; Tsalikis, DeShields & LaTour, 1991). Onderzoek van Lalwani et al. (2005) toont aan dat sprekers met een standaardaccent als betrouwbaarder en geloofwaardiger worden beoordeeld dan sprekers met een regionaal accent. Morales, Scott en Yorkston (2012) stellen ook dat een standaardaccent over het algemeen als correcter en prestigieuzer wordt beschouwd dan een niet-standaardaccent zoals een buitenlands of regionaal accent. Het standaardaccent had in het onderzoek van Lalwani et al. (2005) ook een positiever effect op de attitude ten opzichte van de reclame en het merk en de aankoopintentie dan een regionaal accent. Het regionale accent zorgde echter wel voor meer aandacht voor de reclame. Onderzoek van Hendriks et al. (2015) toonde aan dat bij het gebruik van een buitenlands accent consumenten een lagere aankoopintentie hadden en het aangeprezen product als minder aantrekkelijk beschouwden dan bij gebruik van een standaardaccent.

De literatuur met betrekking tot de overtuigingskracht van accenten is grotendeels gebaseerd op de effecten van buitenlandse accenten (e.g. Hornix & Hof, 2008; Hornix et al., 2013; Birch & McPhail, 2010). De effecten van regionale accenten zijn in veel mindere mate onderzocht.

Naast dat de literatuur grotendeels is gebaseerd op de effecten van buitenlandse accenten, zijn de effecten van accenten ook voornamelijk getoetst bij reclames bestaande uit alleen geluid (radiocommercials). De effecten van accenten die voorkomen in tv-commercials, bestaande uit zowel beeld als geluid, zijn in veel mindere mate onderzocht. Studies waarin wel de combinatie van accenten en beeld is onderzocht, maakten gebruik van beeld waarop de spreker van het accent te zien is (e.g. Mazen & Lowenthal, 1972; Mackie, Worth & Ascuncion, 1990; Lwin & Wee, 2000). Deze onderzoeken toonden aan dat de communicatie effectiever is wanneer de ontvangers zich konden identificeren met de spreker, wat overeenkomt met het *social identity effect* dat Mai en Hofmann (2014) beschrijven. Uiterlijk van de spreker speelde hierbij een grote rol. Onderzoeken waarin de effecten van accenten in combinatie met beeld waarop de spreker niet in beeld wordt gebracht worden onderzocht zijn echter zeer schaars.

Om marketeers meer handvaten te kunnen bieden bij het kiezen van de spreker in tv-commercials zal er meer onderzoek verricht moeten worden naar de effecten van regionale accenten in combinatie met beeld, in het bijzonder beeld waarop de spreker van het accent niet te zien is. Dit onderzoek heeft daarom inzicht verschaft in deze effecten en geeft antwoord op de volgende onderzoeksvraag:

In welke mate hebben regionale accenten invloed op de overtuigingskracht van tv-commercials, afhankelijk van congruentie met het beeld?

Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn onderstaande hypothesen getoetst. De overtuigingskracht van de tv-commercials is getoetst door de invloed op de attitude ten opzichte van de reclame, het product en het merk in kaart te brengen. Omdat volgens de literatuur congruentie leidt tot positievere effecten dan wanneer er sprake is van incongruentie, zoals de *matchup hypothesis* (Lynch & Schuler, 1994) en Luna, Peracchio en Maria (2003) stellen, luiden de eerste hypothesen als volgt:

H1a: Congruentie tussen accent en beeld zorgt voor een positievere attitude ten opzichte van de tv-commercial dan wanneer er sprake is van incongruentie tussen accent en beeld.

H1b: Congruentie tussen accent en beeld zorgt voor een positievere attitude ten opzichte van het product dan wanneer er sprake is van incongruentie tussen accent en beeld.

H1c: Congruentie tussen accent en beeld zorgt voor een positievere attitude ten opzichte van het merk dan wanneer er sprake is van incongruentie tussen accent en beeld.

Naast de attitude is ook de perceptie van de spreker getoetst. De literatuur wijst uit dat sprekers met een standaardaccent over het algemeen positiever worden beoordeeld (Lalwani et al., 2005; Morales et al., 2012) dan sprekers met een buitenlands of regionaal accent. Maar omdat de *matchup hypothesis* (Lynch & Schuler, 1994) stelt dat congruentie positieve effecten met zich meebrengt en Luna, Peracchio en Maria (2003) stellen dat consistentie tussen beeld en taal positieve effecten met zich meebrengt, luidde de volgende hypothese als volgt:

H2: Congruentie tussen accent en beeld zorgt voor een positievere perceptie van de spreker, in termen van vriendelijkheid en bekwaamheid, dan wanneer er sprake is van incongruentie tussen accent en beeld.

Omdat het uiteindelijke doel van marketeers is om de aankoopintentie van consumenten te verhogen met behulp van reclame, is de overtuigingskracht tot slot gemeten met behulp van de aankoopintentie. De laatste hypothese luidde daarom als volgt:

H3: Congruentie tussen accent en beeld zorgt voor een hogere aankoopintentie dan wanneer er sprake is van incongruentie tussen accent en beeld.

Methode

Materiaal

Het stimulusmateriaal dat in dit experiment gebruikt is om de onderzoeksvraag te beantwoorden, zijn vier verschillende tv-commercials. Zowel het accent van de spreker als het beeld van de tv-commercials is gemanipuleerd, waardoor het stimulusmateriaal vier condities bevatte (zie tabel 1).

Tabel 1. De vier condities

Conditie	Accent	Beeld
1	Standaard	Formeel
2	Standaard	Informeel
3	Regionaal	Formeel
4	Regionaal	Informeel

Het accent werd gemanipuleerd door een standaardaccent en regionaal accent te gebruiken. Het beeld werd gemanipuleerd door twee verschillende settings in beeld te brengen: een formele setting en een informele setting. Door de setting van het beeld en het gesproken accent te manipuleren en deze op alle mogelijke manieren met elkaar te combineren ontstonden er twee condities met congruentie tussen accent en beeld en twee condities met incongruentie tussen accent en beeld. Conditie één en vier worden als congruent beschouwd, en condities twee en drie als incongruent.

Het accent van de spreker was een Twents accent of een standaardaccent. Er is gekozen om het regionale accent te manipuleren als een Twents accent wegens beschikbaarheid van een geschikte spreker. Bij de versies met het Twentse accent sprak de spreker overduidelijk met een Twents accent. Bij de versies met het standaardaccent sprak de spreker ABN, hoewel hier een minimale Twentse tongval te horen was. Niemand spreekt immers accentloos (Mai & Hofmann, 2014). Een informele pre-test maakte duidelijk dat het verschil tussen het Twentse accent en het standaardaccent overduidelijk was. Om te voorkomen dat er storende factoren

van invloed zouden zijn, zoals het stemgeluid of de intonatie, zijn alle versies door dezelfde mannelijke spreker ingesproken. Dit is gedaan in een professionele opnamestudio, zodat er geen ruis of andere storende factoren te horen waren. De tekst die de spreker sprak was in iedere tv-commercial exact hetzelfde. Alleen de merknaam verschilde bij het formele en het informele beeld. De tekst die de spreker sprak is opgenomen in bijlage I. Wegens auteursrechten konden de gemanipuleerde tv-commercials niet verspreid worden via YouTube, omdat de originele tv-commercials hier al te vinden zijn. De tv-commercials zijn daarom verspreid via de Qualtrics server van de Radboud Universiteit.

Het beeld dat de participanten te zien kregen had een informele of een formele setting. In beide tv-commercials stond hetzelfde low-involvementproduct centraal, namelijk haargel. Het stimulusmateriaal bestond alleen uit tv-commercials voor low-involvementproducten, omdat de literatuur uitwijst dat consumenten zich bij deze producten sneller laten beïnvloeden door perifere cues dan bij high-involvement producten (Liu et al., 2013). Het beeld met de informele setting prees haargel aan van het merk Brylcreem. Hier is een jongeman te zien die casual gekleed is en relatief ‘wilde’ dingen onderneemt, zoals kopje ondergaan, schreeuwen, zijn haar blauw verven en losgaan in de discotheek. Dit beeld verschilde van het beeld met de formele setting dat haargel aanprees van het merk Jovinno. Hier zijn een man en een vrouw in zwart-wit beelden te zien, die in gala-stijl gekleed zijn en samen een chic avondje uit tegemoet gaan. Ook de manipulatie van de beelden is middels een informele pre-test getest, en het verschil bleek ook hier overduidelijk. Er is tevens specifiek gekozen voor de merken Brylcreem en Jovinno omdat deze in Nederland relatief onbekend zijn, zodat de merknaam waarschijnlijk geen invloed had op de resultaten.

De tv-commercials zijn compleet zelf gemonteerd door de onderzoeker, zodat alle vier de materiaalversies compleet nieuw waren. De originele tekst, muziek en buitenlandse slogans zijn bij beide beelden weggehaald. Vervolgens is er bij beide beelden dezelfde, nieuwe muziek aan toegevoegd om de natuurlijkheid van de tv-commercials te waarborgen. Een tv-commercial zonder enige muziek is immers niet natuurlijk. Tot slot is de tekst bij beide beelden in Twents accent en standaardaccent toegevoegd. Hierbij is tevens rekening gehouden met de natuurlijkheid van de tv-commercials, door de tekst passend bij het beeld op het juiste moment te plaatsen. Alle vier de versies waren exact 30 seconden lang.

Participanten

Aan het experiment hebben 120 participanten deelgenomen ($M = 31.7$ jaar, $SD = 14.5$ jaar, range: 17-72 jaar; 64.2% vrouw, 35.8% man). Merendeel van de participanten was

hoogopgeleid (HBO: 37.5%, WO: 35%). De meeste participanten zijn geboren in de provincies Gelderland (50%), Noord-Brabant (11.7%) en Noord-Holland (10%). Ruim de helft woont momenteel in Gelderland (55%), en een wat kleiner aantal woont momenteel in Noord-Brabant (12.5%) en Noord-Holland (10.8%). Naar eigen zeggen beschouwt 54.1% van de participanten zichzelf niet als accentspreker, 15% van de participanten beschouwt zichzelf noch als accentspreker, noch als niet-accentspreker, en 30.8% van de participanten beschouwt zichzelf wel als accentspreker.

De participanten werden willekeurig toegewezen aan één conditie. Alle vier de condities zijn blootgesteld aan dertig participanten. Er zijn geen significante verschillen tussen de participanten binnen de vier condities waargenomen. Uit een eenweg variantieanalyse voor Versie van de tv-commercial met als afhankelijke variabele leeftijd, bleek geen significant hoofdeffect van leeftijd ($F(1, 118) = .707, p = .40$). Uit een χ^2 toets bleek dat er geen verband bestond tussen de Versie van de tv-commercial en het geslacht van de participanten ($\chi^2(1) = .11, p = .74$) en geen verband tussen Versie van de tv-commercial en het zelf spreken van een accent ($\chi^2(6) = 1.66, p = .95$). Ook bleek uit een χ^2 toets dat er geen verband bestond tussen de Versie van de tv-commercial en de provincie waar de huidige woonplaats van de participanten ligt ($\chi^2(8) = 8.65, p = .37$) en de provincie waarbinnen de geboorteplaats van de participanten ligt ($\chi^2(9) = 12.47, p = .19$). Leeftijd, geslacht, het al dan niet spreken met een accent en de woon- en geboorteplaats van de participanten waren gelijk verdeeld over de vier condities.

Onderzoeksontwerp

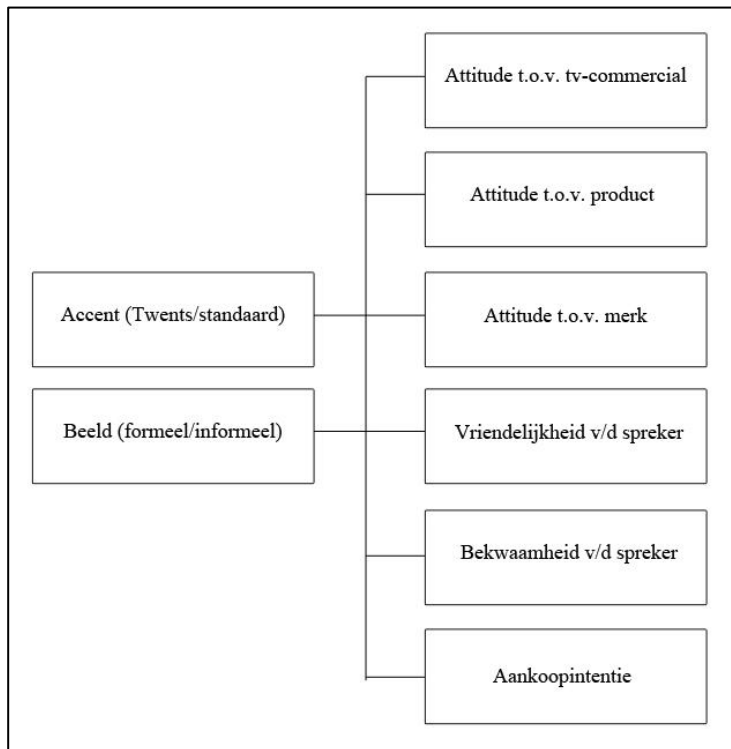
Het experiment had een 2 (standaardaccent/Twents accent) x 2 (formeel/informeel beeld) between-subjects design. Alle participanten werden willekeurig blootgesteld aan één van de vier condities.

Analysemodel

Het experiment bevatte twee onafhankelijke variabelen die werden gemanipuleerd, namelijk het accent en het beeld. Daarnaast bevatte het experiment zes afhankelijke variabelen, namelijk de attitude ten opzichte van de tv-commercial, attitude ten opzichte van het product, de attitude ten opzichte van het merk, de vriendelijkheid van de spreker, de bekwaamheid van de spreker en de aankoopintentie. Alle variabelen die een rol speelden in het experiment zijn verwerkt in het analysemodel in figuur 1. De verwachting was dat de onafhankelijke variabelen effect hebben op de afhankelijke variabelen, afhankelijk van de condities. Beide

onafhankelijke variabelen hadden een nominaal meetniveau met twee levels, en alle afhankelijke variabelen hadden een ordinaal meetniveau.

Figuur 1. Analysemodel



Instrumentatie

Het effect van accenten en beeld op de overtuigingskracht van tv-commercials is gemeten met behulp van zes afhankelijke variabelen: Attitude ten opzichte van de tv-commercial, attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van het merk, vriendelijkheid van de spreker, bekwaamheid van de spreker en de aankoopintentie. Deze variabelen zijn gemeten bij de participanten na blootstelling aan één van de vier condities.

De attitude ten opzichte van de tv-commercial werd gemeten met behulp van vijf zevenpunts semantische differentiaal (Hendriks et al., 2015), variërend van: *'Ik vind deze tv-commercial: (niet) leuk, (niet) boeiend, (niet) origineel, (niet) aantrekkelijk en (niet) interessant.'* De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van de tv-commercial bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .87$.

De attitude ten opzichte van het product werd gemeten met behulp van vijf zevenpunts semantische differentiaal (Hendriks et al., 2015), variërend van: *'Het product dat in deze tv-commercial wordt aangeprezen lijkt mij: (niet) leuk, (niet) boeiend, (niet) origineel, (niet)*

aantrekkelijk en (niet) interessant.’. De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van het product bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .91$.

De attitude ten opzichte van het merk werd gemeten met behulp van vier zevenpunts semantische differentiaal (Bruner, 2015), variërend van: *‘Het merk dat in deze tv-commercial wordt aangeprezen lijkt mij: (niet) leuk, (niet) betrouwbaar, ‘van zeer lage kwaliteit’ – ‘van zeer hoge kwaliteit’ en (niet) wenselijk.*’. De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van het merk bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .92$.

De vriendelijkheid van de spreker werd gemeten met behulp van vijf zevenpunts semantische differentiaal (Hendriks et al., 2015), variërend van: *‘Ik vind de spreker: (niet) vriendelijk, (niet) sociaal, (niet) goedaardig, (niet) eerlijk en (niet) behulpzaam.*’. De betrouwbaarheid van Vriendelijkheid van de spreker bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .91$.

De bekwaamheid van de spreker werd gemeten met behulp van vier zevenpunts semantische differentiaal (Hendriks et al., 2015), variërend van: *‘Ik vind de spreker: (niet) intelligent, (niet) vakkundig, (niet) betrouwbaar en (niet) geloofwaardig.*’. De betrouwbaarheid van Bekwaamheid van de spreker bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .90$.

De aankoopintentie werd gemeten met behulp van vier zevenpunts Likertschalen van (1) helemaal mee oneens tot (7) helemaal mee eens (Bruner, 2015): *‘Het is waarschijnlijk dat ik het product dat in de tv-commercial wordt aangeprezen zal aanschaffen’, ‘Als ik een dergelijk product nodig heb, zou ik overwegen het product te kopen dat in de tv-commercial wordt aangeprezen’, ‘Het is voor mij mogelijk om het product dat in de tv-commercial wordt aangeprezen te kopen’ en ‘Het is waarschijnlijk dat ik het product dat in de tv-commercial wordt aangeprezen zal aanraden aan mijn vrienden.*’. De betrouwbaarheid van Aankoopintentie bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .87$.

Op grond van de betrouwbaarheidsanalyses zijn nieuwe variabelen geconstrueerd, gebaseerd op het gemiddelde van de samenstellende variabelen. Deze nieuwe variabelen zijn gebruikt in de statistische analyses.

Naast de vragen om de afhankelijke variabelen te meten, bevatte de vragenlijst ook drie manipulatiechecks met betrekking tot de manipulatie van het accent, het beeld en de natuurlijkheid van de tv-commercials. Alle drie de manipulatiechecks werden bevraagd met behulp van een zevenpunts Likertschaal van (1) helemaal mee oneens tot (7) helemaal mee eens.

Om de validiteit van het onderzoek te waarborgen zijn er ook controlevragen aan de participanten gesteld. Om na te gaan of respondenten de tv-commercial daadwerkelijk hebben

bekeken moesten zij enkele vragen over de inhoud ervan beantwoorden. Daarnaast zijn er vragen gesteld met betrekking tot het accent van de participanten, zodat beoordeeld kon worden of deze onafhankelijk zijn van de manipulaties van het accent. Op basis van de antwoorden op deze controlevragen zijn de reacties uiteindelijk gefilterd. Tot slot werden er nog enkele demografische gegevens aan de participanten gevraagd. De volledige vragenlijst is opgenomen in bijlage II.

Procedure

De afname van het experiment verliep via de online tool Qualtrics. De Qualtrics vragenlijst werd via sociale media verspreid met behulp van een link. Het invullen van de vragenlijst nam gemiddeld ongeveer 9 minuten tijd in beslag ($M = 517$ seconden, $SD = 789$ seconden). Na het klikken op de link kregen participanten meer informatie over het experiment waarna zij vervolgens akkoord dienden te gaan met deelname aan het experiment. Om te voorkomen dat participanten extra aandacht gingen besteden aan het accent of de setting van het beeld, werd hen niet verteld wat het daadwerkelijke doel van het onderzoek was, omdat dit mogelijk de resultaten kon beïnvloeden. Participanten werd daarom verteld dat het ging om het beoordelen van een proefversie van een tv-commercial in opdracht van een onderzoeksbureau voor reclames. Nadat participanten akkoord gingen met deelname aan het experiment kregen zij willekeurig één van de vier tv-commercials te zien, waarna ze hier vragen over moesten beantwoorden. Participanten hebben individueel deelgenomen aan het experiment op een moment en locatie naar keuze. Om participanten extra te motiveren om deel te nemen aan het onderzoek werd er een cadeaukaart ter waarde van vijftien euro verloot. De vragenlijst is twee weken actief geweest, waarna alle resultaten zijn verwerkt en geanalyseerd met behulp van het statistische analyseprogramma SPSS.

Statistische toetsing

Na het verzamelen van voldoende reacties, zijn er verschillende statistische toetsen uitgevoerd om de resultaten vorm te geven. Ten eerste is nagegaan of de manipulaties van het materiaal succesvol zijn geweest. Hiervoor zijn drie univariate variantieanalyses uitgevoerd. Tot slot is er een tweeweg multivariate variantieanalyse met covariaat (MANCOVA) uitgevoerd om de hypothesen te toetsen, waar mogelijk opgevolgd door univariate variantieanalyses. Met behulp van deze toets werden de effecten van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen duidelijk.

Resultaten

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten besproken. In de eerste paragraaf worden de resultaten van de manipulatiechecks beschreven. In de tweede paragraaf komen de resultaten van de tweeweg multivariate variantie-analyse aan bod.

Manipulatiechecks

Om na te gaan of de manipulatie van het materiaal succesvol was, zijn er verschillende manipulatiechecks uitgevoerd. Er is gekeken of het Twents accent en het standaardaccent herkend werden, of de informele en formele setting in beeld werden onderscheiden en of de manipulatie tot natuurlijke tv-commercialen leidde.

Participanten moesten met behulp van een zevenpunts Likertschaal van (1) helemaal mee oneens tot (7) helemaal mee eens, beoordelen in hoeverre zij de spreker overduidelijk met een accent vonden spreken. Met behulp van deze controlevraag is nagegaan of participanten het Twents accent en het standaardaccent herkenden. De manipulatie van het Accent bleek succesvol ($F(1, 116) = 185.88, p < .001$).

Ook moesten participanten met behulp van een zevenpunts Likertschaal van (1) helemaal mee oneens tot (7) helemaal mee eens, laten weten of zij het beeld dat zij zagen in de tv-commercial eerder beschouwen als ‘officieel’ dan als ‘losjes’. Met behulp van deze controlevraag is nagegaan in hoeverre participanten onderscheid maakten tussen het informele beeld en het formele beeld. De manipulatie van het Beeld bleek niet succesvol ($F(1, 116) < 1, p = .37$).

Tot slot moesten participanten met behulp van een zevenpunts Likertschaal van (1) helemaal mee oneens tot (7) helemaal mee eens, beoordelen in hoeverre zij verwachtten dat ze de tv-commercial die ze zagen zonder meer op televisie zouden kunnen aantreffen. Deze ‘Natuurlijkheid’ van de tv-commercialen kan mogelijk invloed hebben uitgeoefend op de resultaten. Uit de univariate analyse met Natuurlijkheid als afhankelijke variabele en Accent en Beeld als onafhankelijke variabelen bleek een significant hoofdeffect voor Accent ($F(1, 116) = 8.59, p = .004$). Commercialen zonder accent ($M = 3.57, SD = 1.95$) werden als natuurlijker beoordeeld dan commercialen met accent ($M = 2.62, SD = 1.82$). Ook bleek een significant hoofdeffect voor Beeld ($F(1, 116) = 15.68, p < .001$). De tv-commercialen met het informele beeld ($M = 3.73, SD = 1.99$) werden als natuurlijker beoordeeld dan de tv-commercialen met het formele beeld ($M = 2.45, SD = 1.66$). De interactie tussen Accent en Beeld was niet significant ($F(1, 116) = 1.93, p = .168$). Omdat er hoofdeffecten zijn gevonden voor de Natuurlijkheid van het materiaal, is deze variabele als covariaat

meegenomen in de multivariate variantie-analyse zodat kon worden nagegaan in hoeverre er variantie toe te schrijven is aan de natuurlijkheid.

Toetsing van de hypotheses

Om de hypotheses te toetsen is een tweeweg multivariate variantie-analyse uitgevoerd. De resultaten van deze analyse zijn samengevat in tabel 2.

Tabel 2. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de overtuigingskracht van tv-commercials in functie van accent en beeld (1 = zeer lage beoordeling, 7 = zeer hoge beoordeling).

	Standaardaccent		Twents accent	
	Informeel beeld	Formeel beeld	Informeel beeld	Formeel beeld
	n = 30	n = 30	n = 30	n = 30
Attitude t.o.v. tv-commercial	3.80 (1.35)	3.03 (1.39)	4.14 (1.38)	4.00 (1.33)
Attitude t.o.v. product	3.79 (1.22)	3.59 (1.25)	3.84 (1.57)	3.14 (1.20)
Attitude t.o.v. merk	4.28 (.86)	3.82 (1.43)	4.13 (1.52)	3.48 (1.44)
Vriendelijkheid v/d spreker	4.71 (1.20)	4.09 (1.15)	4.78 (1.16)	4.35 (1.51)
Bekwaamheid v/d spreker	4.03 (1.49)	3.65 (1.25)	3.08 (1.46)	2.82 (1.09)
Aankoopintentie	3.12 (1.28)	2.70 (1.44)	3.00 (1.46)	2.40 (1.49)

Uit een tweeweg multivariate variantie-analyse met als onafhankelijke variabelen Accent en Beeld, als covariaat Natuurlijkheid en als afhankelijke variabelen (1) attitude ten opzichte van de tv-commercial, (2) attitude ten opzichte van het product, (3) attitude ten opzichte van het merk, (4) vriendelijkheid van de spreker, (5) bekwaamheid van de spreker en (6) aankoopintentie, bleek een significant hoofdeffect van Accent ($F(6, 110) = 7.94, p < .001$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Beeld ($F(6, 110) < 1, p = .722$). Daarnaast bleek er geen significant interactie-effect van Accent met Beeld ($F(6, 110) = 1.58, p = .160$). Het multivariate effect van de van de covariaat Natuurlijkheid bleek significant ($F(6, 110) = 8.06, p < .001$).

Uit de univariate analyses bleek dat er een significant effect was van Accent op de Attitude ten opzichte van de tv-commercial ($F(1, 115) = 13.75, p < .001$) en van Accent op de Bekwaamheid van de spreker ($F(1, 115) = 6.05, p = .015$). Participanten die een tv-commercial zagen waarin werd gesproken met een Twents accent ($M = 4.07, SD = 1.34$) evalueerden de tv-commercial significant positiever dan participanten die een tv-commercial zagen waarin werd gesproken met een standaardaccent ($M = 3.41, SD = 1.42$). Daarnaast evalueerden participanten die een tv-commercial zagen waarin werd gesproken met een Twents accent de bekwaamheid van de spreker significant lager ($M = 2.95, SD = 1.28$) dan participanten die een tv-commercial zagen waarin werd gesproken met een standaardaccent ($M = 3.84, SD = 1.38$). Voor de overige univariate effecten geldt: $p > .09$.

Het effect van de covariaat Natuurlijkheid bleek uit de univariate analyses significant voor (1) de attitude ten opzichte van de tv-commercial ($F(1, 115) = 14.82, p < .001$), (2) de attitude ten opzichte van het product ($F(1, 115) = 13.89, p < .001$), (3) de attitude ten opzichte van het merk ($F(1, 115) = 16.74, p < .001$), (4) de vriendelijkheid van de spreker ($F(1, 115) = 14.62, p < .001$), (5) de bekwaamheid van de spreker ($F(1, 115) = 38.17, p < .001$) en (6) de aankoopintentie ($F(1, 115) = 19.58, p < .001$). De parameterschattingen van de regressiecoëfficiënten bleken steeds positief, wat laat zien dat de relatie tussen het natuurlijkheidsoordeel en de afhankelijke variabelen positief was (kleinste $B = .24$). Hoe natuurlijker de tv-commercial werd geëvalueerd, hoe positiever de afhankelijke variabelen werden geëvalueerd.

Conclusie en discussie

In deze studie is getoetst welke effecten regionale accenten hebben op de overtuigingskracht van tv-commercials, afhankelijk van congruentie of incongruentie met het beeld. Omdat de literatuur uitwijst dat perifere cues, zoals accenten, voornamelijk consumenten beïnvloeden bij low-involvement producten (Mai & Hofmann, 2014), zijn er in deze studie alleen tv-commercials gebruikt voor deze productcategorie, specifiek voor het product haargel. De overtuigingskracht van tv-commercials is gemeten met behulp van zes variabelen, namelijk de attitude ten opzichte van de tv-commercial, attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van het merk, vriendelijkheid van de spreker, bekwaamheid van de spreker en de aankoopintentie. De resultaten toonden een hoofdeffect voor Accent, maar geen hoofdeffect voor Beeld. Ook toonde de resultaten geen interactie-effect tussen Accent en Beeld.

Hypotheses

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zijn er vooraf drie hypothesen opgesteld. De eerste hypothese voorspelde de invloed van regionale accenten in tv-commercials op de attitude ten opzichte van de tv-commercial, het product en het merk. Deze hypothese werd opgesplitst in drie subhypothesen, namelijk:

H1a: Congruentie tussen accent en beeld zorgt voor een positievere attitude ten opzichte van de tv-commercial dan wanneer er sprake is van incongruentie tussen accent en beeld.

H1b: Congruentie tussen accent en beeld zorgt voor een positievere attitude ten opzichte van het product dan wanneer er sprake is van incongruentie tussen accent en beeld.

H1c: Congruentie tussen accent en beeld zorgt voor een positievere attitude ten opzichte van het merk dan wanneer er sprake is van incongruentie tussen accent en beeld.

Deze subhypothesen worden in deze studie alle drie niet bevestigd. In de hypothesen wordt een interactie-effect tussen Accent en Beeld verwacht, maar de resultaten tonen geen interactie-effect. De tweede hypothese voorspelde de invloed van regionale accenten in tv-commercials op de perceptie van de spreker in termen van vriendelijkheid en bekwaamheid. Deze hypothese luidde als volgt:

H2: Congruentie tussen accent en beeld zorgt voor een positievere perceptie van de spreker, in termen van vriendelijkheid en bekwaamheid, dan wanneer er sprake is van incongruentie tussen accent en beeld.

Ook deze hypothese veronderstelde een interactie-effect tussen Accent en Beeld, en kan dus niet worden bevestigd. Ook de derde hypothese veronderstelde een interactie-effect tussen Accent en Beeld:

H3: Congruentie tussen accent en beeld zorgt voor een hogere aankoopintentie dan wanneer er sprake is van incongruentie tussen accent en beeld.

Deze derde en laatste hypothese kan in deze studie wederom niet worden bevestigd wegens het ontbreken van een interactie-effect tussen Accent en Beeld.

Het ontbreken van een interactie-effect tussen Accent en Beeld is enigszins opvallend, omdat deze bevinding niet overeenkomt met de *matchup hypothesis* (Lynch & Schuler, 1994), die stelt dat congruentie met het accent zorgt voor positievere evaluaties. De *matchup hypothesis* (Lynch & Schuler, 1994) gaat echter over congruentie tussen het accent en eigenschappen van het product, terwijl in deze studie congruentie tussen het accent en het beeld is onderzocht. Ondanks dit verschil in het ontstaan van congruentie en incongruentie, was het aannemelijk dat ook congruentie tussen accent en beeld tot hogere evaluaties zou leiden, ook gezien het onderzoek van Luna, Peracchio en Maria (2003), die suggereren dat consistentie van beeld en taal positieve effecten tot gevolg zou hebben. Enerzijds kan deze studie gezien worden als een gedeeltelijke weerlegging van de *matchup hypothesis* (Lynch & Schuler, 1994), omdat de congruentie tussen de kenmerken van de spreker en het beeld geen positieve evaluaties tot gevolg hebben, maar ook niet het tegenovergestelde aantoonde. Anderzijds kan worden gesteld dat deze studie een aanvulling is op de *matchup hypothesis* (Lynch & Schuler, 1994), omdat congruentie en/of incongruentie tussen de kenmerken van de spreker en beeld niet eerder zijn opgenomen in de *matchup hypothesis*. In deze studie werden hier geen effecten voor aangetoond, maar mogelijk brengen vervolgstudies hier verandering in.

Het niet uitkomen van deze verwachting is mogelijk veroorzaakt door een te zwakke manipulatie van het beeld. Een manipulatiecheck liet namelijk zien dat de manipulatie van het beeld niet succesvol was, in tegenstelling tot de manipulatie van het accent, die wel succesvol bleek te zijn. Participanten konden het informele en het formele beeld niet duidelijk genoeg onderscheiden, wat er mogelijk voor gezorgd heeft dat zij geen congruentie en/of incongruentie tussen accent en beeld konden waarnemen, en een interactie-effect dus niet getoetst kon worden.

Een andere mogelijke oorzaak van het ontbreken van een interactie-effect tussen Accent en Beeld, is dat participanten mogelijk incongruentie en/of congruentie ervoeren tussen het accent en het product dat werd aangeprezen in de tv-commercials in plaats van incongruentie en/of congruentie tussen het accent en het beeld. Mogelijk leidde het product dat werd aangeprezen in de tv-commercials, haargel, tot incongruentie en/of congruentie met het accent wegens een COO-effect of een ROO-effect (Van Ittersum, 2001; Kelly-Holmes, 2005), omdat participanten de haargel die werd aangeprezen associeerden met een bepaalde herkomst. Deze herkomst kunnen participanten mogelijk hebben afgeleid door het uiterlijk van de personen die tijdens de tv-commercial in beeld verschenen. Een aantal van hen kan worden beoordeeld als buitenlands omdat zij een donkere haarkleur hebben (Spaans/Italiaans). Dit kan er

mogelijk voor gezorgd hebben dat de versies waarbij er congruentie bestaat tussen accent en beeld, door participanten als incongruent worden beoordeeld door incongruentie tussen accent en product. Hetzelfde kan gelden voor de versies waarbij er incongruentie bestaat tussen accent en beeld; participanten kunnen deze als congruent beoordelen door congruentie tussen accent en product. Deze factor kan mogelijk het interactie-effect tussen Accent en Beeld hebben verstoord. Wanneer er een controlevraag aan het experiment was toegevoegd waarmee werd nagegaan in hoeverre de participanten het product koppelden aan een bepaalde herkomst, had deze speculatie verworpen kunnen worden.

Het is ook mogelijk dat positieve evaluaties niet samenhangen met congruentie tussen accent en beeld. Vervolgonderzoeken zullen moeten uitwijzen in hoeverre de congruentie tussen accent en beeld invloed heeft op positieve evaluaties van tv-commercials en de overtuigingskracht ervan beïnvloeden.

Accent

Ondanks dat de hypothesen die vooraf zijn opgesteld niet bevestigd kunnen worden wegens het ontbreken van een interactie-effect tussen Accent en Beeld, kan de onderzoeksvraag wel deels beantwoord worden met behulp van het hoofdeffect voor Accent dat de studie heeft aangetoond.

Het Twentse accent zorgde voor een positievere attitude ten opzichte van de tv-commercial dan het standaardaccent. Dit gaat in tegen onderzoek van Lalwani et al. (2005), waaruit bleek dat een standaardaccent een positiever effect had op de attitude ten opzichte van de reclame dan een regionaal accent. Een mogelijke verklaring voor deze bevinding is dat het Twentse accent associaties activeerde bij de participanten die overeenkomen met stereotypes die bij de regio passen waar het Twentse accent gesproken wordt. Wanneer de participanten het accent herkenden (dit was het geval bij de meeste participanten) en een positief referentiekader hadden over deze regio, kan dit de evaluatie van de tv-commercial positief beïnvloed hebben (Piller, 2001).

Ook zorgde het Twentse accent voor een lagere evaluatie van de bekwaamheid van de spreker dan het standaardaccent. Dit resultaat sluit aan bij verschillende onderzoeken waaruit blijkt dat sprekers met buitenlandse accenten over het algemeen negatiever worden beoordeeld dan sprekers met een standaardaccent (e.g. DeShields & De los Santos, 2000; Nejjari, Gerritsen, Van der Haagen & Korzilius, 2012; Tsalikis, DeShields & LaTour, 1991). Ook sluit de bevinding aan bij onderzoeken van Lalwani et al. (2005) en Morales, Scott en Yorkston (2012), die stellen dat sprekers met een standaardaccent als betrouwbaarder,

geloofwaardiger, correcter en prestigieuzer worden beschouwd. Een mogelijke verklaring voor deze bevinding kan wederom te maken hebben met de activatie van associaties rondom het stereotype van iemand met een Twents accent. Mogelijk hadden participanten een negatief referentiekader met betrekking tot Twentenaren of Achterhoekers wat betreft bekwaamheid, waardoor dit de evaluatie van de bekwaamheid negatief heeft beïnvloed.

Het accent bleek geen verband te hebben met de attitude ten opzichte van het product en het merk, de vriendelijkheid van de spreker en de aankoopintentie, ondanks dat de manipulatie van het accent succesvol was.

Het ontbreken van een verband tussen accent en de attitude ten opzichte van het merk gaat in tegen onderzoek van Liu et al., (2013) waaruit bleek dat een regionaal accent zou leiden tot een positievere merkattitude dan een standaardaccent bij low-involvement producten. Ook sluit deze bevinding niet aan bij onderzoek van Lalwani et al. (2005), waaruit juist weer bleek dat een standaardeffect zou leiden tot een positievere merkattitude dan een regionaal accent. Een mogelijke verklaring voor deze tegensprekende resultaten met betrekking tot de invloed van het accent op de merkattitude kan te maken hebben met de gebruikte merken in de tv-commercials. Er is bewust gekozen voor tv-commercials met onbekende merken, zodat participanten nog geen referentiekader rondom de merken paraat hadden. Dit kan afwijkend zijn van de onderzoeken die andere resultaten tonen. Ook kunnen andere factoren dan het accent de merkattitude mogelijk negatief dan wel positief beïnvloed hebben, bijvoorbeeld de verpakking van het product of het logo welke in beeld verschenen.

Het ontbreken van een verband tussen accent en de aankoopintentie gaat in tegen onderzoek van Hendriks et al. (2015), waarin werd aangetoond dat consumenten een lagere aankoopintentie hadden bij het horen van een buitenlands accent dan bij een standaardaccent. Ook spreekt deze bevinding onderzoek van Lalwani et al. (2005) tegen, waaruit ook bleek dat een standaardaccent leidde tot een hogere aankoopintentie dan een regionaal accent.

Mogelijke oorzaak van het ontbreken van deze verbanden en de verschillen met voorgaande onderzoeken, kan te maken hebben met de operationalisering van de afhankelijke variabelen.

Beeld

De studie toonde geen hoofdeffect voor Beeld. Mogelijk kan het ontbreken van dit hoofdeffect te verklaren zijn door de manipulatie van het Beeld, die na het uitvoeren van een

manipulatiecheck niet succesvol bleek te zijn. Het zou ook kunnen dat beeld simpelweg geen significante voorspeller is voor de overtuigingskracht van tv-commercials.

Vervolgonderzoeken waarbij verschillende typen beeld in combinatie met verschillende typen producten worden gebruikt, zullen moeten uitwijzen in hoeverre beeld de overtuigingskracht van tv-commercials beïnvloed. In deze studie is er onderscheid gemaakt tussen beeld waarop een informele en een formele setting te zien waren. Vervolgonderzoeken kunnen mogelijk ook andere soorten beeld gebruiken, bijvoorbeeld met en zonder personen die in beeld komen, alleen mannen in beeld of alleen vrouwen in beeld, een huiselijke setting of een natuurlijke setting, enzovoorts. Ook kunnen vervolgonderzoeken dit in combinatie met verschillende soorten producten onderzoeken. In de huidige studie is een low-involvement product, specifiek haargel, gebruikt, maar mogelijk heeft beeld andere effecten bij andere producten.

Beperkingen huidige onderzoek

Het huidige onderzoek kent een aantal beperkingen die mogelijk de resultaten hebben beïnvloed. Deze beperkingen worden hieronder toegelicht.

Een eerste beperking van het huidige onderzoek is het ontbreken van een echte pre-test voor de manipulaties van het accent en het beeld. Er is alleen een kleine informele pre-test uitgevoerd waarbij een klein aantal participanten de manipulaties mondeling heeft geëvalueerd. Ondanks deze informele pre-test, bleek de manipulatie van het beeld achteraf toch niet succesvol, wat mogelijk effect heeft gehad op de resultaten. Wanneer er wel een echte pre-test was uitgevoerd was de manipulatie van het beeld mogelijk succesvoller geweest en hadden de resultaten anders kunnen zijn.

Een tweede beperking van het onderzoek is dat het stimulusmateriaal dat is gebruikt, maar deels natuurlijk is. De beelden die zijn gebruikt waren volledig natuurlijk, omdat er gebruik is gemaakt van wat er aan bestaande commercialbeelden beschikbaar was. Het geluid van het stimulusmateriaal is daarentegen volledig zelf gemanipuleerd, en was dus niet direct natuurlijk. Participanten hebben gedurende het onderzoek een natuurlijkheidsoordeel gegeven over het materiaal ($M = 3.09$, $SD = 1.94$; 1 = Helemaal niet natuurlijk, 7 = Helemaal wel natuurlijk), en dit oordeel bleek een sterk positief verband te hebben met de afhankelijke variabelen. Omdat dit relatief lage natuurlijkheidsoordeel invloed kon hebben op de resultaten, is in de statistische toetsen de invloed van natuurlijkheid eruit gehaald. Wanneer er volledig natuurlijk stimulusmateriaal was gebruikt, was het natuurlijkheidsoordeel waarschijnlijk positiever geweest en had dit geen rol in het onderzoek gespeeld.

Een derde beperking van het huidige onderzoek is dat slechts het effect van één regionaal accent is onderzocht, namelijk het Twentse accent. Mogelijk zijn de gevonden en/of uitgebleven effecten alleen van toepassing bij het Twentse accent, en kunnen de resultaten niet gegeneraliseerd worden over regionale accenten in het algemeen.

Een vierde beperking kan de verdeling van het geslacht van de participanten zijn. 64.2% van de participanten was vrouw en 35.8% was man. Het product dat in de tv-commercials werd aangeprezen was haargel. Dit is een product dat in het dagelijks leven voornamelijk door mannen wordt gebruikt. Aangezien een ruime meerderheid van de participanten van het vrouwelijke geslacht is kan dit mogelijk de resultaten hebben beïnvloed, omdat zij zich mogelijk minder aangesproken voelde door de tv-commercial wegens het product dat werd aangeprezen.

Tot slot kan het grote aandeel Gelderse participanten invloed hebben gehad op de resultaten. Omdat het Twentse accent en/of een lichte Twentse tongval door hen mogelijk anders wordt geëvalueerd dan bijvoorbeeld Overijsselse participanten, kan dit een negatief dan wel positief effect gehad hebben op de resultaten. Door zowel evenveel participanten uit andere provincies dan het gesproken regionale accent als participanten uit de desbetreffende provincie deel te laten nemen, kan dit mogelijke schijneffect vermeden worden.

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Vervolgonderzoeken zullen meer inzicht moeten verschaffen in de effecten van congruentie en/of incongruentie tussen accent en beeld en de invloed hiervan op de overtuigingskracht van tv-commercials. Om deze onderzoeken succesvol uit te voeren zijn er naar aanleiding van de huidige studie verschillende aanbevelingen gedaan.

Het is van belang materiaal te gebruiken waarbij de kans op een ROO-effect of een COO-effect zo klein mogelijk is, zodat kan worden uitgesloten dat de congruentie tussen het accent en het product de overhand neemt in plaats van congruentie tussen het accent en het beeld. Effecten kunnen daardoor duidelijker worden toegeschreven aan de congruentie of incongruentie tussen accent en beeld in plaats van accent en product.

Om effecten te kunnen generaliseren over regionale accenten in het algemeen, is het interessant om in vervolgonderzoeken verschillende regionale accenten te onderzoeken en de effecten ervan mogelijk te vergelijken. Zo kan worden nagegaan of effecten toe te schrijven zijn aan een specifiek regionaal accent of dat deze effecten andere oorzaken hebben, zoals bijvoorbeeld de activering van associaties van stereotypen.

Het is voor vervolgonderzoek een suggestie om de verdeling van het geslacht van de participanten iets gelijkjer te laten zijn, of dit af te laten hangen van de doelgroep van het product of de dienst waar het om draait. In de huidige studie was de meerderheid van de participanten vrouw (64.2%), terwijl het product dat werd aangeprezen in de tv-commercial haargel was, wat mogelijk meer gericht is op mannen.

Een laatste aanbeveling voor vervolgonderzoek is om bij de manipulatie van het beeld niet alleen rekening te houden van de setting die in beeld wordt gebracht, maar ook het uiterlijk van de personen die in beeld komen (niet de spreker). Dit kan mogelijk bijdragen aan een succesvollere manipulatie van het beeld. Dat de manipulatie van het beeld in de huidige studie niet succesvol was kan daar mogelijk aan toe te schrijven zijn.

Praktische implicaties

Het onderhavige onderzoek toont aan dat het accent van de spreker in tv-commercials invloed heeft op de overtuigingskracht ervan. Dit benadrukt het belang van de keuze voor de juiste spreker (Tsalikis, Ortiz-Buonafina & LaTour, 1992; Deshields, De los Santos, Berumen & Torres, 1997). Dat het beeld en de combinatie tussen accent en beeld de overtuigingskracht van tv-commercials beïnvloedt, kon echter niet worden aangetoond. Marketeers kunnen uit dit onderzoek meenemen dat het natuurlijkheidsoordeel een positieve invloed had op de resultaten, wat mogelijk impliceert dat zij ervoor moeten zorgen dat tv-commercials zo natuurlijk mogelijk zijn. Daarnaast bevestigt dit voor hen nogmaals het gegeven dat accenten daadwerkelijk invloed hebben op de overtuigingskracht. Vervolgonderzoeken zullen verder moeten uitwijzen of congruentie en/of incongruentie tussen accent en beeld invloed heeft op de overtuigingskracht van tv-commercials, en in hoeverre dit kan bijdragen aan het doel dat marketeers voor ogen hebben: het creëren van een koopintentie bij consumenten, welke volgens leidt tot een daadwerkelijke aankoop (McGuire, 1985; Colley, 1961).

Referenties

- Birch, D., & Mcphail, J. (2010). The impact of accented speech in international television advertisements. *Global Business Languages*, 2(9), 91–105.
- Bruner, I.G.C., (2015). Marketing scales handbook: Multi-item measures for consumer insight research. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Colley, R.H. (1961). *Defining advertising goals: for measured advertising results*. New York: The Association.
- Deshields, O.W. Jr., De los Santos, G., Berumen, O.A., & Torres, C.C.O. (1997). Salesperson's accent and gender and consumer purchase intentions, implications for latin salespersons in Mexico and the United States. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 7-23. DOI: 10.1300/J046v09n03_02
- Deshields, O.W. Jr., & De los Santos, G. (2000). Salesperon's accent as a globalization issue. *Thunderbird International Business Review*, 42(1), 29-46. DOI: 10.1002/1520-6874(200001)42:1<29::aid-tie3>3.0.co;2-p
- 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. *Multilingual-Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, 34(1), 119-130. DOI: 10.1515/multi-2013-0048
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Hornikx, J., & Hof, R.J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? [The effectiveness of a foreign language in product advertisements: Does the product have to match the language?]. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(2), 147-156.
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Starren, M. (2005). Welke associaties roepen vreemde talen in reclame op? *Toegepaste Taalwetenschap*, 74(2), 71-80.
- Hornikx, J., van Meurs, F., & Starren, M. (2007). An empirical study of readers' associations with multilingual advertising: The case of French, German and Spanish in Dutch advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28(3), 204–219. DOI: 10.2167/jmmd482.0
- Hornikx, J., van Meurs, F., & Hof, R.J. (2013). The effectiveness of foreign-language display in advertising for congruent versus incongruent products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 152–165. DOI: 10.1080/08961530.2013.780451

- Ittersum, K. van. (2001) *The role of region of origin in consumer decision-making and choice*. Wageningen: Mansholt Graduate School of Social Sciences
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave MacMillan.
- 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. DOI: 10.1300/J042v18n03_07
- Liu, S., Wen, X., Wei, L., & Zhao, W. (2013). Advertising persuasion in China: Using mandarin or cantonese? *Journal of Business research*, 66, 2383-2389. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.024>
- Luna, D., Peracchio, L.A., & Maria, D. (2003). The impact of language and congruity on persuasion in multicultural e-marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 41-50. DOI: 10.1207/S15327663JCP13-1&2_04
- Lwin, M.O., & Wee, C.H. (2000). The influence of spokesperson's race in relation to accents used in television commercials. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(1), 67-83.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417-445.
- Mackie, D.M., Worth, L.T., & Ascuncion, A.G. (1990). Processing of persuasive in-group messages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 812-822.
- Mai, R., & Hofmann, S. (2014). Accents in business communication: An integrative model and propositions for future research. *Society for Consumer Psychology*, 24(1), 137-158. DOI: 10.1016/j.jcps.2013.09.004
- Mazen, R., & Lowenthal, H. (1972). The influence of communicator-recipient similarity upon the beliefs and behavior of pregnant women. *Journal of Experimental Social Psychology*, 8, 289-302.
- McGuire, W.J. (1985). *Attitudes and attitude change*. New York: Random House
- 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. DOI: 10.2753/JOA0091-3367410103
- Nejjari, W., Gerritsen, M., Van der Haagen, M., & Korzilius, H. (2012). Responses to Dutch-accented English. *World Englishes*, 31(2), 248-267. DOI: 10.1111/j.1467-971X.2012.01754.x

- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30, 153–186.
- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics* 23, 170–183.
- Tsalikis, J., DeShields, O.W.J., & LaTour, M.S. (1991). The role of accent on the credibility of the salesman. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(1), 31–4.
- Tsalikis, J., Ortiz-Buonafina, M., & LaTour, M.S. (1992). The role of accent on the credibility and effectiveness of the international business person: The case of Guatemala. *International Marketing Review*, 9(4), 57-75. DOI: 10.1108/02651339210017136
- Wiener, H.J.D., & Chartrand, T.L. (2014). The effect of voice quality on ad efficacy. *Psychology and Marketing*, 31(7), 509-517. DOI: 10.1002/mar.20712

Bijlage I: De gesproken teksten

Tekst 1: Brylcreem

Wat je ook doet, je wilt een kapsel dat past bij het moment. Dat kapsel moet zo lang mogelijk goed blijven, hoe wild het er ook aan toegaat. Brylcreem haargel zorgt voor stevigheid en verzorging van het haar. Geschikt voor ieder moment. Brylcreem.

Tekst 2: Jovinno

Wat je ook doet, je wilt een kapsel dat past bij het moment. Dat kapsel moet zo lang mogelijk goed blijven, hoe wild het er ook aan toegaat. Jovinno haargel zorgt voor stevigheid en verzorging van het haar. Geschikt voor ieder moment. Brylcreem.

Bijlage II: De vragenlijst

Beste deelnemer,

Hartelijk bedankt voor je bereidheid om deel te nemen aan mijn onderzoek. Ik ben Michelle Sengers en ik voer dit onderzoek uit in het kader van mijn masterscriptie voor de master Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. In opdracht van een onderzoeksbureau voor reclames ben ik daarom erg benieuwd naar jouw mening over een proefversie van een tv-commercial.

Zorg dat je geluid aan staat tijdens het afspelen van de tv-commercial. Het is belangrijk dat je eerlijk antwoord geeft op de vragen; er zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk, het gaat tenslotte om jouw mening. Het is aan te raden de vragenlijst op een laptop of desktop in te vullen, omdat het filmpje niet op ieder mobiel apparaat werkt.

Allereerst krijg je de tv-commercial te zien. Vervolgens zullen er vragen over deze tv-commercial gesteld worden. Tot slot zullen er nog een aantal persoonlijke vragen gesteld worden. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 5 tot 10 minuten tijd in beslag nemen. Wanneer je aan het eind je e-mailadres invult maak je kans op een Bol.com cadeaukaart t.w.v. 15 euro!

Voor vragen en/of opmerkingen over het onderzoek kun je contact opnemen met mij via m.sengers@student.ru.nl.

Je doet vrijwillig mee aan het onderzoek en kunt ten alle tijden je deelname aan het onderzoek afbreken. Alle antwoorden worden anoniem verwerkt en zullen uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt worden. Indien je hiermee akkoord gaat en wilt deelnemen aan het onderzoek klik dan op 'Ik ga akkoord'. Indien je niet wenst deel te nemen aan het onderzoek, sluit deze vragenlijst dan af.

Ik ga akkoord

Nu volgt de tv-commercial. Deze duurt 30 seconden. Zorgt dat je geluid aan staat! Klik op onderstaande link om de video te openen. Wanneer je de tv-commercial volledig hebt bekeken vink hieronder aan: "Ik heb de tv-commercial bekeken", en ga door naar de volgende vragen. Je mag de video zo vaak bekijken als je wil.

["link"](#)

Let op: De video opent in een nieuw tabblad. Na afloop van de video kun je linksonderin klikken op "ga terug naar de vragenlijst". Je zult dan automatisch terugkeren naar het daarvoor laatst geopende tabblad. Je kunt het scherm met de video ook gewoon weggklikken en zelf terugkeren naar de vragenlijst.

Ik heb de tv-commercial bekeken

Geef eerlijk antwoord op onderstaande vragen over de tv-commercial die je zojuist hebt gezien.

Ik vind deze tv-commercial..

Niet leuk	0 0 0 0 0 0 0	Leuk
Niet boeiend	0 0 0 0 0 0 0	Boeiend
Niet origineel	0 0 0 0 0 0 0	Origineel
Niet aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0 0	Aantrekkelijk
Niet interessant	0 0 0 0 0 0 0	Interessant

Het product dat in deze tv-commercial wordt aangeprezen lijkt mij..

Niet leuk	0 0 0 0 0 0 0	Leuk
Niet boeiend	0 0 0 0 0 0 0	Boeiend
Niet origineel	0 0 0 0 0 0 0	Origineel
Niet aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0 0	Aantrekkelijk
Niet interessant	0 0 0 0 0 0 0	Interessant

Het merk dat in deze tv-commercial wordt aangeprezen lijkt mij..

Niet leuk	0 0 0 0 0 0 0	Leuk
Niet betrouwbaar	0 0 0 0 0 0 0	Betrouwbaar
Van zeer lage kwaliteit	0 0 0 0 0 0 0	Van zeer hoge kwaliteit
Niet wenselijk	0 0 0 0 0 0 0	Wenselijk

Geef eerlijk antwoord op onderstaande vragen over de spreker die je hoorde in de tv-commercial die je zojuist hebt gezien.

De spreker in de tv-commercial lijkt mij..

Niet vriendelijk	0 0 0 0 0 0	Vriendelijk
Niet sociaal	0 0 0 0 0 0	Sociaal
Niet goedaardig	0 0 0 0 0 0	Goedaardig
Niet eerlijk	0 0 0 0 0 0	Eerlijk
Niet behulpzaam	0 0 0 0 0 0	Behulpzaam
Niet intelligent	0 0 0 0 0 0	Intelligent
Niet vakkundig	0 0 0 0 0 0	Vakkundig
Niet betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	Betrouwbaar
Niet geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	Geloofwaardig

Geef aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen.

Het is waarschijnlijk dat ik het product dat in de tv-commercial wordt aangeprezen zal aanschaffen.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Als ik een dergelijk product nodig heb, zou ik overwegen het product te kopen dat in de tv-commercial wordt aangeprezen.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Het is voor mij mogelijk om het product dat in de tv-commercial wordt aangeprezen te kopen.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Het is waarschijnlijk dat ik het product dat in de tv-commercial wordt aangeprezen zal aanraden aan mijn vrienden.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Er volgen nu nog enkele algemene vragen over de tv-commercial die je net hebt gezien.

Welk product werd er aangeprezen in de tv-commercial?

Wat is het geslacht van de spreker in de tv-commercial?

- Man
- Vrouw
- Weet ik niet

In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling:

"De spreker die ik hoorde in de tv-commercial sprak overduidelijk met een accent"

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Indien van toepassing: Welk accent sprak de spreker volgens jou?

In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling:

"De beelden die ik zag in de tv-commercial beschouw ik eerder als officieel dan als losjes"

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling:

"Ik was al bekend met het merk van het aangeprezen product voordat ik de tv-commercial bekeek"

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling:

"Deze tv-commercial zou ik zonder meer op televisie kunnen aantreffen"

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Tot slot volgen nog enkele vragen over je persoonlijke achtergrond.

Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders

Wat is je leeftijd?

Wat is je hoogst afgeronde opleidingsniveau?

- Basisonderwijs / Middelbaar onderwijs
- Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO)
- Hoger Beroepsonderwijs (HBO)
- Wetenschappelijk Onderwijs (WO)
- Anders, namelijk _____

In welke provincie ligt je geboorteplaats?

- Drenthe
- Flevoland
- Friesland
- Gelderland

- Groningen
- Limburg
- Noord-Brabant
- Noord-Holland
- Overijssel
- Utrecht
- Zeeland
- Zuid-Holland
- Anders, namelijk _____

In welke provincie ligt je huidige woonplaats?

- Drenthe
- Flevoland
- Friesland
- Gelderland
- Groningen
- Limburg
- Noord-Brabant
- Noord-Holland
- Overijssel
- Utrecht
- Zeeland
- Zuid-Holland
- Anders, namelijk _____

In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling:

"Ik beschouw mezelf als accentspreker"

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Indien van toepassing: Welk accent spreek je?

Wil je kans maken op de Bol.com cadeaukaart t.w.v. 15 euro? Vul dan hieronder je e-mailadres in, zodat ik contact met je kan opnemen als je hebt gewonnen!

Dit is het einde van de vragenlijst. Klik op het pijltje rechtsonder om je antwoorden op te sturen. Hartelijk bedankt voor je deelname!