

Ontbijtn' en boorn': een onderzoek naar de effecten van regionale accenten bij productadvertenties in de landelijke marketing

Ontbijtn' and boorn': a study to the effects of regional accents in product advertising for national marketing

Radboud University



Bachelorscriptie

Student: Isa Hengeveld (s1007849)

Datum: 14-06-2020

Woorden: 7399

Begeleider: Stefan Grondelaers

Communicatie- Informatiewetenschappen

Faculteit der Letteren

Radboud University Nijmegen

Abstract

In dit onderzoek wordt beschreven in hoeverre het gebruik van een noordelijk accent (Gronings en Achterhoeks) geschikter is voor productadvertenties die congruent zijn met noordelijke associaties dan wanneer er gebruik wordt gemaakt van een neutraal of Limburgs accent. Om hierachter te komen is een experiment uitgevoerd waarin aan 249 respondenten is gevraagd om een commercial van een robuuste boormachine (*Prachtwerk*) en een commercial over een gezonde yoghurt (*Krachtvoer*) te beoordelen. De attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie en aankoopintentie is hierbij gemeten. Daarnaast werd aan het einde getoetst of de respondenten beide merknamen zich nog wisten te herinneren. Bij het zien van de eerste advertentie kregen de participanten de slogan van het merk met een neutraal accent te horen. Bij de tweede advertentie de slogan van het andere merk met een Limburgs, Achterhoeks of Gronings accent. Uit de resultaten is gebleken dat het gebruik van een noordelijk accent een positief effect heeft op de attitude ten opzichte van de advertentie, alsook op de aankoopintentie. Daarnaast draagt het Groningse accent bij aan de herinnering van de merknaam, maar het Achterhoeks niet. Op basis van de resultaten kan dus worden gesteld dat het gebruik van een noordelijk accent bij congruente productadvertenties effectief is.

Inleiding

De Boer'nyoghurt van *Zuivelhoeve*, de frisse salades van *Johma* oet Twente en de verdraaid lekkere toetjes van *Mona*. Steeds meer merken maken tegenwoordig gebruik van regionale accenten in hun marketing. Ze proberen die regionale uitstraling te linken met hun geadverteerde producten. Wat opvalt is dat er vrijwel alleen gebruik wordt gemaakt van accenten waar krachtige etnoculturele stereotypes mee verbonden zijn. Zo maakt bijvoorbeeld *Mona* gebruik van een zuidelijk accent dat vaak wordt geassocieerd met landelijkheid en feestelijk, zo blijkt uit een nationaal wetenschappelijk onderzoek (De Bekker, 2016).

Zuivelhoeve en *Johma* maken voor hun producten dan weer gebruik van een meer noordelijk accent dat associaties oproept als landelijkheid, robuust, puur en gezond (De Bekker, 2016). Er is al eerder onderzoek gedaan naar wat voor effecten vreemde talen en buitenlandse accenten hebben in reclames als het geadverteerde product congruent is met de taal of het accent (Hornikx, Van Meurs, & Hof, 2013; Hornikx & Hof, 2008). Zo blijkt dat wanneer er sprake is van positieve associaties met het land, accent of de taal er ook positieve effecten optreden wat betreft de waardering van de advertentie (Hornikx, Van Meurs, & Starren, 2007; Mai & Hoffmann, 2011). Echter blijkt uit onderzoek van Grondelaers en Speelman (2015) dat een noordelijk accent wordt gezien als boers, plat en onverstaanbaar en daarmee nauwelijks positieve associaties oproept.

Deze bevindingen wekten dan ook nieuwsgierigheid op om te onderzoeken welke effecten er zullen optreden bij advertenties van producten die congruent zijn met verschillende noordelijke associaties. Daarnaast is er nog maar weinig onderzoek gedaan naar Nederlandse regionale accenten in de marketing en ook in het onderzoek van Mai en Hoffmann (2014) raden ze aan om daar verder onderzoek naar te doen. Daarom is er in dit onderzoek een experiment uitgevoerd waarin wordt gekeken naar de effecten van regionale accenten (Gronings, Achterhoeks, Limburgs en neutraal) in commercials voor producten die congruent zijn met noordelijke associaties zoals robuust en gezond (een stoere boormachine en een gezonde yoghurt). Er werd hierbij gekeken of het soort accent een significant effect gaf op de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van het product en de aankoopintentie, alsook op de herinnering van de twee merknamen.

De resultaten van dit onderzoek leveren mogelijk nieuwe inzichten naar het gebruik van regionale accenten in de marketing en geven daarnaast antwoord op de vraag of adverteren voor producten die congruent zijn met een negatief geassocieerd accent toch positieve effecten kan geven.

Door onder andere de studie van Hornikx en Hof (2008) en Mai en Hoffman (2011) waarin het belang van de congruentie tussen het product en de taal of accent wordt gerapporteerd is de verwachting dat een noordelijk accent (Gronings en Achterhoeks), in vergelijking met het neutrale en Limburgs accent, de meest positieve effecten geeft. Echter beschrijven deze studies dat het oproepen van positieve associaties van het accent essentieel is en dat is volgens Grondelaers en Speelman (2015) niet het geval bij dit noordelijke accent. Hierdoor kunnen de resultaten ook meer uiteenlopen dan van tevoren wordt verwacht.

Theoretisch kader

Er is al veel onderzoek gedaan naar het gebruik van vreemde talen en accenten in reclames. Door het gebruik van een vreemde taal of accent in een reclame wordt geprobeerd om de aandacht te trekken van de ontvanger (Piller, 2001) en positieve associaties op te roepen bij de luisteraar (Kelly-Holmes, 2005). Zo rapporteren Hornikx en Hof (2008) in hun onderzoek een experiment waarin gekeken wordt naar de effectiviteit van vreemde talen in productreclames. Uit het experiment bleek dat het gebruik van een vreemde taal in een advertentie veel overtuigender is als het product congruerend is met de taal. Naast de overtuigingskracht leidt congruentie tot meer bereidheid om een product te kopen, is er een hogere attitude ten opzichte van het product en wordt het product als waardevoller en wenselijker beschouwd (zie ook Roth & Romeo, 1992; Hornikx, et al., 2007; Hendriks, Van Meurs, & Van der Meij, 2015). Echter moet er wel gebruik worden gemaakt van positieve associaties van de taal en het land om een positief effect te veroorzaken op de waardering (Hornikx, et al., 2007). De term ‘*country-of-origin*’ (COO) effect beschrijft hoe bepaalde associaties die een land oproept gekoppeld worden aan een product (Kelly-Holmes, 2005).

Naast het COO-effect is er ook het ‘*region-of-origin*’ effect (ROO). Een onderzoek waarin dit ROO-effect goed naar voren komt is in de masterscriptie van Tolkamp (2010). In deze studie werd onderzocht wat voor effecten regionale accenten in Nederland hebben in advertenties voor producten uit de desbetreffende regio. Uit de resultaten bleek dat de advertenties met een accent uit de regio aantrekkelijker worden gevonden dan wanneer ze ingesproken zijn zonder dat accent. Om een positief resultaat te krijgen bij het inzetten van het ROO-effect in reclames moet de regio bekend zijn bij de doelgroep en moet de doelgroep daar sterke en positieve associaties mee hebben (Keller, 1998, in Van der Lans, Van Ittersum, De Cicco, & Loseby, 2001). Ook Mai en Hoffmann (2011) onderzochten aan de hand van de ‘*Accent Prestige Theory*’ van Giles (1970) dat accenten in advertenties een positief effect kunnen hebben zolang de congruentie tussen het accent en het product maar positieve

associaties opwekt bij de ontvangers. Volgens Van der Lans, et al. (2001) kunnen die positieve associaties opgewekt worden door het gevoel van herkenning en authenticiteit van het accent, wat kan leiden tot een hogere aankoopintentie onder de luisteraars.

Naast onderzoeken over het effect van vreemde talen en accenten in reclames is er ook onderzoek gedaan naar accent en spreker evaluatie. Zo bleek uit een Canadees onderzoek van Edward en Jacobsen (1987), waarin drie accenten van elkaar werden onderscheiden, dat het meest beschaafde standaard accent het hoogst scoorde op het gebied van competentie. Ook in het onderzoek van Lalwani, Lwin en Li (2005) is een regionaal accent vergeleken met het standaard Britse accent. Zij rapporteerden dat het standaard accent veel hoger scoorde op professionaliteit, affiniteit en betrouwbaarheid vergeleken met het regionale accent.

Over de evaluaties van Nederlandse regionale accenten en sprekers zijn ook een paar onderzoeken uitgevoerd. Zo worden sprekers in Nederland met een regionaal accent als meer sociaal gezien dan sprekers die spreken in het Algemeen Beschaafd Nederlands (ABN) (Heijmer & Vonk, 2002). Het ABN wordt gezien als het meest neutraal in de Nederlandse taal en dit Standaardnederlands staat dus tegenover verschillende regionale accenten (Grondelaers, Van Hout, & Van Gent, 2019). Uit onder andere het onderzoek van Grondelaers, Van Hout en Steegs (2010) blijkt dat het Randstedelijke accent het referentiepunt is voor het Standaardnederlands. Uit een free response experiment van Grondelaers en Speelman (2015) bleek ook dat dit Randstedelijke accent werd geassocieerd met de adjectieven ‘arrogant’, ‘bekakt’ en ‘hard’. Het accent uit de Randstad wordt, in tegenstelling tot het Groningse en het Limburgse accent, wel als het meest prestigieus beschouwd en scoort hoog wat betreft status (Grondelaers & Van Hout, 2010). Echter toont een recent onderzoek van Grondelaers, et al., (2019) aan dat naarmate accenten met een lage prestige (het zuidelijke en noordelijke accent) in een minder sterke vorm worden uitgesproken ze hoger kunnen worden gewaardeerd op het gebied van status en prestige. In het experiment van Grondelaers, et al. (2010) waarin naar de attitude van verschillende regionale accenten werd gekeken bleek ook dat het zuidelijke accent als meer integer wordt beschouwd en ook vonden de participanten het mooier klinken dan het Randstedelijke accent. Daarnaast wordt het zuidelijke accent geassocieerd met de adjectieven ‘gezellig’, ‘dom’, en ‘grappig’ (Grondelaers & Speelman, 2015). Het noordelijke accent scoort zowel op status, integriteit en welluidendheid erg laag vergeleken met het zuidelijke en Randstedelijke accent (Grondelaers, et al., 2010).

Niet alleen roept het noordelijke accent negatieve associaties op, maar het scoort ook relatief laag op dimensies als status en welluidendheid (Grondelaers & Speelman, 2015; Grondelaers, et al., 2010). Echter wordt het noordelijke accent wel gebruikt in verschillende

reclames. In dit onderzoek wordt er dan ook gekeken wat voor verschil een noordelijk accent maakt in congruerende productadvertenties ten opzichte van een Limburgs en neutraal accent. Daarnaast zijn er vrijwel geen onderzoeken gedaan naar het commerciële gebruik van regionale accenten in Nederland en door hier juist meer onderzoek naar te doen kunnen de resultaten op een effectieve manier worden ingezet door marketeers in de landelijke marketing. Gebaseerd op de voorafgaande literatuur is de volgende onderzoeksvraag met bijbehorende deelvragen opgesteld:

Onderzoeksvraag:

In hoeverre is het gebruik van een noordelijk accent geschikter voor productadvertenties die congruent zijn met noordelijke associaties dan het gebruik van een neutraal of Limburgs accent?

- *Deelvraag 1:*

In hoeverre leidt het gebruik van een noordelijk accent in een advertentie tot een significant hogere attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product en de aankoopintentie bij het adverteren van een robuust product dan het gebruik van een Limburgs of neutraal accent?

- *Deelvraag 2:*

In hoeverre leidt het gebruik van een noordelijk accent in een advertentie tot een significant hogere attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product en de aankoopintentie bij het adverteren van een gezond product dan het gebruik van een Limburgs of neutraal accent?

- *Deelvraag 3:*

In hoeverre helpen regionale accenten bij aan de herinnering van de merknaam van het robuuste merk (*Prachtwerk*) en van het gezonde merk (*Krachtvoer*)?

Methode

Materiaal

In totaal is er gebruikt gemaakt van acht stimuli geconstrueerd door de exhaustieve koppeling van twee merken en vier regionale accenten. Het eerste merk betrof een boormachine met als brandnaam ‘*Prachtwerk*’ (zie Bijlage 1). Het tweede merk heeft yoghurt als product en werd getoond onder de brandnaam ‘*Krachtvoer*’ (zie Bijlage 2). De twee advertenties waren sterk vergelijkbaar opgebouwd. Bij beide advertenties stond de naam van het merk en een plaatje van het desbetreffende product op dezelfde plek afgebeeld. Daarnaast is er gebruik gemaakt van dezelfde lay-out, lettertype en lettergrootte voor de merknamen en de afgebeelde producten. Het grootste verschil tussen deze twee producten zat in de sector waartoe ze behoren. Yoghurt valt onder de ‘food sector’ en de boormachine onder de ‘non-food sector’. Een grote overeenkomst van de twee brands is de sociale betekenis van het product en de associaties met het noordelijke accent. Deze associaties werden in de advertentie van de boormachine getoond als landelijk en robuust en bij de yoghurt als landelijk en gezond. Om er zeker van te zijn dat de visuele stimuli deze gewenste associaties zouden oproepen onder de respondenten, is er een pre-test uitgevoerd door middel van een ‘free response experiment’. In totaal hebben 32 participanten deelgenomen aan het pre-experiment. De participanten waren studenten met hbo- of wo-niveau met een leeftijd tussen de 18 en 30 jaar. Van deze participanten waren er 25 afkomstig uit Gelderland, één uit Flevoland, twee uit Noord-Brabant, twee uit Utrecht en twee uit Overijssel. Deze respondenten zijn geworven aan de hand van de (sociale) netwerken van de onderzoekende studenten. Het pre-experiment is afgenomen bij een sample dat qua leeftijd, opleiding en regio leek op het sample van het hoofdexperiment. Er werd aan de participanten gevraagd om drie adjectieven te noemen die het eerst in hen opkwamen bij het zien van de plaatjes. De meest voorkomende adjectieven die voorkwamen bij het zien van de advertentie van *Prachtwerk* waren: *krachtig* ($n = 9$), *handig* ($n = 8$), *sterk* ($n = 4$), *makkelijk* ($n = 4$), *stoer* ($n = 4$) en *robuust* ($n = 3$). Bij de advertentie van *Krachtvoer* waren de meeste voorkomende adjectieven: *gezond* ($n = 11$), *lekker* ($n = 10$), *voedzaam* ($n = 4$), *landelijk* ($n = 4$), *biologisch* ($n = 4$) en *natuurlijk* ($n = 4$). Als conclusie van dit pre-experiment kan dan ook worden aangenomen dat de gewenste associaties bij beide merken worden opgeroepen bij het zien van de advertentie.

De tweede onafhankelijke variabele, regionaal accent, heeft vier niveaus. Voor beide merken was er een op een elkaar lijkende slogan, met betrekking tot lengte en boodschap, geconstrueerd. De slogan voor *Krachtvoer* luidde: ‘Ontbijten doe je met *Krachtvoer*, de verse yoghurt direct van de boer! Machtig lekker en voedzaam! Nu verkrijgbaar in de supermarkt.’

en die van *Prachtwerk* was: ‘Boren doe je met de robuuste boormachine van Prachtwerk! Machtig sterk en duurzaam! Nu verkrijgbaar in de bouwmarkt.’. Zowel de slogan van *Prachtwerk* als die van *Krachtvoer* zijn ingesproken door mannelijke sprekers uit ongeveer dezelfde leeftijdscategorie met een Gronings, Limburgs, Achterhoeks en neutraal accent. De sprekers zijn gekozen in hetzelfde pre-experiment als hetgeen waarin de afbeeldingen van *Prachtwerk* en *Krachtvoer* getest werden. In het pre-experiment werd aan de participanten gevraagd elf stemmen te beoordelen op regionale herkenbaarheid (gemeten met een ‘drop-down’ menu met de twaalf provincienamen + ‘Achterhoek’), de geschatte leeftijd (gemeten met een ‘open response’ item), accentsterkte, aantrekkelijkheid, intelligentie en vlotheid (allen gemeten op 7-puntslikertschalen: ‘niet mee eens’ – ‘mee eens’). De elf sprekers zijn verzameld door de onderzoekers zelf en zijn ook afkomstig uit hun eigen netwerk. Drie sprekers zijn afkomstig uit de Achterhoek (52, 56 en 59 jaar), één uit Noord-Brabant (53 jaar), twee uit Groningen (36 en 55 jaar), drie uit Limburg (58, 54 en 63 jaar) en één uit de Randstad (51 jaar). Sprekers werden geselecteerd in functie van goede regionale herkenbaarheid, en vergelijkbare scores op de andere variabelen, om stoorzenders bij de evaluatie zoveel mogelijk op voorhand uit te sluiten. De uiteindelijke gekozen vier sprekers staan, met hun scores op de variabelen, gepresenteerd in Tabel 1. Daarnaast staan de geschatte leeftijd en de regio waaruit de respondenten dachten dat de spreker afkomstig was ook vermeld. De spreker die is gekozen om de advertenties met een Achterhoeks accent in te spreken is de uit Aalten afkomstige 52-jarige Gerben. De stem van Gerben werd het beste, in vergelijking met de andere sprekers uit de Achterhoek, uit de Achterhoek of uit Groningen herkend en zijn scores op de variabelen kwamen mooi overeen met de andere sprekers (zie Tabel 1). De spreker die het Limburgse accent vertegenwoordigt is Jos. Jos is 63 jaar oud en komt uit Heerlen. Jos’ accent werd voornamelijk herkend als afkomstig uit het midden van Nederland en uit het Zuiden en de overige variabelen lagen ook het beste in lijn met de andere drie sprekers (zie Tabel 1). Voor het Groningse accent is gekozen voor de 36-jarige Mark, die zelf ook afkomstig is uit Groningen. Mark werd voornamelijk herkend als een spreker uit het Noorden of uit de Achterhoek en scoorde op de variabelen vergelijkbaar met de andere sprekers (zie Tabel 1). De uit Hilversum afkomstige 51-jarige Bas is gekozen voor een neutraal accent. Bas werd herkend als een spreker uit de Randstad en uit het midden van Nederland en ook zijn scores kwamen het beste overeen met die van Gerben, Mark en Jos (zie Tabel 1). De ingesproken samples van deze vier sprekers zijn achteraf nog bewerkt door audio engineer Steven Maes van het Belgische bedrijf MotorMusic. Hij heeft de gekozen vier samples genormaliseerd. Dit hield in dat hij een equalizer heeft gebruikt om de klankkleur te

normaliseren en een compressie voor de beperking van de dynamiek, alsook ‘denoise’ en ‘reverb’.

Tabel 1: Uiteindelijke sprekers met daarbij hun scores op de zes variabelen

	Accentsterkte (M)	Vlotheid (M)	Aantrekkelijkheid (M)	Intelligentie (M)	Leeftijd (M)	Regio
Gerben (Achterhoek)	4.75	4.19	3.81	3.81	45 jaar	Achterhoeks en Gronings
Jos (Limburg)	3.21	4.0	2.81	2.84	45 jaar	Zuiden en Midden
Mark (Groningen)	5.15	3.66	3.13	3.19	47 jaar	Achterhoeks en Gronings
Bas (neutraal)	2.71	4.19	3.88	4.28	43 jaar	Randstad en Midden

Proefpersonen

In totaal hebben er 249 participanten deelgenomen aan dit experiment. Door dit grote aantal proefpersonen worden de bedreigingen van de externe validiteit beperkt waardoor de onderzoeksresultaten generaliseerbaar zijn. Zowel mannen als vrouwen met een hbo- of wo-opleiding tussen 18 en 30 jaar zijn benaderd om deel te nemen. Uiteindelijk varieerde de leeftijd van de participanten tussen de 17 en 55 jaar met een gemiddelde van 22 jaar. In eerste instantie was het de bedoeling dat de participanten werden gerekruteerd op campussen van universiteiten en hogescholen, maar door omstandigheden heeft dit niet kunnen plaatsvinden. De onderzoekers hebben daarom participanten geworven door middel van hun eigen netwerk en socialemediakanalen. Aangezien dit onderzoek relevant is voor de landelijke marketing werden de proefpersonen geworven uit meerdere regio's (zie Tabel 2), maar niet de provincies en regio's waar de experimentele sprekers uit afkomstig waren (Limburg, Noord-Holland, Groningen en de Achterhoek). Door het online doorsturen van het experiment bevat het respondentenpaneel toch een klein aantal van respondenten afkomstig uit de 'verboden' provincies; negen uit Limburg en één uit Noord-Holland.

Tabel 2: Aantal respondenten per regio

Regio	Aantal respondenten (N)
Gelderland (met uitzondering van de Achterhoek)	119
Noord-Brabant	52
Overijssel	32
Utrecht	20
Limburg	9
Drenthe	4
Friesland	4
Zuid-Holland	4
Flevoland	2
Zeeland	2
Noord-Holland	1
<u>Totaal</u>	249

Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een 2x4 tussenproefpersoonsontwerp. Alle proefpersonen werden blootgesteld aan twee stimuli. De eerste stimulus bestond uit de advertentie van *Prachtwerk* of *Krachtvoer* die telkens werd afgespeeld met het neutrale accent. Bij de tweede stimulus werd de advertentie van het andere merk met een Gronings, Achterhoekse of Limburgs accent getoond. In totaal is er daarom gebruik gemaakt van acht condities in dit experiment (twee brands x vier accenten).

Instrumentatie

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van vier afhankelijke variabelen. De eerste twee variabelen zijn de attitude van de respondenten ten opzichte van de advertentie en ten opzichte van het geadverteerde product en zijn beide gemeten door middel van vier stellingen op een 7-puntslikertschaal ('niet mee eens' – 'mee eens'). Deze schalen hebben een ordinaal meetniveau. De vier stellingen waren: 'Ik vind deze commercial / het geadverteerde product leuk', 'Ik vind deze commercial / het geadverteerde product origineel', 'Ik vind deze commercial / het geadverteerde product aantrekkelijk' en 'Ik vind deze commercial / het geadverteerde product interessant'. Deze 7-puntslikertschaal is een vaak gebruikte schaal in dergelijke onderzoeken en is ook bij de derde afhankelijke variabele gebruikt.

De derde afhankelijke variabele heeft de aankoopintentie van de twee desbetreffende producten na het zien van de advertenties gemeten. Dit werd gemeten aan de hand van drie stellingen op een 7-puntslikertschaal ('niet waarschijnlijk' – 'erg waarschijnlijk'). Ook deze Likertschaal heeft een ordinaal meetniveau. De stellingen waren: 'Ik wil meer informatie over dit product opzoeken', 'Ik wil dit product graag proeven/uitproberen' en 'Ik wil dit product kopen als ik het in de winkel tegenkom'.

De vierde afhankelijke variabele 'herinnering' heeft een nominaal meetniveau en is gemeten door middel van twee open vragen: 'Wat is de merknaam van de nieuwe yoghurt uit de commercial die je net hebt gezien?' en 'Wat is de merknaam van de nieuwe boormachine uit de commercial die je net hebt gezien?'.

Procedure

De participanten zijn online benaderd via socialemediakanalen en Whatsapp door middel van een doorstuurbare Qualtrics-link met de vraag om deel te nemen aan het experiment. Door middel van deze link kon het onderzoek gemakkelijk digitaal afgenomen worden. Daarnaast was het, door gebruik te maken van Qualtrics, ook mogelijk om via een eenvoudige manier de accenten met advertenties te roteren. De participanten kregen, zodra zij de link hadden geopend, een kort bericht te zien waarin er een beknopte uitleg werd gegeven over het verloop van het experiment. Ook werd in dat bericht benadrukt dat alle verzamelde data geheel anoniem zouden blijven en dat er geen foute reacties gegeven konden worden. Daarnaast werd aangeraden om een koptelefoon of oortjes erbij te pakken zodat de geluidsfragmenten goed te horen waren. Nadat de deelnemers akkoord gingen, kregen de respondenten de vraag om aan te geven door wie van de onderzoekers zij gevraagd waren om deel te nemen aan het onderzoek. Vervolgens werd aselekt aan de participanten de eerste commercial getoond met de bijbehorende vragen (zie Bijlage 3).

Als eerste werd de advertentie van de boormachine of de yoghurt getoond met het neutrale accent. Vervolgens werd de andere advertentie met een Limburgs, Achterhoeks of Gronings accent gepresenteerd aan de respondent. Alle advertenties met gesproken accenten zijn door middel van een kort filmpje getoond. De commercial begon met een beeld waarop de advertentie van het merk te zien was, vervolgens klonk er na drie seconden een van de vier accenten met de ingesproken slogan. Hoewel dit soort advertenties niet gelijk staan met het adverteren op televisie, wordt er wel met dergelijke commercials geadverteerd op het internet. Door de stimulus zo waarheidsgetrouw mogelijk te laten zien, werd de ecologische validiteit zoveel mogelijk gegarandeerd. Na het zien van de commercials volgden vragen over de

attitude ten opzichte van de commercial, de attitude ten opzichte van het product en de aankoopintentie. Zodra de proefpersonen deze vragen hadden afgerond werd er gevraagd naar de herkomst van de participant, naar hun idee over het doel van dit onderzoek en werd er getoetst of ze de merknamen van de producten nog wisten door middel van een open vraag. De procedure was voor alle participanten gelijk en kostte ongeveer vijf minuten.

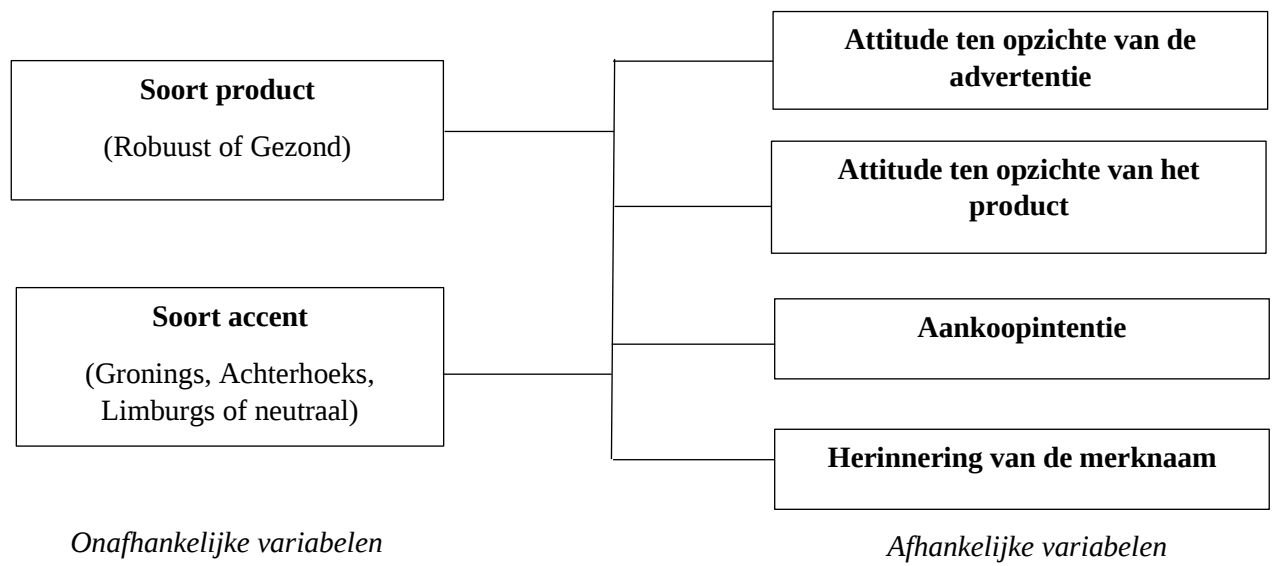
Statistische toetsing

In dit onderzoek is er voor de statistische toetsing gebruik gemaakt van verschillende toetsen. Allereerst is er een factoranalyse uitgevoerd om de dimensionaliteit in de geschaalde oordelen te reduceren. Vervolgens is er een lineaire mixed-effect model regressieanalyse gebruikt voor de toetsing van de globale analyses. Hierbij kunnen de repeated measurements van de ANOVA makkelijk ondervangen worden door de respondent als random effect toe te voegen aan het model. Voor de aparte analyses van *Krachtvoer* en *Prachtwerk* is er een multiple lineaire fixed effect regressie toegepast – wat mogelijk was omdat hier geen sprake was van herhaalde metingen.

Analysemodel

In onderstaand analysemodel (zie Figuur 1) zijn de twee onafhankelijke en de vier afhankelijke variabelen met de bijbehorende levels weergegeven. De eerste onafhankelijk variabele ‘soort product’ bestaat uit de levels robuust en gezond. De tweede onafhankelijk variabele ‘soort accent’ bestaat uit vier levels: Gronings, Achterhoeks, Limburgs en een neutraal accent.

In totaal werden er vier afhankelijke variabelen getest in dit onderzoek. De eerste drie variabelen (attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product en de aankoopintentie) hebben een ordinaal meetniveau. De variabele herinnering van de merknaam bestaat uit een nominaal meetniveau.



Figuur 1. Het analysemodel

Resultaten

Allereerst is, om de dimensionaliteit in de geschaalde oordelen te reduceren, op de Likertschalen een factoranalyse met selectiecritium Eigenvalue > 1 en Varimax rotatie uitgevoerd. Dit leverde in eerste instantie een model met twee factoren op. Op de eerste factor laadden vooral de schalen die geïnccludeerd waren in functie van ‘Attitude ten opzichte de advertentie’. Op de tweede factor laadden de schalen die toegevoegd waren in functie van de ‘Aankoopintentie’. De schalen die in het experiment zijn gebruikt om ‘Attitude ten opzichte van het product’ te meten, laadden alle vier dubbel op beide factoren (met ladingen > .4). Deze zijn dan ook verwijderd uit een tweede factoranalyse. Ook werd de Aankoopintentie-schaal genaamd ‘informatie inwinnen’ verwijderd omdat ook deze dubbel laadde. De nieuwe factoroplossing bevatte nog zes schalen en verklaarde 76.2% van de variantie in de oordelen (zie Tabel 3).

Nadat de factoranalyse is uitgevoerd werd het gemiddelde berekend van de scores op de vier schalen die aan het experiment toegevoegd waren in functie van ‘Attitude ten opzichte van de advertentie’. Daarnaast werden de gemiddeldes berekend van de scores op de twee schalen die zijn gebruikt om ‘Aankoopintentie’ te meten.

Tabel 3: Meegenomen schalen na Principal Component Analysis

Loadings	Factor 1	Factor 2
Aan_Uitproberen	0.328	0.835
Aan_Kopen	0.329	0.806
Aad_Leuk	0.800	0.368
Aad_Origineel	0.772	0.262
Aad_Aantrekkelijk	0.740	0.433
Aad_Interessant	0.844	0.349

‘Aan’ = Aankoopintentie, Aad = Attitude ten opzichte van de advertentie

Globale analyses

Om na te gaan of het effect van de manipulaties een antwoord kan geven op de onderzoeksvragen, is er op de scores van ‘Attitude ten opzichte van de advertentie’ en ‘Aankoopintentie’ een regressieanalyse uitgevoerd. In de eerste groep met globale analyses werd de impact van de predictoren ‘Brand’ (*Krachtvoer* en *Prachtwerk*), ‘Accent’ (Gronings, Achterhoeks, Limburgs en neutraal), ‘Respondentleeftijd’ en ‘Respondentregio’ getest. Om

ervoor te zorgen dat de test de herhaalde metingen van de proef aankon, is gekozen voor een lineaire mixed-effect regressie.

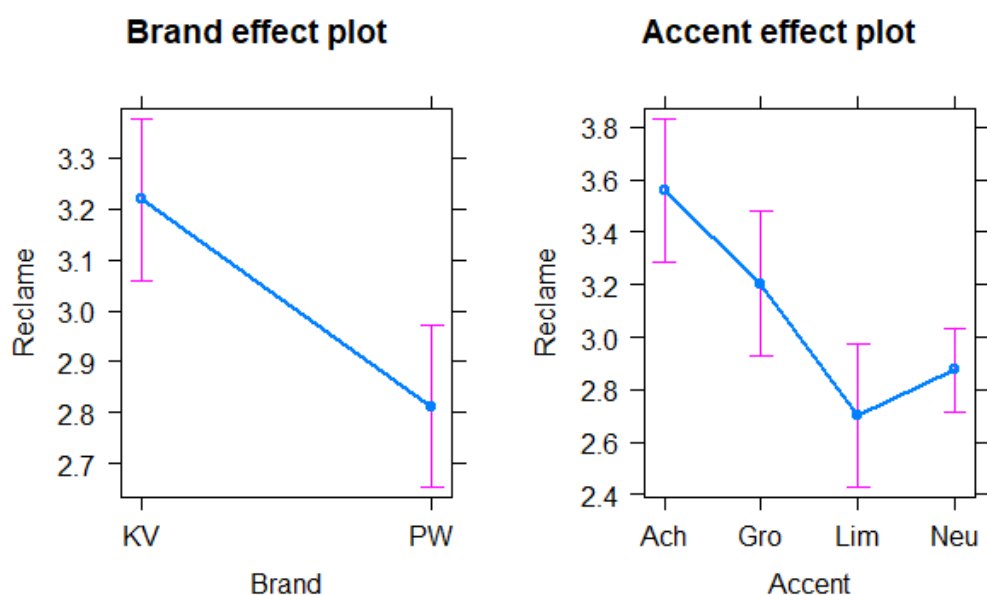
De fixed effecten die in het model zijn betrokken waren de gemanipuleerde variabelen ‘Brand’ en ‘Accent’, en daarbij ook hun interactie. Daarnaast zijn ook de variabelen ‘Respondentregio’ en ‘Respondentleeftijd’ bij het model betrokken. Het unieke ID van de respondenten werd als random variabele in de analyse opgenomen. De uiteindelijke ‘beste’ modellen die hieronder gerapporteerd zijn, werden gekozen op basis van het AIC.

Het beste regressiemodel ($AIC = 1683.313$; $Adjusted R^2 = .64$) voor de Attitude ten opzichte van de advertentie bevat de significante voorspellers *Brand* ($\chi^2 = 13.015$, 1 Df, $p < .001$) en *Accent* ($\chi^2 = 25.454$, 3 Df, $p < .001$). Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey; zie Tabel 4) blijkt dat het Achterhoekse accent een significant positievere reclameattitude oproept dan het Limburgse ($p < .001$) en het neutrale accent ($p < .001$); het Groningse accent roept een bijna-significant positievere reclameattitude op dan het Limburgse ($p = .056$). Daarnaast blijkt dat de *Krachtvoer* een significant positievere Attitude ten opzichte van de advertentie oproept dan *Prachtwerk* ($p < .001$). Voor een visueel overzicht van de significante voorspellers *Brand* en *Accent* zie Figuur 2.

Tabel 4: paarsgewijze vergelijkingen van Attitude ten opzichte van de advertentie

Vergelijking	Estimate	p-waarde
Gronings – Achterhoeks	-0.358	0.265
Limburgs – Achterhoeks	-0.860	<0.001 ***
Neutraal – Achterhoeks	-0.687	<0.001 ***
Limburgs – Gronings	-0.502	0.056 .
Neutraal – Gronings	-0.329	0.172
Neutraal - Limburgs	0.172	0.703
PW - KV	-0.408	< 0.001 *

*Significantie codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1*



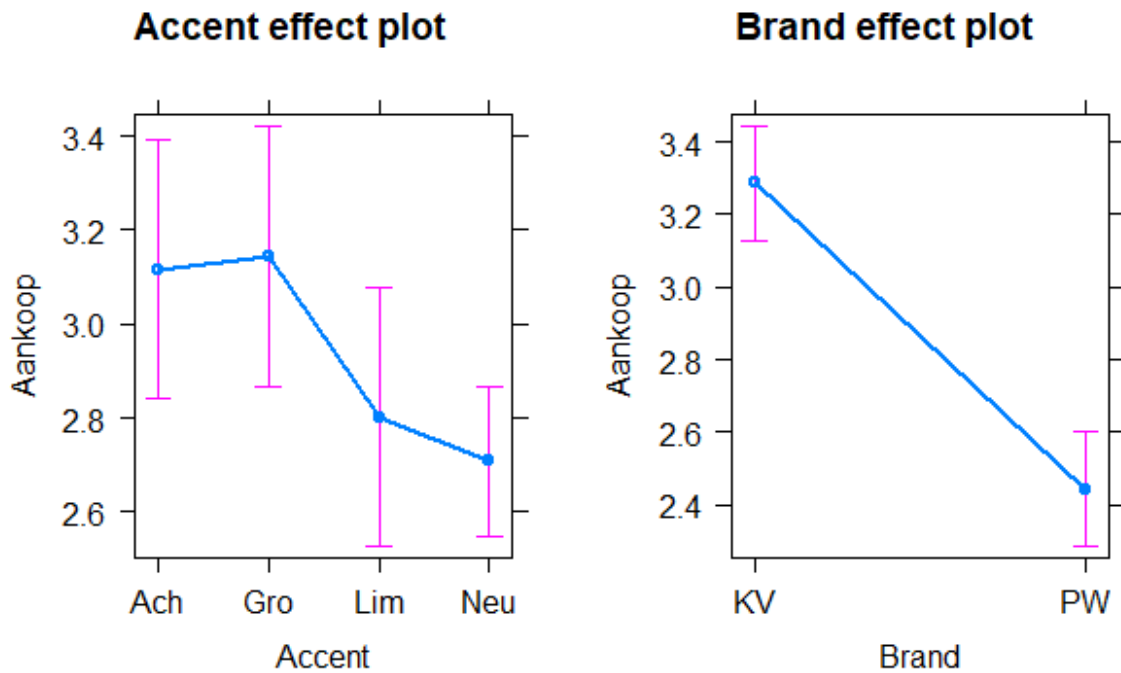
Figuur 2. Effect plot van Attitude ten opzichte van de advertentie

Het beste regressiemodel ($AIC = 1680.514$; $Adjusted R^2 = .52$) voor de Aankoopintentie bevat de significante voorspeller *Accent* ($\chi^2 = 11.304$, 3 Df, $p = .010$) en de significante voorspeller *Brand* ($\chi^2 = 55.177$, 1 Df, $p < .001$). Uit de paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey; zie Tabel 5) blijkt dat het Groningse accent een significant positievere aankoopintentie oproept dan het neutrale accent ($p = .034$); het Achterhoekse accent roept een bijna-significant positievere aankoopintentie op dan het neutrale accent ($p = .051$). Daarnaast blijkt *Krachtvoer* een significant positievere aankoopintentie op te roepen dan *Prachtwerk* ($p < .001$). Voor een visuele weergave van de significante voorspellers *Accent* en *Brand* zie Figuur 3.

Tabel 5: paarsgewijze vergelijkingen van Aankoopintentie

Vergelijking	Estimate	<i>p</i> -waarde
Gronings – Achterhoeks	0.029	0.999
Limburgs – Achterhoeks	-0.316	0.375
Neutraal – Achterhoeks	-0.409	0.051 .
Limburgs – Gronings	-0.344	0.303
Neutraal – Gronings	-0.437	0.034 *
Neutraal - Limburgs	-0.093	0.938
PW – KV	-0.844	<0.001 *

Significantie codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1



Figuur 3. Effect plot van Aankoopintentie

Analyses gesplitst per brand

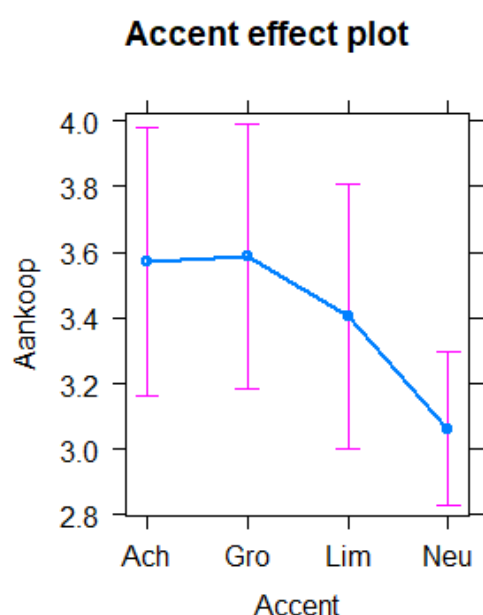
Er is gebruik gemaakt van een multiple lineaire regressie voor de aparte analyses van de evaluaties van *Krachtvoer* en *Prachtwerk*. De gemanipuleerde variabelen ‘Accent’, ‘Respondentregio’ en ‘Respondentleeftijd’ zijn hierbij de predictoren die in de regressiemodellen betrokken zijn. De uiteindelijke modellen die hieronder gerapporteerd zijn, werden gekozen op basis van de p -waarde en de Adjusted R^2 .

Het beste regressiemodel ($F(4, 244) = 2.74, p = .029, \text{Adjusted } R^2 = .03$) voor de Aankoopintentie voor *Krachtvoer* bevat de bijna-significante voorspeller *Accent* ($F(3, 244) = 2.63, p = .051$) en de bijna-significante voorspeller *Respondentleeftijd* ($F(1, 244) = 3.80, p = .053$). Uit de paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey; zie Tabel 6) tussen de accenten blijken geen significante verschillen. Voor een visuele weergave van de bijna-significante voorspeller *Accent* zie Figuur 4.

Tabel 6: paarsgewijze vergelijkingen van Aankoopintentie Krachtvoer

Vergelijking	Estimate	p-waarde
Gronings – Achterhoeks	0.014	1.000
Limburgs – Achterhoeks	-0.171	0.934
Neutraal – Achterhoeks	-0.510	0.141
Limburgs – Gronings	-0.185	0.918
Neutraal – Gronings	-0.525	0.122
Neutraal - Limburgs	-0.340	0.473

Significantie codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1



Figuur 4. Effect plot van Aankoopintentie Krachtvoer

Het beste regressiemodel ($F(1,247) = 3.79, p = .053$, Adjusted $R^2 = .01$) voor de Aankoopintentie voor *Prachtwerk* bevat de bijna-significante voorspeller *Respondentleeftijd* ($F(1,274) = 3.79, p = .053$).

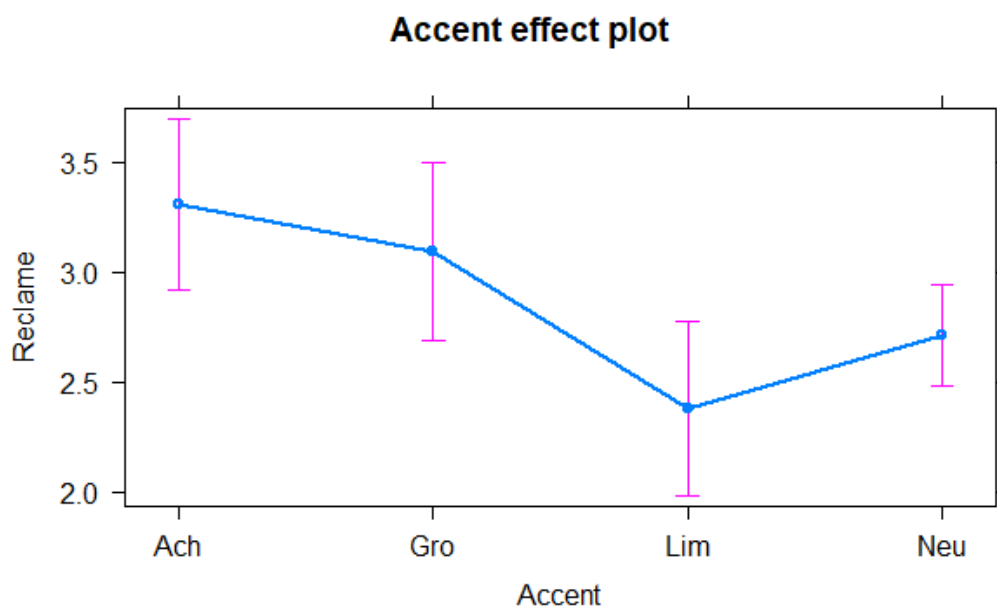
Het beste regressiemodel ($F(3, 245) = 4.78, p = .004$, Adjusted $R^2 = .04$) voor de Attitude ten opzichte van de advertentie van *Prachtwerk* bevat de significante voorspeller *Accent* ($F(3, 245) = 4.48, p = .004$). Uit de paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey; zie Tabel 7) blijkt dat het Achterhoekse accent de reclameattitude significant positiever beïnvloedt dan het Limburgse ($p = .007$) en het neutrale accent ($p = .047$). Ook blijkt dat het Groningse accent de reclameattitude bijna-significant positiever beïnvloedt dan het Limburgse ($p = .065$) accent;

de andere vergelijkingen tussen de geteste accenten leveren geen significante verschillen op. Voor een visuele weergave van de significante voorspeller *Accent* zie Figuur 5.

Tabel 7: paarsgewijze vergelijkingen van *Attitude* ten opzichte van de advertentie *Prachtwerk*

Vergelijking	Estimate	p-waarde
Gronings – Achterhoeks	-0.214	0.874
Limburgs – Achterhoeks	-0.930	0.007 **
Neutraal – Achterhoeks	-0.598	0.047 *
Limburgs – Gronings	-0.716	0.065 .
Neutraal – Gronings	-0.384	0.362
Neutraal - Limburgs	-0.332	0.484

Significantie codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1



Figuur 5. Effect plot van *Attitude* ten opzichte van de advertentie *Prachtwerk*

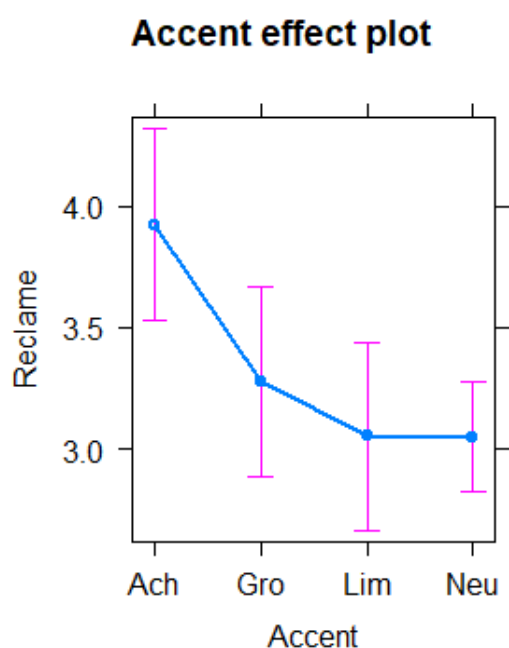
Het beste regressiemodel ($F(13, 235) = 2.44, p = .004, \text{Adjusted } R^2 = .07$) voor de *Attitude* ten opzichte van de advertentie van *Krachtvoer* bevat de significante voorspeller *Accent* ($F(3, 235) = 5.02, p = .002$) en de bijna-significante voorspeller *Respondentregio* ($F(10, 235) = 1.85, p = .053$). Uit de paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey; zie Tabel 8) blijkt dat het Achterhoekse accent de reclameattitude significant positiever beïnvloedt dan het Limburgse ($p = .011$) en het neutrale accent ($p = .001$); de andere vergelijkingen tussen de

geteste accenten leveren geen significante verschillen op. Voor een visuele weergave van de significante voorspeller *Accent* zie Figuur 6.

Tabel 8: paarsgewijze vergelijkingen van *Attitude* ten opzichte van de advertentie *Krachtvoer*

Vergelijking	Estimate	p-waarde
Gronings – Achterhoeks	-0.648	0.102
Limburgs – Achterhoeks	-0.870	0.012 *
Neutraal – Achterhoeks	-0.873	0.001 **
Limburgs – Gronings	-0.222	0.854
Neutraal – Gronings	-0.225	0.759
Neutraal - Limburgs	-0.002	1.000

Significantie codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1



Figuur 6. Effect plot van *Attitude* ten opzichte van de advertentie *Krachtvoer*

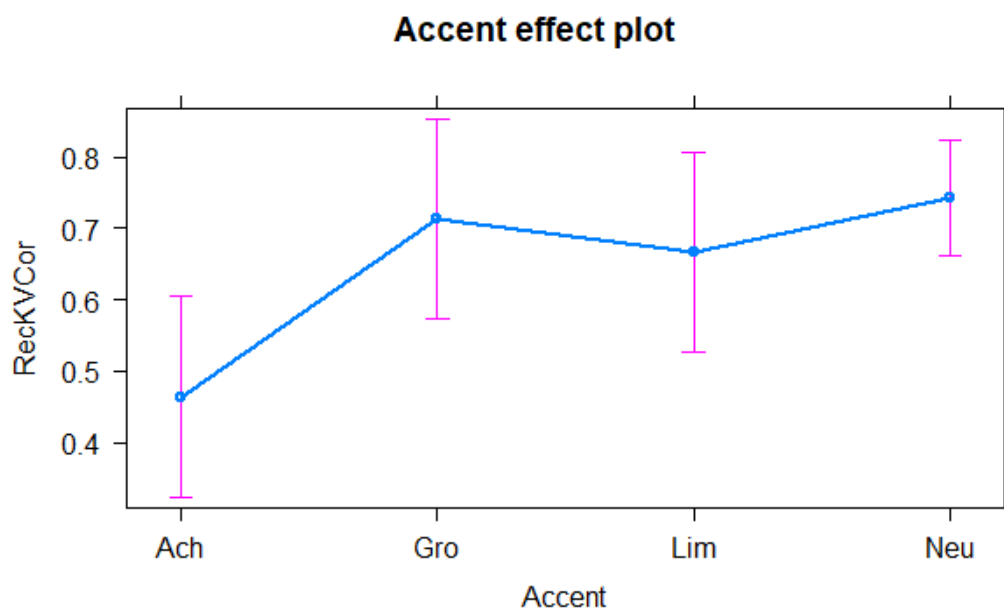
Het beste regressiemodel ($F(3, 245) = 3.87, p = .010, \text{Adjusted } R^2 = .03$) voor de herinnering van de merknaam *Krachtvoer* bevat de significante voorspeller *Accent* ($F(3, 245) = 3.87, p = .010$). Uit de paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey; zie Tabel 9) blijkt dat het Achterhoekse accent de herinnering van de merknaam *Krachtvoer* significant negatiever beïnvloedt dan het neutrale accent ($p = .005$) en bijna-significant negatiever beïnvloedt dan het Gronings accent ($p = .063$); de andere vergelijkingen tussen de geteste accenten leveren

geen significante verschillen op. Voor een visuele weergave van de significante voorspeller *Accent* zie Figuur 7.

Tabel 9: paarsgewijze vergelijkingen van herinnering merknaam *Krachtvoer*

Vergelijking	Estimate	p-waarde
Gronings – Achterhoeks	0.251	0.063 .
Limburgs – Achterhoeks	0.203	0.183
Neutraal – Achterhoeks	0.279	0.005 **
Limburgs – Gronings	-0.048	0.964
Neutraal – Gronings	0.028	0.987
Neutraal - Limburgs	0.075	0.792

Significantie codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1



Figuur 7. Effectplot van herinnering *Krachtvoer*

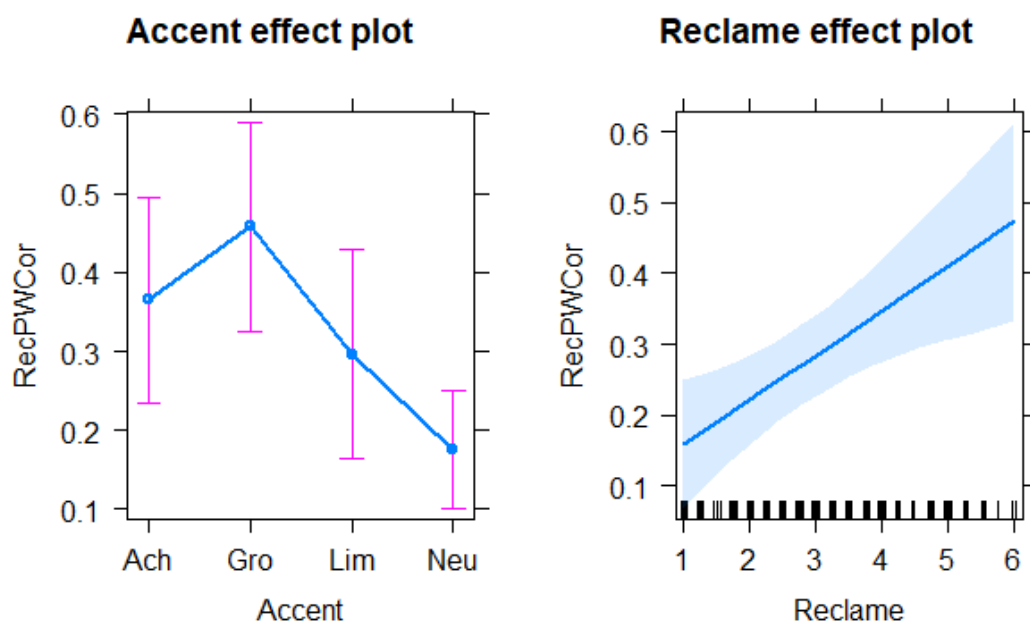
Het beste regressiemodel ($F(4, 244) = 7.33, p < .001$, Adjusted $R^2 = 0.09$) voor de herinnering van de merknaam *Prachtwerk* bevat de significante voorspeller *Accent* ($F(3, 244) = 5.34, p = .001$) en de significante voorspeller *Reclame* ($F(1, 244) = 9.12, p = .003$). Uit de paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey; zie Tabel 10) blijkt dat het Achterhoekse accent de herinnering van de merknaam *Prachtwerk* bijna-significant positiever beïnvloedt dan het neutrale accent ($p = .063$). Daarnaast bleek ook dat het Gronings accent de herinnering van de merknaam *Prachtwerk* significant positiever beïnvloedt dan het neutrale accent ($p = .002$); de

andere vergelijkingen tussen de geteste accenten leveren geen significante verschillen op. Daarnaast blijkt hoe hoger de attitude ten opzichte van de advertentie is, des te meer de merknaam van *Prachtwerk* wordt onthouden (zie Figuur 8).

Tabel 10: paarsgewijze vergelijkingen van herinnering merknaam *Prachtwerk*

Vergelijking	Estimate	p-waarde
Gronings – Achterhoeks	0.093	0.747
Limburgs – Achterhoeks	-0.068	0.886
Neutraal – Achterhoeks	-0.190	0.063.
Limburgs – Gronings	-0.162	0.326
Neutraal – Gronings	-0.283	0.002 **
Neutraal - Limburgs	-0.121	0.388

Significantie codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1



Figuur 8. Effectplot van herinnering merknaam *Prachtwerk*

Conclusie

De resultaten van dit experiment zullen besproken worden op basis van de onderzoeksvragen. De hoofdvraag die centraal stond in dit onderzoek was: ‘In hoeverre is het gebruik van een noordelijk accent geschikter voor productadvertenties die congruent zijn met noordelijke associaties dan het gebruik van een neutraal of Limburgs accent?’. Om op deze vraag een volledig antwoord te kunnen geven, zullen in deze paragraaf als eerste de deelvragen worden beantwoord. Zo wordt er door middel van de eerste twee deelvragen gekeken of een noordelijk accent (in vergelijking met het Limburgse en neutrale accent) tot een significant hogere attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie en de aankoopintentie heeft geleid bij de advertenties van het robuuste (*Prachtwerk*) en het gezonde product (*Krachtvoer*). Daarnaast wordt er aan de hand van de derde deelvraag een antwoord gegeven in hoeverre een regionaal accent heeft bijgedragen aan de herinnering van de merknaam van *Prachtwerk* en van *Krachtvoer*.

Prachtwerk en Krachtvoer individueel

Uit de resultaten van de gesplitste analyses bleek dat de variabele attitude ten opzichte van het product, voor zowel *Prachtwerk* als voor *Krachtvoer*, niet door de factoranalyse kwam. Voor deze variabele kunnen er dan ook geen conclusies worden getrokken over mogelijke significante effecten. Daarnaast bleek ook voor beide merken dat het gebruik van een noordelijk accent niet leidde tot een hogere aankoopintentie. Echter, was er voor de attitude ten opzichte van de advertentie wel een significant effect te zien. Zo bleek dat het gebruik van een Achterhoeks accent, voor zowel het robuuste product als voor het gezonde product, leidt tot een hogere attitude ten opzichte van de advertentie dan wanneer er gebruik werd gemaakt van een Limburgs of neutraal accent. Daarnaast bleek ook dat het Gronings zorgt voor een iets positievere reclameattitude voor *Krachtvoer* dan dat het neutrale accent doet. Adverteren van producten met een congruent noordelijk accent blijkt dus niet tot een hogere attitude ten opzichte van het product en een hogere aankoopintentie te zorgen, maar wel blijkt dat de advertenties leuker worden gevonden.

Uit de resultaten voor de herinnering van de twee merknamen bleek een groot verschil te zitten tussen *Prachtwerk* en *Krachtvoer*. Er werd namelijk gevonden dat met een Achterhoeks accent de merknaam van het gezonde product (*Krachtvoer*) slechter door de respondenten werd herinnerd dan wanneer er in de commercial gebruik werd gemaakt van het neutrale of het Groningse accent. Voor *Prachtwerk* gold dan weer dat juist het Achterhoekse samen met het Groningse accent bijdroegen aan een betere herinnering van de merknaam.

Daarnaast bleek ook bij *Prachtwerk* dat de participanten de merknaam zich beter hadden herinnerd wanneer zij een hogere attitude ten opzichte van de advertentie vertoonden. Het verschilt dus per merk in hoeverre het noordelijke accent bijdraagt aan de herinnering van de merknaam. Echter kan er wel worden geconcludeerd dat het Groningse accent een positieve invloed heeft op het herinneren van zowel de naam van *Prachtwerk* als van *Krachtvoer*.

Prachtwerk en Krachtvoer globaal

Uit de resultaten van de globale analyses bleek dat het Achterhoekse accent een positievere invloed had op de attitude ten opzichte van de advertentie dan het Limburgse en neutrale accent. Ook bleek het Gronings, in vergelijking met het Limburgse accent, te zorgen voor een betere reclameattitude. Daarnaast werd de advertentie van de gezonde yoghurt (*Krachtvoer*) hoger beoordeeld op de attitude ten opzichte van de advertentie dan de robuuste boormachine (*Prachtwerk*). Het kan dus worden gesteld dat productadvertenties met een noordelijk accent als leuker worden beschouwd dan wanneer er gebruik wordt gemaakt van een niet-congruerend accent.

Ook bleek het Achterhoekse en het Groningse accent te zorgen voor een hogere aankoopintentie. Daarnaast werd gevonden dat de respondenten eerder de intentie hadden om de yoghurt van *Krachtvoer* te kopen dan de boormachine van *Prachtwerk*. Door een noordelijk accent in te zetten zouden consumenten dus meer geneigd zijn om het product aan te schaffen na het zien van de commercial.

Door de gesplitste en de globale resultaten samen te nemen kan er een compleet antwoord worden gegeven op de hoofdvraag. Allereerst ligt, door gebruik te maken van een noordelijk accent, de attitude ten opzichte van de advertentie hoger dan dat er gebruik wordt gemaakt van een Limburgs of neutraal accent. Hoewel uit de aparte analyses geen significante resultaten kwamen wat betreft het verschil in accenten bij de aankoopintentie, werd er in de globale analyse wel degelijk aangetoond dat een noordelijk accent de aankoopintentie vergroot bij congruente producten. Daarnaast kan ook worden gesteld dat een Gronings accent positief bijdraagt aan de herinnering van de merknaam. Al met al kan de hoofdvraag dus positief worden beantwoord: het is zeker geschikt om bij productadvertenties die congruent zijn met noordelijk associaties, gebruik te maken van een noordelijk accent. Niet alleen zouden de consumenten de advertentie als leuker beschouwen, maar ook zijn ze eerder bereid het product aan te schaffen en wordt de naam van het merk beter onthouden.

Discussie

In deze paragraaf worden de mogelijke verklaringen van de resultaten, de beperkingen van het onderzoek en implicaties voor vervolgonderzoeken beschreven.

Hoewel het gebruik van een noordelijk accent niet leidde tot een hogere aankoopintentie bij de individuele advertenties van *Prachtwerk* en *Krachtvoer*, leidde het noordelijke accent bij de twee advertenties samen en globaal gezien wel tot een hogere aankoopintentie. Deze bevindingen staan niet in lijn met wat Tolkamp (2010) heeft gevonden in zijn masterscriptie. Daar vond hij juist dat de aankoopintentie niet verschilde wanneer een streekproduct werd aangeprezen met het congruente accent. Echter vinden andere onderzoeken juist wel dat de aankoopintentie wordt vergroot als het geadverteerde product congruent is met de taal (Hendriks, et al., 2015; Hornikx, et al., 2007).

Ook werd er in dit onderzoek getoetst wat de attitude ten opzichte van de advertentie was. Eerder verricht onderzoek liet al zien dat de reclameattitude groter was wanneer het geadverteerde product congruent was met de taal, dan wanneer dit niet het geval was (Hornikx, et al., 2007; Hendriks, et al., 2015). Aangezien er in dit onderzoek sprake was van congruentie tussen de producten en het accent, werd van tevoren ook verwacht dat in dit onderzoek een noordelijk accent voor beide merken zou gaan zorgen voor een positief effect op attitude ten opzichte van de advertentie. De resultaten lagen hiermee dan ook in lijn door te laten zien dat zowel het Achterhoekse als het Groningse accent zorgden voor een hogere reclameattitude voor *Prachtwerk* en *Krachtvoer*.

Als laatste werd de variabele herinnering gemeten. Uit het onderzoek kwam een opvallend verschil tussen de herinnering van de merknaam van *Prachtwerk* en die van *Krachtvoer*. Bij *Krachtvoer* werd door de respondenten de merknaam het slechtst onthouden wanneer het was ingesproken met het Achterhoekse accent, terwijl bij *Prachtwerk* ditzelfde accent juist wel bijdroeg aan het herinneren van de merknaam. Dit verschil zou mogelijk kunnen worden verklaard door het verschil van product: de yoghurt is een ‘convenience good’ en de boormachine valt onder ‘specialty goods’. Convenience goederen zijn producten die consumenten vaak en zonder erbij na te denken kopen. Bij deze producten zit er ook geen groot verschil in kwaliteit en prijs. Bij specialty goederen is het merk juist wel van belang en is de consument ook bereid meer moeite te nemen voor de aankoop. Hierdoor kan het zijn dat wanneer de consument de gezonde yoghurt van *Krachtvoer* aanschaft, er eerder wordt gelet op de prijs in plaats van het merk omdat dit een wekelijks aankoop is. Bij het aanschaffen van de robuuste boormachine van *Prachtwerk* zou het zo kunnen zijn dat er meer gelet wordt

op de merknaam en de kwaliteit omdat de consument voor deze aankoop een hogere betrokkenheid voelt (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006).

Beperkingen huidige onderzoek en implicaties vervolgonderzoek

In het huidige onderzoek zitten een aantal beperkingen waar rekening mee gehouden moet worden. Zo is er in dit experiment niet gevraagd naar het geslacht van de respondent. Door het ontbreken van deze informatie kan er niet worden gekeken naar eventuele verschillen in hoe mannen en vrouwen een productadvertentie met congruent accent beoordelen. In dit experiment kon het namelijk mogelijk zijn geweest dat de mannelijke respondenten een hogere attitude gehad zouden kunnen hebben ten opzichte van de boormachine in vergelijking met de attitude van de vrouwen. Voor vervolgonderzoek wordt dan ook aangeraden om naar het geslacht te vragen, omdat mogelijke verschillen in de resultaten tussen mannen en vrouwen interessant kunnen zijn. Daarnaast kunnen de uitkomsten hiervan relevant worden ingezet door marketeers wanneer zij een commercial willen opstellen die is gericht op een bepaalde doelgroep.

Daarnaast konden door omstandigheden de participanten niet worden gerekruteerd op campussen en hogescholen in Nijmegen en de Randstad. In eerste instantie zouden deze twee regio's worden uitgelicht omdat het mogelijk zou kunnen zijn dat participanten die afkomstig zijn uit de Randstad kritischer voor niet-prestige accenten zijn dan respondenten uit Nijmegen. Zodra de omstandigheden in de toekomst het weer zouden toelaten is dit mogelijke effect dan ook interessant om alsnog te onderzoeken in een soortgelijke studie.

In dit experiment is er gebruik gemaakt van een product uit de food-sector (yoghurt) en een product uit de non-food sector (boormachine) die beide associaties oproepen die congruent zijn met een noordelijk accent. Echter is hierbij geen rekening gehouden met het soort goed waartoe beide producten behoren. Yoghurt is namelijk een product wat wekelijks kan worden gekocht en behoort daarmee tot de convenience goederen. De boormachine daarentegen is een product dat niet zo vaak wordt aangeschaft en waarbij juist het merk een grotere rol speelt. Het product van *Prachtwerk* behoort daarmee tot de specialty goederen. Een suggestie voor vervolgonderzoek kan dan ook zijn om beide producten uit dezelfde 'goederen groep' te laten komen. Daarnaast kan het ook juist interessant zijn om in vervolgonderzoek dit verschil in goederen bewust te manipuleren.

In het huidige onderzoek is alleen gekeken naar in hoeverre het noordelijke accent effectief is bij congruente productadvertenties. Echter vonden Mai en Hoffman (2014) dat het toepassen van een regionaal accent in advertenties andere effecten kan geven tussen product-

en dienstreclames. Nu uit dit experiment is gebleken dat het noordelijke accent op variabelen als de aankoopintentie en de reclameattitude positieve effecten geeft, kan er ook worden gekeken of dit hetzelfde geval is bij congruente dienstreclames. Of dat er een mogelijk verschil wordt gevonden tussen een congruente productadvertentie en een congruente dienstadvertentie.

Een andere suggestie voor vervolgonderzoek is om een andere leeftijdscategorie te testen. In dit onderzoek was de doelgroep hbo- of wo-studenten tussen de 18 en 30 jaar, maar het is ook interessant om te kijken of de resultaten erg verschillen bij respondenten waarbij de leeftijd een stuk hoger ligt. Daarnaast kan zo'n mogelijk verschil ook relevant zijn voor marketeers en kunnen zij bij het gebruik van een regionaal accent bij congruente advertenties rekening houden met de doelgroep waarop ze zich willen richten.

Afgezien van deze tekortkomingen heeft dit experiment toch kunnen aantonen dat de congruentie tussen de associaties van het product en de associaties van het noordelijke accent bijdragen aan een hogere attitude ten opzichte van de advertentie, een hogere aankoopintentie en een betere merkherinnering. Het kan dus worden gesteld dat ondanks de negatieve associaties die het noordelijke accent met zich meedraagt, het toch positief ingezet kan worden in de marketing.

Referentielijst

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behaviour* (10th ed.). Australia: Thomson.
- De Bekker, D. (2016). *Sprekend Nederland* [Videobestand]. Geraadpleegd van <https://dekennisvannu.nl/site/media/Sprekend-Nederland/6025>
- Edwards, J., & Jacobsen, M. (1987). Standard and regional standard speech: Distinctions and similarities. *Language in Society*, 16(3), 369–379.
<https://doi.org/10.1017/s0047404500012458>
- Giles, H. (1970). Evaluative Reactions to Accents. *Educational Review*, 22(3), 211–227.
<https://doi.org/10.1080/0013191700220301>
- Grondelaers, S., & Speelman, D. (2015). A quantitative analysis of qualitative free response data. Paradox or new paradigm? In Jocelyne Daems, Eline Zenner, Kris Heylen, Dirk Speelman & Hubert Cuyckens (eds.), *Change of Paradigms – New Paradoxes: Recontextualizing Language and Linguistics*, pp. 361-384. Berlin: Mouton de Gruyter.
- 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 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>
- 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., & Hof, R.-J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(2), 147–156.
Geraadpleegd van <https://repository-ubn-ru-nl.ru.idm.oclc.org/bitstream/handle/2066/67768/67768.pdf?sequence=1>
- 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>
- 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. <https://doi.org/10.2167/jmmd482.0>
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ, Verenigde Staten: Prentice Hall.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as Multilingual Communication*. London, Verenigd Koninkrijk: 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.
https://doi.org/10.1300/j042v18n03_07
- 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>
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30(2), 153–186. <https://doi.org/10.1017/s0047404501002019>

- Roth, M.-S., & Romeo, J.-B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>
- Tolkamp, F. (2010). Dialect in advertenties: Het effect van dialecten in productadvertenties op aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid, gepastheid, productattitude en koopintentie. *Masterscriptie*. Geraadpleegd van <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=113040>
- Van der Lans, I. A., Van Ittersum, K., De Cicco, A., & Loseby, M. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agriculture Economics*, 28(4), 451–477.
<https://doi.org/10.1093/erae/28.4.451>

Appendix

Bijlage 1: advertentie Prachtwerk



Bijlage 2: advertentie Krachtvoer



Bijlage 3: vragenlijst Qualtrics



Hartelijk dank voor je deelname! We tonen je twee commercials waar we telkens een paar vragen over stellen. Antwoord zo snel en zo eerlijk mogelijk: er zijn geen foute reacties, en we behandelen je gegevens volstrekt anoniem. Als je hieronder op Volgende drukt, ga je ermee akkoord dat we je antwoorden voor wetenschappelijk onderzoek gebruiken.

Eerst krijg je een plaatje van het nieuwe product te zien; na drie seconden start automatisch de reclameboodschap (zorg dus alsjeblieft dat je oortjes of een koptelefoon in de buurt hebt). Daarna volgen de vragen.

Volgende



Door wie werd jij gevraagd om aan het experiment deel te nemen?

Anne

Isa

Martijn

Myrte

Pien

Renee

Renske

Sanne

Sophie

Tijn

Vincent

Stef

Door iemand anders



Ik vind het geadverteerde product...

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik wil ...

	Niet waarschijnlijk 1	2	3	4	5	6	Erg waarschijnlijk 7
meer informatie over dit product opzoeken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
dit product graag uitproberen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
dit product kopen als ik het in de winkel tegenkom	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik vind deze commercial ...

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐





0:04 / 0:11

Ik vind het geadverteerde product...

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik wil ...

	Niet waarschijnlijk 1	2	3	4	5	6	Erg waarschijnlijk 7
meer informatie over dit product opzoeken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
dit product graag proeven	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
dit product kopen als ik het in de winkel tegenkom	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik vind deze commercial ...

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Mogen we alsjeblieft nog een paar vragen over jou stellen?

In welke provincie ben je geboren en opgegroeid?

Hoe oud ben je?

Ik ben

Waar denk je dat dit experiment over ging? Wat wilden we echt te weten komen?



Nog 2 vragen.

Wat is de merknaam van de nieuwe yoghurt uit de commercial die je net hebt gezien?

Wat is de merknaam van de nieuwe boormachine uit de commercial die je net hebt gezien?

