

“A-j plat kunt proat’n mö-j ’t neet loat’n!” – Kan het gebruik van een Noordelijk accent in reclame leiden tot positievere associaties voor een bepaald product dan een Neutraal of Zuidelijk accent?

“A-j plat kunt proat’n mö-j ‘t neet loat’n!” - Can the use of a Northern regional accent in advertising lead to more positive associations for a particular product than a Neutral or Southern accent?



Radboud Universiteit

Bachelorscriptie: Regionale accenten in landelijke marketing

Student: Renske Seegers (s1004253)

Begeleider: Stefan Grondelaers

Abstract

Advertenties zijn er in allerlei vormen en maten en allemaal hebben zij als doel om de aandacht van de consument te trekken en de consument te verleiden tot het kopen van een product of dienst. Een belangrijk onderdeel van een reclame is taal. Tegenwoordig worden er in ons land niet alleen reclames gemaakt in het Nederlands, maar vaak worden er ook andere talen gebruikt. Wat minder voorkomt in een advertentie is het gebruik van een regionaal accent. Dit komt waarschijnlijk omdat hier, in tegenstelling tot het gebruik van talen, nog niet veel onderzoek naar is gedaan. Daarom is er in dit experiment onderzoek gedaan naar het gebruik van regionale accenten in landelijke marketing. Zo is de Attitude ten opzichte van het product, de Attitude ten opzichte van de advertentie, de Aankoopintentie en de Merkherinnering gemeten voor twee verschillende brands (gezond en robuust product), waarbij de nadruk lag op het accent dat gebruikt werd in de advertentie. Zo zijn de advertenties getest met een Gronings, Achterhoeks, Limburgs en Neutraal accent. Dit experimentele onderzoek bestond uit 249 respondenten en zij beoordeelden de advertenties aan de hand van een online vragenlijst. Uit dit onderzoek is gebleken dat de respondenten een advertentie leuker vinden wanneer deze een Noordelijk accent bevat dan wanneer deze een Limburgs of Neutraal accent bevat. Hierbij maakte het niet uit of het een gezond of een robuust product was. Verder is gebleken dat de respondenten bij een gezond product de merknaam eerder herinneren als er een Noordelijk accent is gebruikt dan wanneer er een Neutraal accent is gebruikt, echter is dit bij een robuust product niet het geval.

Inleiding

“Het is feest met Mona”. Bij het lezen van deze zin is er een grote kans dat je in je hoofd een Zuidelijk accent hoort. Waarom kiest een bedrijf -met heel Nederland als doelgroep- ervoor om gebruik te maken van een regionaal accent in hun reclame? Mona maakt in haar reclames namelijk gebruik van een Zuidelijk accent, terwijl een ander merk zoals Johma juist gebruik maakt van een Noordelijk accent. Waarom kiezen deze brands er nou voor om specifiek die regionale accenten te gebruiken in hun reclames in plaats van Standaard Nederlands? Kan een regionaal accent ervoor zorgen dat mensen een brand aantrekkelijker vinden? Onthouden mensen een reclame sneller als deze in een regionaal accent is? En maakt het uit welk regionaal accent gebruikt wordt?

Een regionaal accent verraadt tot welke regionale groep je behoort. Die groepen worden geassocieerd met verschillende (voor)oordelen en stereotypes. Brands kunnen gebruik maken van regionale accenten in hun advertenties om ervoor te zorgen dat hun brand of product geassocieerd wordt met die bepaalde (voor)oordelen en stereotypes, maar een brand wil natuurlijk wel een positieve associatie hebben. In dit experiment wordt er onderzocht of het Noordelijke accent positievere associaties met zich meebrengt voor bepaalde robuuste/gezonde producten dan het Zuidelijke of Neutrale accent. Het is namelijk belangrijk dat niet alleen het accent associaties heeft met robuust/gezond, maar ook het product moet die associaties hebben. Dit onderzoek zal voordelen hebben voor het sociolinguïstisch accentonderzoek en het marketingonderzoek, vanwege het feit dat er nog niet veel accentonderzoek in Nederland is gedaan en de uitkomsten wellicht kunnen zorgen voor een nieuwe manier van marketing.

Theoretisch kader

Er is nog niet veel bekend over de associaties bij regionale accenten in Nederland. Wel is uit voorgaande onderzoeken gebleken dat het Randstedelijk accent als meest prestigieus wordt gezien en vrijwel altijd positieve associaties heeft (Grondelaers & van Hout, 2010; Grondelaers, van Hout, & Steegs, 2010; Heijmer & Vonk, 2002; Pinget, Rotteveel, & Van de Velde, 2014). Ook bleek uit onderzoek van Grondelaers et al. (2010) dat het Randstedelijk accent als meest geschikt werd gezien voor formele interactie. Uit het onderzoek van Heijmer en Vonk (2002) en Pinget et al. (2014) kwam dan ook naar voren dat alle andere geteste accenten dan het Randstedelijk accent minder goede associaties hebben. Echter zijn er wat problemen met het voorgaande onderzoek, namelijk dat het gemeten is met een speaker evaluation experiment, waarbij de omgeving niet zeer natuurlijk was. Ook is het zo dat respondenten in zo'n experiment altijd self-reporten, hoe goed de bedoeling van het experiment ook verborgen wordt. De vraag is dan ook of de bevindingen uit dit onderzoek gerepliceerd kunnen worden in een meer toegepaste, ecologisch meer valide context. Een ander probleem is dat de positievere evaluaties bijna allemaal gemeten zijn in een experimentele context die naar diepere evaluaties graaft waar respondenten zich niet (zeer) bewust van zijn. De vraag is of je daar wel mee reclame kunt maken. Uit een onderzoek van Grondelaers et al. (2010) en Grondelaers & van Hout (2010) bleek dat het Limburgse accent als meest mooie accent werd gezien en de respondenten vonden dit accent ook niet ongepast voor formele communicatie. Volgens deze onderzoeken is er dus een groeiende tolerantie voor sommige regionale accenten in het Standaard Nederlands (Grondelaers, van Hout, & van Gent, 2018). Voor de associaties van onder andere de accenten Limburgs, Gronings en Randstedelijk hebben Grondelaers en Spielman (2015) een onderzoek gedaan. Hieruit bleek dat het Randstedelijk accent werd gezien als arrogant, het Gronings als boers en het Limburgs werd geassocieerd met gezelligheid. Deze regionale accenten worden dan ook wel eens gebruikt in reclames en advertenties. Merken die op deze associaties inspelen zijn bijvoorbeeld Mona en Mora met het Zuidelijke accent in hun reclames en Milner en Johma met het Noordelijke accent in hun reclames. Voor bijvoorbeeld Johma wordt er gebruik gemaakt van de strategie 'Region of Origin' (ROO). Dit houdt in dat er gebruik wordt gemaakt van typische kenmerken van een regio (van Ittersum, 2001). Zo wordt er in de reclames van Johma duidelijk gemaakt dat het product uit Twente komt (slogan: 'Oet Twente') en tevens wordt er gebruik gemaakt van een Twents accent. Dit is echter niet voor alle reclames het geval. Zo komt Mona oorspronkelijk niet uit het Zuiden maar maakt ze toch

gebruik van het Zuidelijke accent. Het product hoeft dan dus niet afkomstig te zijn uit het Zuiden, maar de associaties die het merk wil creëren horen wel bij het Zuidelijk accent. In dit geval wil Mona dus geassocieerd worden met de gezelligheid van het Limburgse accent, want een toetje van Mona eten is één groot feest. Het is dus wel van belang dat er een congruentie is tussen een product en een accent want dit kan er voor zorgen dat respondenten een positievere attitude ten opzichte van het product en advertentie hebben en tevens kan het zorgen voor een hogere koopintentie en hogere waardering van de spreker, wat vaak het doel is van reclamemakers (Birch & McPhail, 2010; Hornikx et al, 2013; Hendriks, van Meurs, & van der Meij, 2015; Hornikx & Hof, 2008). Om te zorgen voor een zo hoog mogelijke attitude is het wel belangrijk om het juiste accent te kiezen. Zo is uit een onderzoek van Lalwani, Lwin en Li (2005) over Engelse accentvariatie naar voren gekomen dat een regionaal accent leidt tot een minder positieve attitude ten opzichte van de reclame dan een standaard accent. Wel zou een reclame waarbij een regionaal accent is gebruikt meer aandacht trekken dan wanneer er een standaard accent werd gebruikt. De vraag is echter of voor de regionale accenten in Nederland hetzelfde geldt. De bedoeling van dit onderzoek is dan ook om na te gaan of de gekozen producten (yoghurt en boormachine) beter congrueren met een Noordelijk accent dan met een ander accent, zoals het Limburgse, dat ook landelijke associaties heeft, zij het dan zonder de strengheid van het Noorden.

Onderzoeksvragen

RQ 1: Congruëert het Noordelijke accent (Gronings/Achterhoeks) beter met een robuust/gezond product dan het Zuidelijke of Neutrale accent?

RQ 1.1: Leidt het gebruik van een Noordelijk accent voor een robuust product tot een significant hogere Attitude ten opzichte van de advertentie, Attitude ten opzichte van het product, Aankoopintentie en Merkherinnering dan bij het gebruik van een Zuidelijk of Neutraal accent?

RQ 1.2: Leidt het gebruik van een Noordelijk accent voor een gezond product tot een significant hogere Attitude ten opzichte van de advertentie, Attitude ten opzichte van het product, Aankoopintentie en Merkherinnering dan bij het gebruik van een Zuidelijk of Neutraal accent?

RQ 2: Is er een significant verschil in Attitude ten opzichte van advertentie, Attitude ten opzichte van het product, Aankoopintentie en Merkherinnering tussen de twee verschillende brands (Prachtwerk en Krachtvoer)?

RQ 3: Leidt het gebruik van een Gronings óf Achterhoeks accent tot een significant verschil

in Attitude ten opzichte van advertentie, Attitude ten opzichte van product, Aankoopintentie en Merkherinnering?

Hypotheses

De verwachtingen van de uitkomsten zijn dat de respondenten bij de robuuste en gezonde producten een positievere associatie hebben wanneer deze met een Noordelijk accent worden gepresenteerd dan wanneer deze met een Limburgs of Neutraal accent worden gepresenteerd. Dit wordt verwacht omdat het Noordelijke accent associaties heeft met robuust en gezond. Ook wordt er verwacht dat de associaties met een Neutraal accent positiever zijn dan de associaties met een Limburgs accent. Dit wordt verwacht omdat het Limburgse accent geassocieerd wordt met gezelligheid (Grondelaers en Speelman, 2015) terwijl de producten niets met gezelligheid te maken hebben. Een andere verklaring voor deze verwachting is omdat uit voorgaande onderzoeken is gebleken dat het Randstedelijk/Neutraal accent als meest prestigieus wordt gezien en vrijwel altijd positieve associaties heeft (Grondelaers & van Hout, 2010; Grondelaers, van Hout, & Steegs, 2010; Heijmer & Vonk, 2002; Pinget, Rotteveel, & Van de Velde, 2014). Omdat het Randstedelijk/Neutrale accent vrijwel altijd positieve associaties heeft, zou het kunnen zijn dat dit accent positievere associaties heeft voor een robuust en gezond product dan een Noordelijk accent. Echter wordt er verwacht dat het Noordelijke accent positievere associaties heeft voor deze producten omdat deze producten congruentie hebben met de stereotypen van het Noorden.

Methode

Materiaal

Voor dit experiment zijn in principe acht condities gecreëerd uit de exhaustieve combinatie van twee brands en vier regionale accenten. Er zijn twee fictieve merken gecreëerd die zijn gekozen en geconstrueerd omwille van congruentie (overeenkomst sociale betekenis product & accent). Deze twee aspecten zijn een robuuste boormachine van het merk Prachtwerk, dat staat voor landelijkheid en robuustheid, en een volle voedzame yoghurt van het merk Krachtvoer die staat voor landelijkheid en die gezond is. Deze producten zijn gekozen omdat het Noorden geassocieerd wordt met boers, waarvan verwacht wordt dat robuustheid, landelijkheid en gezond daar onder valt. Op deze manier is het dus de bedoeling dat de producten geassocieerd worden met het Noorden.

Voor de spraakstimuli werd per product een eigen script geschreven, dat vervolgens geproduceerd werd in vier accenten (Neutraal, Gronings, Limburgs en Achterhoeks). Uit onderzoek is gebleken dat mensen wier moedertaal Nederlands is de Noordelijke, Zuidelijke en Randstedelijke accenten probleemloos herkennen (Grondelaers, van Hout en Steegs, 2010). Echter is het dan wel belangrijk dat de accenten sterk genoeg zijn. Daarom is er voor dit onderzoek voor alle accenten getest of zij wel sterk genoeg waren om herkend te worden. Dit pre-experiment werd gehouden onder 33 respondenten tussen de 18 en 30 jaar die voornamelijk uit de provincie Gelderland (Achterhoek werd niet meegerekend) kwamen. Tevens was het belangrijk dat zij studeerden aan de universiteit of het HBO. De keuze voor deze groep respondenten is gemaakt omdat dit lijkt op de groep respondenten van het hoofdexperiment. Verder is de Achterhoek achterwege gelaten omdat zij hun eigen accent mogelijk kunnen herkennen en dus waarschijnlijk beter het verschil konden horen tussen het Achterhoeks en het Gronings, wat de resultaten zal beïnvloeden en dus niet representatief zal zijn voor heel Gelderland.

De pre-test bevatte 11 verschillende stemmen die de vier accenten vertegenwoordigden. Deze stemmen werden verzameld via het sociale netwerk van de experimenteerders. De stemmen werden getest op accentsterkte, herkenbaarheid, intelligentie, vlotheid, aantrekkelijkheid en vermoedelijke leeftijd. Dit werd gedaan aan de hand van likert-schalen, behalve voor de vermoedelijke leeftijd. Van de sprekers kwamen er drie uit de Achterhoek met een leeftijd van 59 jaar, 52 jaar en 58 jaar, één uit Brabant met een leeftijd van 53 jaar, twee uit Groningen met een leeftijd van 55 jaar en 36 jaar, vier uit Limburg met een leeftijd van 58 jaar, 63 jaar en 54 jaar (van de 63 jarige zijn twee opnames gebruikt. Eén

met een sterk accent en één met een zwak accent) en één uit de Randstad(Hilversum) met een leeftijd van 51 jaar. Deze stemmen zijn door de experimenteerders gevonden in hun sociale netwerk. De pre-test bestond uit een onderdeel over de slogans in combinatie met de accenten én een onderdeel over de plaatjes en hun associaties.

Bij het maken van de slogans is erop gelet dat deze qua structuur zo gelijkend mogelijk zijn, zodat de uitkomsten van het onderzoek zo betrouwbaar mogelijk zullen zijn. Voor de boormachine wordt gebruik gemaakt van de slogan: “Bóren doe je met de robúuste boormachine van Práchtwerk! Máchtig sterk en duurzaam! Nu verkrijgbaar in de bóuwmarkt”. Voor de yoghurt wordt gebruik gemaakt van de slogan “Ontbítjen doe je met Kráchtvoer, de vérse yoghurt diréct van de boer! Máchtig lekker en voedzaam! Nú verkrijgbaar in de súpermarkt”.

De sprekers zijn gekozen aan de hand van de uitkomsten van het pre-experiment, waarbij gelet werd op accentherkenbaarheid en een zo goed mogelijke vergelijkbaarheid wat betreft accentsterkte en geschatte leeftijd. De accenten zijn tevens ge-pre-test op aantrekkelijkheid, intelligentie en vlotheid. Dit werd gedaan aan de hand van een 7-punts likert-schaal. De gekozen sprekers en de bijbehorende evaluaties zijn te vinden in tabel 1. Uit de pre-test bleek dat het Achterhoeks als Achterhoeks/Noordelijk accent werd herkend. Het Brabants werd als Randstedelijk accent herkend. Het Gronings als Achterhoeks/Noordelijk accent. Het Limburgs als Zuidelijk accent en het Randstedelijk als Randstedelijk/Neutraal accent. Dit betekent dus dat de accenten sterk genoeg waren om herkend te worden. Wel bleek uit het pre-experiment dat de respondenten het lastig vonden om het Achterhoeks van het Gronings te onderscheiden. Toch zullen beide Noordelijke accenten gebruikt worden in het experiment omdat dit de empirische basis iets breder maakt. Er bestaat namelijk de kans dat een ruimere groep respondenten wél het verschil hoort tussen het Achterhoeks en Gronings. Ook geeft het een iets ruimere basis voor de validering van het Noordelijke accent. Voor het Achterhoekse accent is gekozen voor spreker 1 uit de Achterhoek. Hij werd van de Achterhoekse sprekers uit de pre-test het vaakst als Achterhoeks/Noordelijk herkend. Voor het Zuidelijke accent is gekozen voor spreker 2 uit Limburg. Hij werd 19 keer beoordeeld als Zuidelijk. Dit was tevens niet het hoogste aantal voor de geteste Zuidelijke sprekers, echter werd die andere spreker beoordeeld met een accentsterkte van 5,37, wat erg hoog is vergeleken met de andere sprekers. Voor het Neutrale accent werd gekozen voor spreker 3 uit Hilversum. Hij werd door 16 respondenten als Randstedelijk beschouwd en door 12 als Midden. Hij kan dus als neutraal worden gezien. Voor het Noordelijke accent is gekozen voor spreker 4 uit Groningen. Hij werd door 11 mensen beoordeeld als Achterhoeks accent en door

12 mensen als Noordelijk accent. Bij het kiezen van deze sprekers is er vooral gekeken naar geschatte leeftijd en herkenbaarheid. Het was belangrijk dat de sprekers ongeveer even oud werden geschat en dat het accent ook als zodanig werd herkend. Zie tabel 1 voor de precieze evaluaties van de gekozen sprekers.

Vervolgens zijn de samples van de gekozen sprekers door het bedrijf MotorMusic zoveel mogelijk genormaliseerd in termen van klankkleur, en is er compressie gebruikt voor de beperking van de dynamiek, alsook denoise en reverb.

Tabel 1. Spreker evaluaties en uitkomsten van accentsterkte, aantrekkelijkheid, intelligentie en vlotheid (1= laag, 7= hoog).

Regio	Spreker	Geschatte leeftijd (Gemiddeld)	Vaakst herkend als	Accentsterkte	Aantrekkelijkheid	Intelligentie	Vlotheid
Achterhoek	1	45.25	Achterhoeks (12) Noordelijk (9)	4.75	3.81	3.81	4.19
Zuiden	2	44.65	Zuidelijk (19)	4.28	2.81	2.84	3.81
Neutraal	3	43.2	Randstedelijk (16) Midden (12)	2.71	3.88	4.28	4.19
Noordelijk	4	46.6	Noordelijk (12) Achterhoeks (11)	5.25	3.13	3.19	3.66

Voor de visuele stimuli zijn twee verschillende plaatjes ontworpen. Het eerste plaatje (Bijlage 1) illustreert het fictieve yoghurtmerk Krachtvoer, waarop een pak yoghurt wordt afgebeeld

met een landschap met koeien op de achtergrond. Ook wordt de merknaam groot afgebeeld en tevens de informatie dat het product nu verkrijgbaar is in de supermarkt. Het tweede plaatje (Bijlage 2) is voor Prachtwerk en beeldt een boormachine af, met een achtergrond van houtblokken. Ook hier wordt de merknaam groot afgebeeld en is te lezen dat het product nu verkrijgbaar is in de bouwmarkt. De reden voor het kiezen van deze afbeeldingen is omdat het doel was dat de associaties van de plaatjes hetzelfde waren als de associaties voor het Noordelijke accent.

Om na te gaan of de brand plaatjes de gewenste associaties oproepen, werd in het pre-experiment waarin de experimentele stemmen getest werden ook gevraagd aan de respondenten om de eerste drie adjectieven op te geven die in hen opkwamen bij het zien van de plaatjes. Dit werd gedaan zodat de focus van het onderzoek op de accenten kon liggen, maar ook omdat je geen congruentie kan meten als je niet weet wat de sociale betekenis van een product is. Uit de pre-test voor de visuele stimuli bleek dat Prachtwerk vooral werd geassocieerd met *krachtig* ($n = 9$), *handig* ($n = 8$), *sterk* ($n = 5$), *goedkoop* ($n = 5$), *klussen* ($n = 4$), *stoer* ($n = 4$), *makkelijk* ($n = 4$), *duur* ($n = 4$), *mannelijk* ($n = 3$), *robuust* ($n = 3$), *snel* ($n = 3$), *betrouwbaar* ($n = 3$) en *natuurlijk* ($n = 2$). Krachtvoer werd vooral geassocieerd met *gezond* ($n = 11$), *lekker* ($n = 10$), *groen* ($n = 5$), *voedzaam* ($n = 4$), *biologisch* ($n = 4$), *natuurlijk* ($n = 4$), *landelijk* ($n = 3$), *duurzaam* ($n = 3$), *boers* ($n = 3$), *zuivel* ($n = 2$) en *eerlijk* ($n = 2$). Hieruit blijkt dus dat de brand images die geïmplementeerd moesten worden goed zijn geslaagd.

Proefpersonen

Aan het experiment hebben 249 participanten deelgenomen. De bedoeling was dat deze participanten studenten tussen de 18 en 30 jaar zijn. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 22.72 jaar, met een range van 17 t/m 55 jaar. Respondenten die jonger of ouder bleken dan de doelgroep zijn wel meegeteld in dit onderzoek omdat dit maar een klein aantal was. Idealiter zouden deze correspondenten uit Groningen, Achterhoek, Hilversum en Limburg komen, maar aangezien dit onderzoek om landelijke marketing gaat, zijn andere regio's geselecteerd. Ook om de mogelijkheid dat participanten hun eigen accent konden herkennen en wellicht hoger zouden evalueren uit te sluiten. Uit onderzoek van Mai & Hoffman (2014) is namelijk gebleken dat consumenten sneller geneigd zijn om producten/diensten te kopen wanneer de verkopers in dezelfde in-group zitten als zij zelf. Zo dienden de participanten dus opgegroeid te zijn in een van de volgende regio's: Zeeland, Noord-Brabant, Gelderland (niet Achterhoek!), Utrecht, Zuid-Holland, Flevoland, Overijssel,

Friesland of Drenthe. Om de regionale herkomst van de respondenten te kunnen controleren zou uit elke regio eenzelfde aantal respondenten gekozen moeten worden, maar dat is in dit tijdsgewricht (de Coronacrisis) haast niet mogelijk. De verdeling van de regio van de respondenten is dus erg uiteenlopend, waardoor regio niet als variabele zal worden opgenomen in dit onderzoek. De respondenten die niet uit de juiste regio kwamen zijn wel meegenomen in het onderzoek omdat dit een klein aantal was. De aantal respondenten per regio worden weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2. Aantal respondenten per regio

Regio	Aantal respondenten
Gelderland	119
Overijssel	32
Utrecht	20
Limburg	9
Zuid-Holland	4
Friesland	4
Drenthe	4
Flevoland	2
Zeeland	2
Noord-Holland	1
Noord-Brabant	1

Onderzoeksontwerp

De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de brands en de accenten. Voor de variabele brand zijn er 2 niveaus (Prachtwerk (boormachine) en Krachtvoer (yoghurt)). Voor accenten zijn er vier niveaus. De accenten die gebruikt worden zijn Neutraal, Gronings, Limburgs en Achterhoeks. Het design dat gebruikt wordt voor dit onderzoek is dus een 2 x 4 design. Er wordt gebruik gemaakt van een tussenproefpersoon design. Elke participant krijgt twee stimuli te zien. De ene stimulus is één van beide brands met een Neutraal accent. De andere stimulus is de andere brand met een ofwel Gronings, Limburgs of Achterhoeks accent. Toch is dit in zekere zin ook een binnenproefpersoon design omdat iedere respondent beide

stimuli te zien krijgt. Zie Tabel 3 voor een overzicht van de verschillende condities. In deze tabel is echter te zien dat er maar zes condities zijn in plaats van acht. Dit komt omdat het Neutrale accent bij elke conditie wordt weergegeven. Het aantal condities is dus in principe acht, maar door rotatie zes.

Tabel 3. Overzicht van de condities

Conditie	Brand 1	Accent 1	Brand 2	Accent 2
1	Prachtwerk	Neutraal	Krachtvoer	Gronings
2	Prachtwerk	Neutraal	Krachtvoer	Achterhoeks
3	Prachtwerk	Neutraal	Krachtvoer	Limburgs
4	Krachtvoer	Neutraal	Prachtwerk	Gronings
5	Krachtvoer	Neutraal	Prachtwerk	Achterhoeks
6	Krachtvoer	Neutraal	Prachtwerk	Limburgs

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen die onderzocht zijn waren de Attitude ten opzichte van de advertentie, de Attitude ten opzichte van het product, de Aankoopintentie en de Merkherinnering. Aan de hand van vier 7-punts-likert schalen is de Attitude ten opzichte van de advertentie en het product getest. Het meetniveau is hierbij dus ordinaal. Voor de Attitude ten opzichte van het product en de advertentie werden de volgende vragen gesteld: “Ik vind het geadverteerde product...” leuk (niet mee eens 1234567 erg mee eens), origineel (niet mee eens 1234567 erg mee eens), aantrekkelijk (niet mee eens 1234567 erg mee eens), interessant (niet mee eens 1234567 erg mee eens). Om de aankoopintentie te meten werden drie 7-punts-likert schalen gebruikt. Voor de aankoopintentie werden de volgende drie vragen gesteld met behulp van 7-punts-likert schalen: “Ik wil...” meer informatie over dit product opzoeken (niet waarschijnlijk 1234567 erg waarschijnlijk), dit product graag uitproberen (niet waarschijnlijk 1234567 erg waarschijnlijk), dit product kopen als ik het in de winkel tegenkom (niet waarschijnlijk 1234567 erg waarschijnlijk). Om de Merkherinnering te meten werden er twee open vragen gesteld: “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?”. Het meetniveau voor de variabele Merkherinnering is dus nominaal. Merkherinnering is bij beide brands gemeten aan de hand van een nieuwe variabele MerkherinneringCorrect. De enige antwoorden die in dit verband goedgekeurd werden bij

Prachtwerk waren ‘pracht werk’ en ‘prachtwerk’. Een uitroepteken erachter werd ook goedgekeurd, een vraagteken echter niet. Bij Krachtvoer was dit ‘kracht voer’ en ‘krachtvoer’. Hier werd een uitroepteken ook goedgekeurd en een vraagteken niet; correcte antwoorden werden gecodeerd als “1”, incorrecte als “0”.

Procedure

Het experiment werd digitaal aangeboden via een Qualtrics-link. Deze link werd verspreid via sociale contacten van de studenten, voornamelijk via WhatsApp. De online vragenlijst werd afgenomen in de periode van 15 mei tot en met 20 mei. De respondenten werden gemotiveerd om mee te doen doordat hen duidelijk werd gemaakt dat meedoen aan dit onderzoek van groot belang is voor het afstuderen van de studenten. De procedure was niet voor iedere respondent gelijk. Er zijn namelijk zes verschillende condities (zie Tabel 3). Deze condities zijn de accenten (Gronings, Limburgs, Neutraal, Achterhoek) en de brands (food en non-food). De procedure ging als volgt te werk: In de inleiding werden de respondenten bedankt voor hun deelname en werd er verteld dat zij twee commercials te zien kregen waar zij vragen over moesten beantwoorden. Ook werd er vermeld dat het onderzoek volledig anoniem was. De eerste vraag die gesteld werd was van welke student de respondent de link had ontvangen. Dit was om bij te houden hoeveel respondenten de studenten individueel hadden gevraagd om deel te nemen aan het experiment. Vervolgens kreeg de respondent één van de twee afbeeldingen(brands) te zien waarbij de bijpassende slogan met een neutraal accent werd afgespeeld -op deze manier werd er aan de respondenten de indruk gegeven dat dit misschien niet het type reclame is dat je op televisie ziet, maar wel dat de presentatie van het materiaal aansluit bij de reclames die je op internet tegenkomt. Hierdoor is het onderzoek dus ecologisch valide(r)-. Daarna volgden de hierboven gespecificeerde vragen over deze advertentie. Vervolgens kreeg de respondent de andere afbeelding(brand) te zien waarbij de bijpassende slogan met een regionaal accent (Gronings, Limburgs, Achterhoeks) werd afgespeeld. Hierna volgden dezelfde vragen. Uiteindelijk werd er nog gevraagd in welke regio de respondent was geboren en opgegroeid, hoe oud hij of zij was en waar de respondent dacht dat het experiment over ging. Aan het einde van het experiment werd er nog gevraagd of de respondent de merknaam kon geven voor de yoghurt en de boormachine. In de uitleiding werd de respondent bedankt voor het deelnemen aan de enquête.

Elke respondent kreeg dus het neutrale accent te horen, en één van de regionale accenten. Wel kreeg elke respondent beide afbeeldingen (brands) te zien. De volgorde van de weergave van de afbeeldingen(brands) en de accenten verschilde echter. Als eerst kreeg de

respondent standaard het neutrale accent met een van beide brands te zien. Daarna één van de regionale accenten met de andere brand. De respondenten kregen geen beloning voor hun deelname. Zie bijlage 3 voor de volledige vragenlijst.

Statistische toetsing

Voor de globale analyses is er gebruik gemaakt van een lineaire mixed-effect regressie, waarin de brand als voorspeller is opgenomen. Anova wordt in de mixed-effect regressies enkel gebruikt om de F -waarde en de significantie van de voorspellers te testen; het herhaalde-metingenaspect wordt in mixed-effect regressie ondervangen door ID van de respondent als random variabele toe te voegen. Voor de aparte analyses per brand zijn multiple lineaire (fixed effect) regressies gebruikt. Reden hiervoor is dat daar geen herhaalde metingen zijn. Voor de Merkherinnering gegevens wordt eveneens gebruik gemaakt van een multiple lineaire regressie. .

Resultaten

Principal Component Analyse

Om te beginnen is er een dimensiereductie op de geschaalde oordelen uitgevoerd. In het begin waren er 4 schalen voor productwaardering, 3 voor aankoopintentie en 4 voor attitude ten opzichte van de advertentie. Deze dimensionaliteit is van 11 schalen gereduceerd tot 2 basiscomponenten die niet met elkaar correleren, aan de hand van een Factor of Principal Component analyse met selectiecriteria Eigenvalue > 1 en een Varimax rotatie (met de factanal procedure van het open source pakket R). De analyse leverde een model met 2 factoren op. Op de eerste factor laadden vooral de schalen die geïnccludeerd waren in functie van Attitude ten opzichte van de advertentie, op de tweede laadden vooral de schalen die bij Aankoopintentie hoorden (zie Tabel 4). De productwaardering is weggelaten uit de analyse omdat deze schalen alle vier dubbel laadden op de beide twee factoren (met ladingen >.4) en dus niet in een aparte, derde factor correleerden. De aankoopintentie-schaal “informatie inwinnen” werd verwijderd, omdat deze eveneens dubbel laadde. De nieuwe factoranalyse, die afgebeeld is in Tabel 4, bevatte nog 6 schalen en verklaarde maar liefst 76.2 % van de variantie in de oordelen.

Tabel 4. Principal Component Analyse matrix (Aan= Aankoopintentie, Aad= Attitude ten opzichte van de advertentie)

Schaal	Factor 1	Factor 2
Aan_uitproberen	.328	.835
Aan_kopen	.325	.806
Aad_leuk	.800	.368
Aad_origineel	.772	.262
Aad_aantrekkelijk	.740	.433
Aad_interessant	.844	.349

Hierna werd het gemiddelde berekend van de scores op de vier schalen die in het experiment geïnccludeerd waren in functie van Attitude ten opzichte van de advertentie, en ook van de scores op de twee schalen die gebruikt werden om Aankoopintentie te eliciteren (de derde schaal “informatie vragen” was na factoranalyse uit de analyse verwijderd).

Om het effect van de manipulaties te testen in functie van de onderzoeksvragen, werd op die twee gemiddelde scores vervolgens regressieanalyse uitgevoerd. In een eerste groep globale analyses werd de impact van de predictoren Brand (2), Accent (4), Respondentleeftijd, en Respondentregio getest. Aangezien ANOVA minder voor de hand ligt bij experimenten met een tussenproefpersoondesign en herhaalde metingen, werd voor lineaire mixed-effect regressie gekozen, een techniek die zowel het between-design als de herhaalde metingen van onze proef aankan.

De fixed effecten die in het model betrokken werden waren de gemanipuleerde variabelen Brand en Accent, en hun interactie, alsook Respondent regio en Respondent leeftijd. Het unieke ID van de respondent werd als random variabele in de analyse opgenomen. De uiteindelijke modellen die hieronder gerapporteerd zijn werden gekozen op basis van het AIC.

Globale analyse: Aankoopintentie

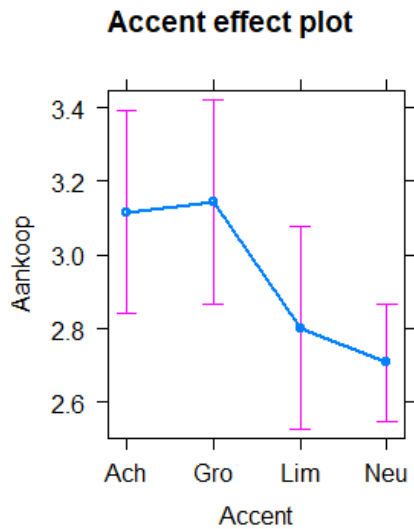
Het beste regressiemodel (AIC = 1680.514; Adjusted $R^2 = 0.52$) voor de Aankoopintentie bevat de significante voorspellers Brand ($\chi^2 = 11.304$, 3 Df, $p = 0.0102$) en Accent ($\chi^2 = 55.177$, 1 Df, $p < 0.0001$). Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey) blijkt dat het Groningse accent een significant hogere aankoopintentie oproept dan het Neutrale accent ($p = .0343$); het Achterhoeks accent roept een bijna-significant hogere aankoopintentie op dan het Neutrale accent ($p = .0510$). Voor alle paarsgewijze vergelijkingen zie Tabel 5 en figuur 1.

Tabel 5. Paarsgewijze vergelijkingen van accent op Aankoopintentie

Accentvergelijking	Estimate	<i>p</i> -waarde
Gronings - Achterhoeks	.03	.999
Limburgs – Achterhoeks	-.32	.375
Neutraal - Achterhoeks	-.41	.051 .
Limburgs – Gronings	-.34	.303
Neutraal – Gronings	-.44	.034 *
Neutraal - Limburgs	-.09	.938

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

Figuur 1. Plot: effect van accent op Aankoopintentie



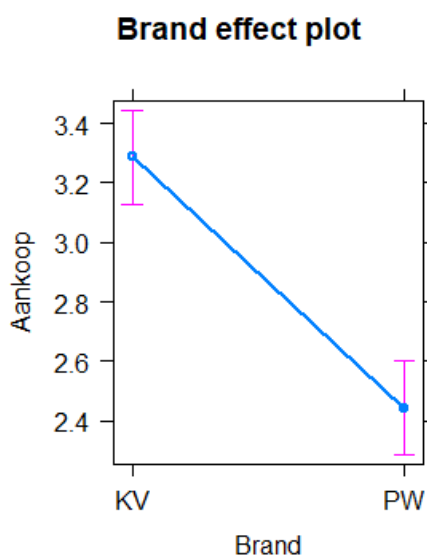
Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey) blijkt dat de brand Krachtvoer zorgt voor een significant hogere aankoopintentie dan de brand Prachtwerk ($p < .001$). Voor de paarsgewijze vergelijking zie Tabel 6 en figuur 2.

Tabel 6. Paarsgewijze vergelijking brands

Brandvergelijking	Estimate	p -waarde
Prachtwerk - Krachtvoer	-.8440	< .001 ***

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

Figuur 2. Plot: Effect van brand op aankoopintentie



Globale analyse: Attitude ten opzichte van de advertentie

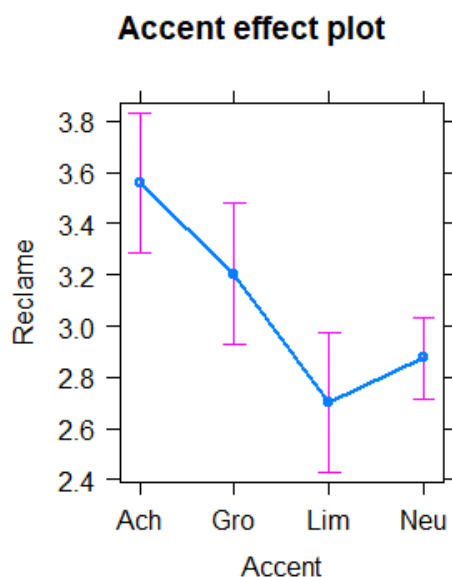
Het beste regressiemodel (AIC = 1683.313; Adjusted $R^2 = 0.64$) voor de Attitude ten opzichte van de advertentie bevat de significante voorspellers Brand ($\chi^2 = 13.015$, 1 Df, $p = 0.0003$) en Accent ($\chi^2 = 25.454$, 3 Df, $p < 0.0001$). Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey) blijkt dat het Achterhoekse accent een significant positievere reclameattitude oproept dan het Limburgse ($p < 0.001$) en het Neutrale accent ($p < 0.001$); het Groningse accent roept een bijna-significant positievere reclameattitude op dan het Limburgse accent ($p = 0.056$). Voor alle paarsgewijze vergelijkingen zie Tabel 7 en figuur 3.

Tabel 7. Paarsgewijze vergelijkingen van accent op Attitude ten opzichte van de advertentie

Accentvergelijking	Estimate	p -waarde
Gronings - Achterhoeks	-.36	.265
Limburgs – Achterhoeks	-.86	<.001 ***
Neutraal - Achterhoeks	-.69	<.001 ***
Limburgs – Gronings	-.50	.056
Neutraal – Gronings	-.33	.172
Neutraal - Limburgs	-.17	.703

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

Figuur 3. Plot: Effect van accent op Attitude ten opzichte van de advertentie



Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey) blijkt dat de brand Krachtvoer zorgt voor

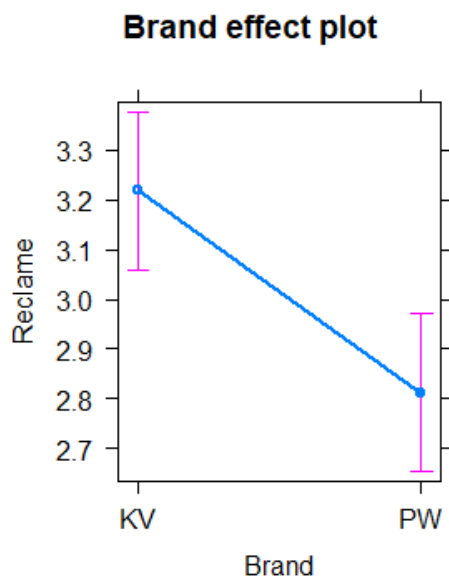
een significant hogere attitude ten opzichte van de advertentie dan de brand Prachtwerk ($p < .001$). Voor de paarsgewijze vergelijking zie Tabel 8 en figuur 4.

Tabel 8. Paarsgewijze vergelijking brands

Brandvergelijking	Estimate	p -waarde
Prachtwerk - Krachtvoer	-.4078	.000309 ***

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

Figuur 4. Plot: Effect van brand op Attitude ten opzichte van de advertentie



Aparte analyses

Voor de aparte analyses van de evaluaties van de individuele brands Krachtvoer en Prachtwerk werd gebruik gemaakt van multiple lineaire regressie (omdat in die analyses slechts 1 meting per respondent betrokken is). De gemanipuleerde variabelen Accent, Respondent regio en Respondent leeftijd zijn de predictoren die in de regressiemodellen betrokken zijn. De hieronder gerapporteerde modellen zijn gekozen op basis van de model p -waarde en de Adjusted R^2 .

Aparte analyse: Aankoopintentie Krachtvoer

Het beste regressiemodel ($F(4,244) = 2.74, p = 0.029, \text{Adjusted } R^2 = 0.03$) voor de Aankoopintentie bevat de bijna-significante voorspeller Accent ($F(3,244) = 2.63, p = 0.051$) en de bijna-significante voorspeller Respondentleeftijd ($F(1,244) = 3.80, p = 0.053$). Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey) voor accent blijken geen significante

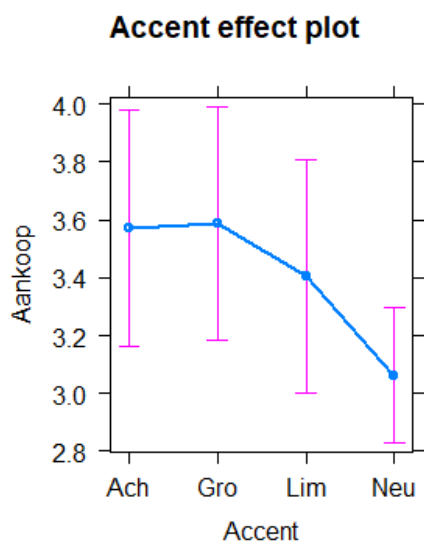
verschillen in aankoopintentie (zie Tabel 9 en figuur 5).

Tabel 9. Paarsgewijze vergelijkingen van accent op Aankoopintentie Krachtvoer

Accentvergelijking	Estimate	<i>p</i> -waarde
Gronings - Achterhoeks	.01	1.000
Limburgs – Achterhoeks	-.17	.934
Neutraal - Achterhoeks	-.51	.141
Limburgs – Gronings	-.19	.918
Neutraal – Gronings	-.52	.122
Neutraal - Limburgs	-.34	.473

Significantie codes: 0 ‘***’, 0.001 ‘**’, 0.01 ‘*’, 0.05 ‘.’, ‘ ’ 1

Figuur 5. Plot: Effect van accent op Aankoopintentie Krachtvoer



Aparte analyse: Attitude ten opzichte van advertentie Krachtvoer

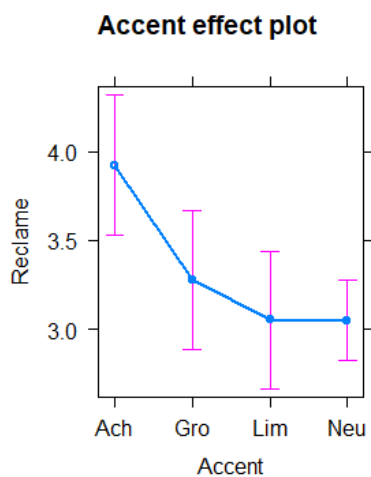
Het beste regressiemodel ($F(13,235) = 2.44$, $p = 0.004$, Adjusted $R^2 = 0.07$) voor de Attitude ten opzichte van de commercial bevat de significante voorspeller Accent ($F(3,235) = 5.02$, $p = 0.002$) en de bijna-significante voorspeller Respondentregio ($F(10,235) = 1.85$, $p = 0.053$). Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey) blijkt dat het Achterhoeks accent de reclameattitude positiever beïnvloedt dan het Limburgse ($p = 0.011$) en het neutrale accent ($p = 0.001$); de andere vergelijkingen tussen de geteste accenten leveren geen significante verschillen op (Zie Tabel 10 en figuur 6).

Tabel 10. Paarsgewijze vergelijkingen van accent op Attitude ten opzichte van de advertentie Krachtvoer

Accentvergelijking	Estimate	<i>p</i> -waarde
Gronings – Achterhoeks	-.65	.102
Limburgs – Achterhoeks	-.87	.012 *
Neutraal – Achterhoeks	-.87	.001 **
Limburgs – Gronings	-.22	.854
Neutraal – Gronings	-.22	.759
Neutraal – Limburgs	-.00	1.000

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

Figuur 6. Plot: Effect van accent op Attitude ten opzichte van de advertentie Krachtvoer



Aparte analyse: Aankoopintentie Prachtwerk

Het beste regressiemodel ($F(1,247) = 3.79$, $p = 0.053$, Adjusted $R^2 = 0.01$) voor de Aankoopintentie bevat de bijna-significante voorspeller Respondentleeftijd ($F(1,247) = 3.79$, $p = 0.053$).

Aparte analyse: Attitude ten opzichte van advertentie Prachtwerk

Het beste regressiemodel ($F(3,245) = 4.48$, $p = 0.004$, Adjusted $R^2 = 0.04$) voor de Attitude ten opzichte van de advertentie bevat de significante voorspeller Accent ($F(3,245) = 4.48$, $p = 0.004$). Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey) blijkt dat het Achterhoekse accent de reclameattitude positiever beïnvloedt dan het Limburgse ($p = 0.007$) en het neutrale accent

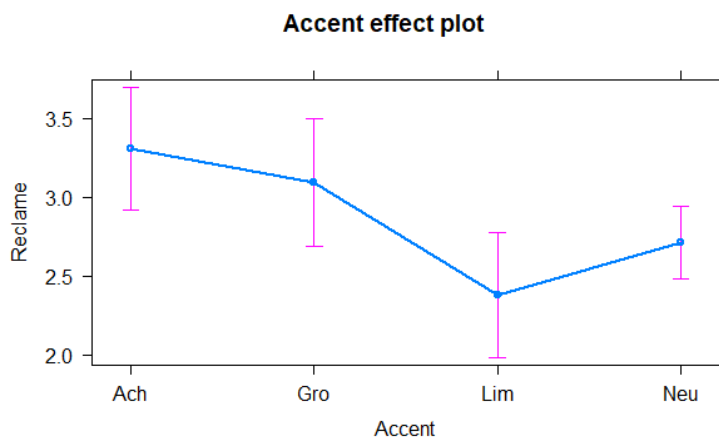
($p = 0.047$). De andere vergelijkingen tussen de geteste accenten leveren geen significante verschillen op.

Tabel 11. Paarsgewijze vergelijkingen van accent op Attitude ten opzichte van de advertentie Prachtwerk

Accentvergelijking	Estimate	p -waarde
Gronings – Achterhoeks	-.21	.874
Limburgs – Achterhoeks	-.93	.007 **
Neutraal – Achterhoeks	-.60	.047 *
Limburgs – Gronings	-.72	.065 .
Neutraal – Gronings	-.38	.362
Neutraal – Limburgs	.33	.484

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

Figuur 7. Plot: Effecten van accent op Attitude ten opzichte van de advertentie Prachtwerk



Aparte analyse: Merkherinnering Krachtvoer

Het beste regressiemodel ($F(3,245) = 3.87$, $p = 0.01$, Adjusted $R^2 = 0.03$) voor de Merkherinnering bevat de significante voorspeller Accent ($F(3,245) = 3.87$, $p = 0.01$). Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey) blijkt dat de Merkherkenning positiever beïnvloed wordt door het Neutrale accent dan door het Achterhoekse accent ($p = .005$). Ook blijkt dat merkherinnering bijna-significant positiever wordt beïnvloed door het Groningse

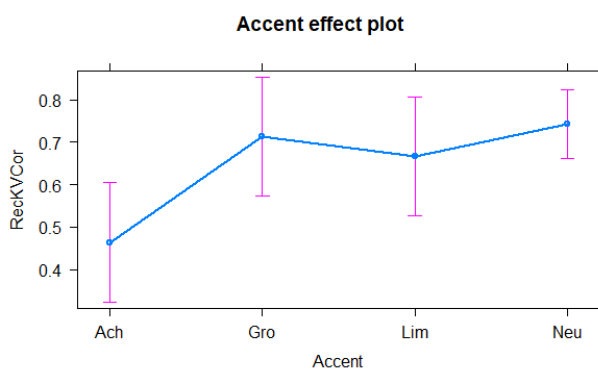
accent dan door het Achterhoekse accent ($p = .063$); de andere vergelijkingen tussen de geteste accenten leveren geen significante verschillen op (Zie Tabel 12 en figuur 8).

Tabel 12. Paarsgewijze vergelijkingen van accent op Merkherinnering Krachtvoer

Accentvergelijking	Estimate	p -waarde
Gronings – Achterhoeks	.25	.063 .
Limburgs – Achterhoeks	.20	.183
Neutraal – Achterhoeks	.28	.005 **
Limburgs – Gronings	-.05	.964
Neutraal – Gronings	.03	.987
Neutraal - Limburgs	.08	.792

Significantie codes: 0 ‘***’, 0.001 ‘**’, 0.01 ‘*’, 0.05 ‘.’, ‘ ’ 1

Figuur 8. Plot: Effecten van accent op Merkherinnering Krachtvoer



Aparte analyse: Merkherinnering Prachtwerk

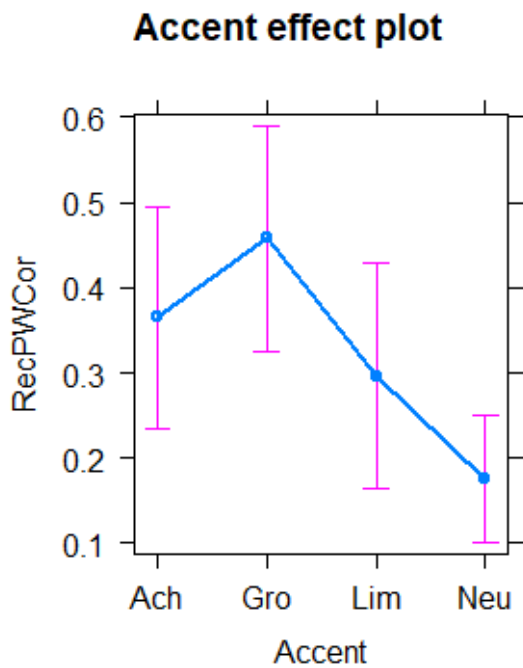
Het beste regressiemodel ($F(4,244) = 7.33, p < 0.001$, Adjusted $R^2 = 0.09$) voor de Merkherinnering bevat de significante voorspeller Accent ($F(3,244) = 5.34, p = 0.001$) en Reclame ($F(1,244) = 9.12, p = 0.003$). Uit paarsgewijze vergelijkingen (post-hoc Tukey) blijkt dat de Merkherinnering voor het Groningse accent significant hoger is dan voor het Neutrale accent ($p = 0.002$). Ook blijkt dat bij het gebruik van het Achterhoekse accent de Merkherinnering bijna-significant hoger is dan bij het gebruik van het Neutrale accent ($p = .063$); de andere vergelijkingen tussen de geteste accenten leveren geen (bijna) significante verschillen op (Zie Tabel 13 en figuur 9). Verder blijkt dat hoe hoger de Attitude ten opzichte van de advertentie voor Prachtwerk, hoe hoger de Merkherinnering voor Prachtwerk (zie figuur 10).

Tabel 13. Paarsgewijze vergelijkingen van accent op Merkherinnering Prachtwerk

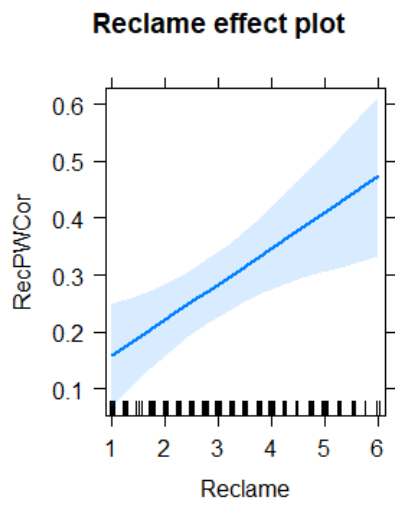
Accentvergelijking	Estimate	<i>p</i> -waarde
Gronings – Achterhoeks	.09	.747
Limburgs – Achterhoeks	-.07	.886
Neutraal – Achterhoeks	-.19	.063 .
Limburgs – Gronings	-.16	.326
Neutraal – Gronings	-.28	.002 **
Neutraal - Limburgs	-.12	.388

Significantie codes: 0 ‘***’, 0.001 ‘**’, 0.01 ‘*’, 0.05 ‘.’, ‘ ’ 1

Figuur 9. Plot: Effect van accent op Merkherinnering Prachtwerk



Figuur 10. Plot: effect van Reclame op Merkherinnering Prachtwerk



Conclusie en discussie

Conclusie

Om de hoofdvraag ‘Congrueert het Noordelijke accent (Gronings/Achterhoeks) beter met een robuust/gezond product dan het Zuidelijke of Neutrale accent?’ te beantwoorden zullen hieronder een aantal deelvragen beantwoord worden.

RQ 1.1: Leidt het gebruik van een Noordelijk accent voor een robuust product tot een significant hogere Attitude ten opzichte van de advertentie, Attitude ten opzichte van het product, Aankoopintentie en Merkherinnering dan bij het gebruik van een Zuidelijk of Neutraal accent?

Deze onderzoeksvraag gaat over de boormachine van het merk Prachtwerk.

Voor de attitude ten opzichte van de advertentie is gebleken dat het Noordelijke accent voor een significant hogere attitude ten opzichte van de advertentie zorgt dan het Zuidelijke en het Neutrale accent bij een robuust product. Dit houdt dus in dat de respondenten de advertentie met de boormachine meer waarderen wanneer er een Noordelijk accent wordt gebruikt dan wanneer er een Zuidelijk of Neutraal accent wordt gebruikt. Over de productwaardering kan niets gezegd worden omdat deze op twee factoren laadde en dus niet meegenomen is in de analyses. Verder bleek dat accent geen significante voorspeller is voor de aankoopintentie van een robuust product. Ook is gebleken dat respondenten de merknaam vaker herinneren wanneer er een Noordelijk accent werd gebruikt dan wanneer er een Neutraal accent werd gebruikt.

Het gebruik van een Noordelijk accent voor een robuust product leidt dus tot een hogere Attitude ten opzichte van de advertentie dan het gebruik van een Zuidelijk of Neutraal accent. Een Noordelijk accent voor een robuust product zorgt ook voor een hogere Merkherinnering dan een Neutraal accent.

RQ 1.2: Leidt het gebruik van een Noordelijk accent voor een gezond product tot een significant hogere Attitude ten opzichte van de advertentie, Attitude ten opzichte van het product, Aankoopintentie en Merkherinnering dan bij het gebruik van een Zuidelijk of Neutraal accent?

Deze onderzoeksvraag gaat over de yoghurt van het merk Krachtvoer.

Uit de resultaten blijkt dat respondenten de advertentie met het Noordelijke accent meer waarderen dan de advertentie met het Zuidelijke of Neutrale accent. Over de productwaardering valt echter niets te zeggen omdat deze op twee factoren laadde en dus niet is meegenomen in de analyses. Verder bleek dat accent geen significante voorspeller is op de aankoopintentie van een gezond product. Uit de resultaten bleek ook dat respondenten de merknaam vaker herinneren wanneer er gebruik wordt gemaakt van een Neutraal accent dan van een Achterhoeks accent. Voor een Gronings accent werd er geen significant verschil gevonden.

Het gebruik van een Noordelijk accent voor een gezond product leidt dus tot een hogere Attitude ten opzichte van de advertentie dan het gebruik van een Zuidelijk of Neutraal accent.

RQ 2: Is er een significant verschil in Attitude ten opzichte van advertentie, Attitude ten opzichte van product, Aankoopintentie en Merkherinnering tussen de twee verschillende brands (Prachtwerk en Krachtvoer)?

Voor het beantwoorden van deze onderzoeksvraag worden de brands Krachtvoer en Prachtwerk vergeleken, onafhankelijk van het accent dat gebruikt is. Voor de attitude ten opzichte van de advertentie bleek dat Krachtvoer voor een significant hogere attitude zorgt dan Prachtwerk. Voor de attitude ten opzichte van product zijn er geen analyses gedaan. Voor de aankoopintentie bleek dat Krachtvoer zorgt voor een hogere aankoopintentie dan Prachtwerk. Voor de Merkherinnering onafhankelijk van het accent is geen globale analyse gedaan dus daar kan geen conclusie over worden gegeven.

RQ 3: Leidt het gebruik van een Gronings óf Achterhoeks accent tot een significant verschil in Attitude ten opzichte van advertentie, Attitude ten opzichte van product, Aankoopintentie en Merkherinnering?

Voor de attitude ten opzichte van de advertentie bij beide brands bleek geen significant verschil tussen het Achterhoeks en het Gronings accent. Voor de attitude ten opzichte van product zijn geen analyses gedaan. Voor de aankoopintentie van beide brands bleek geen significant verschil tussen het Achterhoeks en het Gronings accent. Voor de merkherinnering Krachtvoer bleek een significant verschil tussen het Achterhoeks en het Gronings accent. De brandnaam werd bij een Gronings accent namelijk significant vaker herinnerd dan bij een Achterhoeks accent. Voor de merkherinnering Prachtwerk bleek geen significant verschil tussen het Achterhoeks en het Gronings accent.

Discussie

In weerwil van de stigmatisering die evaluaties van het Noordelijke accent telkens weer aantonen, blijkt uit dit onderzoek dat het Noordelijke accent zorgt voor een hogere waardering wat betreft de advertentie dan het Zuidelijke of Limburgse accent. Dit houdt in dat regionale accenten, die losstaand van een situatie negatief worden beoordeeld, in de juiste situatie juist positief worden beoordeeld, als het accent maar congruentie heeft met het product en of de situatie. Een verklaring voor deze uitkomsten is dan ook dat het Noordelijke accent wordt gezien als ‘gezond en landelijk’ (Grondelaers en Speelman, 2015), wat aansluit bij de associaties van de producten die getest zijn in dit experiment. Zo is uit de pre-test gebleken dat de respondenten de gezonde en robuuste advertenties associeerden met *krachtig, handig, klussen, mannelijk, sterk, robuust, makkelijk, goedkoop, natuurlijk, snel, betrouwbaar, duur, stoer, lekker, gezond, groen, landelijk, duurzaam, zuivel, voedzaam, eerlijk, biologisch en boers*. De associaties van de advertenties komen dus grotendeels overeen met de associaties van het Noordelijke accent, en wanneer deze dus congrueren met elkaar kan dit leiden tot positievere uitkomsten dan bij het gebruik van een accent die niet met de advertentie congrueert (Birch & McPhail, 2010; Hornikx et al, 2013; Hendriks, van Meurs, & van der Meij, 2015; Hornikx & Hof, 2008).

Verder is het wel opvallend dat er voor de aankoopintentie bleek dat accent geen significante voorspeller was. Het is onduidelijk wat de reden hiervoor is. Een verklaring zou kunnen zijn dat het voor mensen niet uit maakt wie het product aanprijst, als zij iets willen hebben zullen zij het toch wel kopen, echter geldt dit waarschijnlijk voor alle producten en niet alleen voor gezonde en robuuste producten.

Tevens bleek dat een robuust product wel beter werd onthouden met een Noordelijk accent dan een Neutraal accent, maar bij een gezond product niet. Bij een gezond product bleek zelfs dat het met het Neutrale accent beter werd onthouden dan het Achterhoekse accent. Een reden voor deze uitkomst zou kunnen zijn dat de spreker misschien minder goed verstaanbaar was bij deze slogan. Bij het nogmaals naluisteren van de opname lijkt het namelijk alsof er bij de Achterhoekse slogan van Krachtvoer een beetje gemompeld wordt, in vergelijking met de opname van Prachtwerk. Ook kan het zijn dat het Achterhoekse over het algemeen slechter te verstaan is. Dit zijn echter speculaties en hier vallen dan ook geen precieze uitspraken over te doen.

Een andere opvallende observatie is dat bij de aparte analyses accent geen significante voorspeller was voor de aankoopintentie. Bij de globale analyse was accent wel een

significante voorspeller voor de aankoopintentie, hieruit bleek namelijk dat het Groningse accent een significant hogere aankoopintentie oproept dan het Neutrale accent. Een verklaring voor het feit dat accent bij de aparte analyses geen significante voorspeller was en bij de globale analyse wel kan zijn dat er voor de aparte analyses niet genoeg gegevens aanwezig waren om dit te meten en voor de globale analyses, waar deze gegevens samengenomen worden, wel. Verder kwam er uit de globale analyses dat brand ook een significante voorspeller was voor aankoopintentie. Hieruit bleek namelijk dat Krachtvoer zorgde voor een hogere aankoopintentie dan Prachtwerk. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat Prachtwerk meer een mannelijk product zou zijn, en Krachtvoer voor beide geslachten. Echter valt hier geen uitspraak over te doen omdat de variabele geslacht in dit onderzoek niet is meegenomen.

Verder bleek dat de respondenten voor Krachtvoer een positievere attitude ten opzichte van de advertentie en een hogere aankoopintentie hadden dan voor Prachtwerk. Een verklaring hiervoor kan zijn dat Krachtvoer een meer genderneutraal product is dan Prachtwerk. Dit zou dus kunnen zorgen voor een positievere attitude ten opzichte van de advertentie voor Krachtvoer. Verder kan de aankoopintentie verklaard worden door het feit dat de yoghurt van Krachtvoer een dagelijks product is, terwijl Prachtwerk een product is die je eens in de zoveel jaar koopt. Ook hierbij kan geslacht een rol spelen omdat vrouwen over het algemeen minder ‘klussen’ dan mannen. Dit zijn echter speculaties en hier zal verder onderzoek naar gedaan moeten worden.

Als laatste bleek er voor de attitude ten opzichte van de advertentie en aankoopintentie geen significant verschil te zitten tussen het gebruik van het Achterhoekse accent of het Gronings accent. Dit kan verklaard worden doordat het Achterhoekse en het Groningse accent erg op elkaar lijken, waardoor mensen moeilijk onderscheid kunnen maken tussen de twee accenten. Dit bleek ook uit de pre-test. Omdat mensen het verschil (bijna) niet horen, zullen zij de accenten ook hetzelfde beoordelen. Het enige significante verschil was dat Krachtvoer significant beter werd herkend bij het gebruik van een Gronings accent dan een Achterhoekse accent. Dit is erg opvallend en kan wellicht verklaard worden door een onduidelijke uitspraak.

Beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Allereerst is er niet gevraagd naar het geslacht van de respondenten. Hierdoor is het niet mogelijk om te kijken naar verschil in geslacht en om hier testen mee te doen. Het zou kunnen dat een boormachine bijvoorbeeld veel beter gewaardeerd werd door mannen dan door vrouwen, aangezien klussen als iets mannelijks wordt gezien. Voor vervolgonderzoek is het dus aanbevolen om ook naar het geslacht van de respondent te vragen.

Tevens is er niet naar de opleiding van de respondent gevraagd in de enquête, waardoor je de resultaten niet kunt generaliseren naar hbo en wo studenten, omdat je niet zeker weet dat zij dit ook echt zijn. Bij het rondsturen van de enquêtes is erop gelet dat deze naar hbo en wo studenten zijn gestuurd, echter is dit niet controleerbaar omdat vragenlijsten ook via via door werden gestuurd. Het zou dus kunnen dat het onderzoek op die manier ook per ongeluk bij niet-hbo en -wo studenten is beland. Mocht dit zo zijn, dan zou dit de resultaten kunnen hebben beïnvloed. De verwachting hiervan is namelijk dat lager-opgeleiden positiever naar regionale accenten kijken dan hoger-opgeleiden. Hier zal echter nog verder onderzoek naar gedaan moeten worden.

Verder is de verspreiding van de regio van de respondenten erg groot. Het onderzoek heeft vooral respondenten uit Gelderland, Noord-Brabant, Overijssel en Utrecht. Hierdoor kun je 'regio' dus niet echt als variabele gebruiken. Voor vervolgonderzoek is een logische aanbeveling een zelfde aantal mensen per regio te kiezen, waardoor die variabele gecontroleerd kan worden.

Vervolgonderzoek zou nog kunnen kijken naar meer regionale accenten. In dit onderzoek is er alleen op het Limburgs, Gronings en Achterhoeks gefocust. Bij vervolgonderzoek zou je ook kunnen kijken naar het Brabants, maar ook zou er onderzoek gedaan kunnen worden naar het verschil in Gronings, Achterhoeks en Twents. Echter is het dan wel de vraag of er onderscheid gemaakt kan worden tussen deze accenten. Hier zal dus eerst onderzoek naar moeten worden gedaan.

Tevens wordt er in het experiment gebruik gemaakt van één spreker per regio. Echter kunnen de stemmen van sprekers ook erg verschillen, en invloed hebben op de resultaten. Idealiter zouden er twee sprekers per regio moeten zijn, of één spreker die in matched-guise alle accenten realiseert.

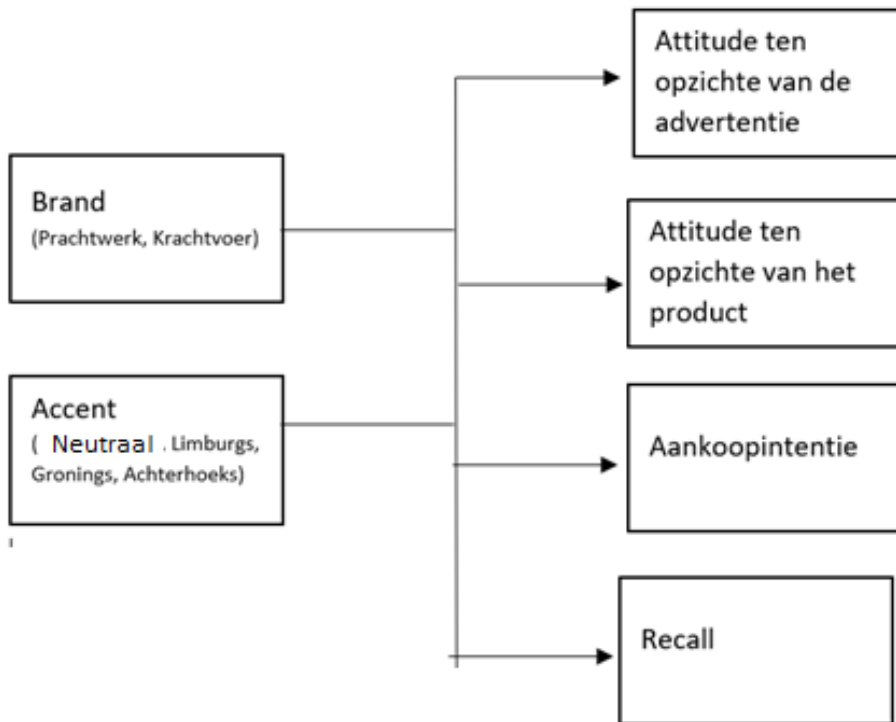
Als laatste werden respondenten die goed hadden waar het onderzoek over ging ook meegenomen in de analyses. Dit zou de resultaten kunnen hebben beïnvloed en kan de validiteit in gevaar brengen. Echter is het maar de vraag of dit ook echt een groot verschil zou hebben gemaakt, aangezien mensen waarschijnlijk alleen wisten dat het om het effect van accenten ging, maar niet op welk accent de nadruk in dit onderzoek lag.

Implicaties

In weerwil van de net gesuggereerde beperkingen, zijn de uitkomsten van dit experiment erg interessant voor onderzoekers, maar ook voor adverteerders in Nederland. Het blijkt dat voor robuuste en gezonde producten een advertentie met een Noordelijk accent beter wordt

gewaardeerd dan een advertentie met een Neutraal of Zuidelijk accent. Natuurlijk moet er nog verder onderzoek gedaan worden naar of dit ook voor andere producten geldt, echter kunnen de uitkomsten van dit experiment al een grote stap zijn naar een nieuwe manier van marketing. Producenten van de onderzochte producten kunnen er namelijk voor kiezen om het Noordelijke accent te gebruiken in hun advertenties, omdat dit kan leiden tot een hogere waardering voor de advertentie. Dit onderzoek geeft dan ook aan dat gestigmatiseerde accenten in de juiste context toch positief geëvalueerd kunnen worden, ondanks dat de losstaande accenten als minder positief worden gezien. Deze uitkomst zorgt er voor dat er met een nieuwe, frisse blik naar de Nederlandse marketing gekeken kan worden.

Analysemodel



Onafhankelijke variabelen

Afhankelijke variabelen

Referentielijst

- Birch, D., & Mcphail, J. (2010). The impact of accented speech in international television advertisements. *Global Business Languages*, 2(9), 91–105.
- 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, 221-239.
- Grondelaers, S., van Hout, R. and van Gent, P. (2018). 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), pp.215-236.
- Grondelaers, S., van Hout, R., & Steegs, M. (2010). Evaluating regional accent variation in Standard Dutch. *Journal of Language and Social Psychology*, 29, 101-116.
- Grondelaers, S., en 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.
- Heijmer, T., & Vonk, R. (2002). Effecten van een regionaal accent op de beoordeling van de spreker [Effects of a regional accent on speaker evaluation]. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 57, 108-113.
- 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), 119130. DOI: 10.1515/multi-2013-004
- 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 taalberheersing*, 30(2), 147-156.

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

van Ittersum, K. (2001). *The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice*. Wageningen: Mansholt Graduate School of Social Sciences.

Lalwani, A. K., Lwin, M. O., & Li, K. L. (2005). Consumer responses to English accent variations in advertising. *Journal of Global Marketing*, 18, 143–165.

Pinget, A.-F., Rotteveel, M., & Van de Velde, H. (2014). Standaardnederlands met een accent— Herkenning en evaluatie van regionaal gekleurd Standaardnederlands in Nederland [Identification and evaluation of regionally flavored Standard Dutch in the Netherlands]. *Nederlandse Taalkunde*, 19, 3-45.

Bijlagen

Bijlage 1. Advertentie van Krachtvoer



Bijlage 2. Advertentie van Prachtwerk



Bijlage 3. Online vragenlijst



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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
origineel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik wil ...

	Niet waarschijnlijk 1	2	3	4	5	6	Erg waarschijnlijk 7
meer informatie over dit product opzoeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dit product graag uitproberen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dit product kopen als ik het in de winkel tegenkom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind deze commercial ...

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
origineel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





Ik vind het geadverteerde product...

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
origineel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik wil ...

	Niet waarschijnlijk 1	2	3	4	5	6	Erg waarschijnlijk 7
meer informatie over dit product opzoeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dit product graag proeven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dit product kopen als ik het in de winkel tegenkom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind deze commercial ...

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
origineel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





Mogen we alsjeblift 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?



Bedankt voor uw tijd om aan deze enquête deel te nemen.
Uw antwoord is geregistreerd.

Uitgevoerd met Qualtrics 