

Limburgse accenten: Een kwestie van smaak

*Het effect van Nederlands- en Belgisch-Limburgse accenten in commercials met
gesofisticeerd en niet-gesofisticeerd voedsel*

Inge Arissen, s4341791

Radboud Universiteit Nijmegen



Radboud Universiteit Nijmegen

Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding
Begeleider: S.A. Grondelaers (Stefan)
Tweede begeleider: dr. M.B.P. Starren (Marianne)
Juni, 2020

Samenvatting

Accenten worden gebruikt in commercials omdat deze stereotyperingen bij de luisteraars teweegbrengen. Deze stereotyperingen kunnen positieve effecten opleveren wanneer er een match is tussen het type product en het accent. De accenten kunnen landelijk zijn, maar ook regionaal. Bij verschillende commercials van voedingsproducten worden deze regionale accenten gebruikt, met name Limburgse accenten zijn populair. De reden hiervoor is dat Limburgse accenten positieve, warme en gezellige connotaties oproepen. Deze connotaties passen goed bij niet-gesofisticeerd voedsel. Echter, is het de vraag of het effect negatief is wanneer deze accenten worden ingezet bij gesofisticeerd voedsel. Er is weinig bekend over hoe Limburgers zelf staan tegenover het gebruik van ‘hun’ accent. De vraag is dan ook of Limburgse accenten even goed werken bij Limburgse luisteraars. Hierbij komt dat Limburg niet alleen een Nederlandse provincie is, maar ook een Belgische. Zijn er verschillen in uitkomsten tussen de typen accenten, de typen luisteraars en de typen voedsel? De hoofdvraag die beantwoord wordt in dit onderzoek is daarom: *“Wat is het effect van een Nederlands- of Belgisch-Limburgs accent in vergelijking met een neutraal accent op de koopintentie, merkattitude en brand recall bij gesofisticeerd voedsel ten opzichte van niet gesofisticeerd voedsel aan weerszijden van de Rijksgrens?”*

Van een fictief toetjes- en chocolademerken zijn audiocommercials gemaakt met drie verschillende accenten; neutraal, Nederlands-Limburgs en Belgisch-Limburgs. Limburgse luisteraars kregen een neutraal fragment van het ene merk en een Limburgse variant van het andere merk te horen. Naderhand werd hun merkattitude, koopintentie en mate van *brand recall* gemeten. Ten opzichte van het neutrale accent bleek er geen verandering te zijn, zowel bij het gesofisticeerde product als bij het niet-gesofisticeerde product. Wanneer er een accent aanwezig was, had dit een positief effect bij het gesofisticeerde product en had ‘eigen’ accent de voorkeur.

Key words: Limburgse accenten, audiocommercials, marketingcommunicatie

Theoretisch kader

In veel commercials wordt gebruikt gemaakt van accenten. Zo maakt autoconstructeur Volkswagen gebruik van zijn Duitse afkomst om degelijkheid en technisch verstand te etaleren. Dit komt sterk naar voren wanneer in een van de commercials er in Duits accent wordt gezegd: “Wij Duitsers maken geen grappen.” Volkswagen neemt zijn taak bloedserieus en heeft kwaliteit hoog in het vaandel staan. In de Dr. Oetker reclames wordt de kennis van pizza’s “gevalideerd” door de *voice-over* een Italiaans accent te geven. Maar niet alleen accenten van verschillende landen worden gebruikt. Ook regionale accenten worden ingezet om producten of diensten aan te prijzen. Zo heeft de burgemeester uit de *Johma* reclames een Twents accent zodat het aanvoelt dat zowel hij als de salades daadwerkelijk uit het Twentse Losser komen. De medewerkers uit de *Carglass* commercials hebben allemaal een gezellig Brabants accent, wellicht om op deze manier betrouwbaarder over te komen.

Eerder deden Hendriks, van Meurs en Behnke (2019) al onderzoek naar het gebruik van accenten, maar dan in radiocommercials. Hieruit bleek dat de houding ten opzichte van het merk afhankelijk is van het type merk dat wordt aangeprezen. Wanneer het een product betreft, wordt een accent als warmer en positiever bestempeld. Bij een dienst wordt het echter als negatief gezien. In dit geval, zou *Johma* het beter doen dan *Carglass*, want *Carglass* levert immers een dienst en *Johma* een product. Het huidige onderzoek richt zich daarom ook op accenten in audiocommercials over producten, specifiek, voedingsproducten. Het gekozen accent voor dit onderzoek is het Limburgs, omdat in bestaande commercials voor niet-gesofisticeerde voedingsproducten het Limburgse accent al vaker wordt gebruikt. Dit onderzoek zal daarom onderscheid maken tussen gesofisticeerd en niet-gesofisticeerd voedsel. Er wordt bekeken wat het effect is van een Limburgs accent ten opzichte van een neutraal accent op de koopintentie, merkattitude en de mate van *brand recall* bij beide type producten bij Limburgse luisteraars. Als

extra dimensie wordt er gebruik gemaakt van Limburgse accenten aan weerszijde van de Rijksgrens, om te onderzoeken of de effecten hetzelfde blijven en of een Nederlander even positief staat tegenover een Belg als andersom.

Om een positief effect van een accent te bewerkstelligen is een match nodig tussen het type product en het accent, er moet dus congruentie geschapen worden. Dat betekent dat het duidelijk moet zijn dat de uitstraling of het imago van een product matcht met de stereotypes en evaluaties die horen bij de streek die door een accent wordt afgebakend. Wanneer er sprake is van congruentie tussen de regio en het product treedt het zogenoemde *Region of Origin (ROO)* effect op (Van Ittersum, 2001). Dit houdt in dat er door de betreffende match een positievere houding ten opzichte van het merk (merkattitude) ontstaat en dat de koopintentie verhoogt. Zo wordt de mousserende wijn Cava als kwalitatief hoger ingeschat als er Catalaanse kenmerken op worden geprojecteerd (Chamorro, Rubio en Miranda, 2015). Hetzelfde geldt voor Italiaanse *extra vergine* olijfolie (Van der Lans, Van Ittersum, de Cicco en Loseby, 2001). De kanttekening die Van der Lans et al. hierbij maken is dat dit effect vooral optreedt wanneer de consumenten zelf uit deze regio afkomstig zijn. Het onderzoek van Ivanic, Bates & Somasundaram (2014) richtte zich uitsluitend op radiocommercials en gebruikte buitenlandse accenten. Ook hierbij kwam naar voren dat wanneer er congruentie optreedt tussen het product en de spreker, de koopintentie verhoogt. Zij vonden echter ook dat dit effect significant versterkt werd wanneer de luisteraar en de spreker etnische overeenkomsten vertoonden. Eenzelfde bevinding over buitenlandse accenten in radiocommercials is gevonden door Hendriks, Van Meurs & Van der Meij (2015). Buitenlandse accenten die congrueerden met het product werden positiever beoordeeld dan bij incongruentie. Buitenlandse accenten werden echter over het algemeen wel negatiever beoordeeld dan geen buitenlands accent. Bij binnenlandse regionale accenten blijkt het zo te zijn

dat regionale accenten bij een passend product, het product aantrekkelijker maken (Tolkamp, 2010). Naast effecten op koopintentie, merkattitude en aantrekkelijkheid, heeft een accent nog een ander bijkomend effect. Morales, Scott & Yorkston (2012) vonden dat accenten zorgen voor *brand recall*, het onthouden van het product of de dienst. Dit vindt ook plaats wanneer er geen congruentie is. Oftewel, los van het *ROO* effect, zorgt een accent er sowieso voor dat een merk beter onthouden wordt.

Ondanks dat congruentie nodig is om het *ROO* effect te bewerkstelligen, zijn er ook voldoende reclames te bedenken die gebruik maken van accenten voor producten die niet per se gerelateerd zijn aan een regio. Denk hierbij aan de toetjes van *Mona*. Het merk zelf heeft haar wortels liggen in Amsterdam, toch is het een Limburgse man die vrolijk “het is feest,” zegt wanneer de griesmeelpudding op tafel komt. Ook de snacks van *Mora* worden aangeprezen door Limburgse Cora en, sinds een paar jaar, ook Flora. Hoewel *Mora* wel afkomstig is uit Maastricht, wordt deze link, buiten het accent, niet verder benadrukt zoals *Johma* dit wel doet door plaatsnaamborden en de tekst ‘oet Twente’. De connectie tussen *Mora* en Limburg is daarom ook minder evident. Naast Limburgse hoofdpersonen in beide commercials, hebben deze twee merken nog een overeenkomstigheid; beide voedingswaren zijn ongesofisticeerd, in de zin dat ze gastronomisch niet hoogstaand zijn, maar logisch onderdeel vormen van een gezellige sfeer. Zo is een toetje niet-gesofisticeerd omdat dit doordeweeks na het eten van een gewone maaltijd wordt geserveerd om nog wat langer na te tafelen. Het wordt niet beschouwd als een luxeproduct voor een speciaal moment. Chocolade, daarentegen, kan wel worden gezien als gesofisticeerd. Met name de bekende merken in luxueuze verpakkingen die, in kleine stukjes, bij de koffie of thee worden gegeten, niet de goedkopere repen die vaak in één keer worden verorberd. Hoewel ongesofisticeerd voedsel niet per se uit Limburg komt, is er blijkbaar wel een verband tussen het

accent en het type voedsel. De verwachting is dus dat een Nederlands-Limburgs accent beter zal werken voor een niet-gesofisticeerd toetje dan voor gesofisticeerde chocolade.

De reden dat Nederlands-Limburgse accenten werken voor niet-gesofisticeerd voedsel heeft te maken met stereotypering. Stereotypering treedt op bij ieder mens, ook al is dit onbewust. Dit komt doordat een mens in zo min mogelijk tijd, een zo compleet mogelijk beeld wilt schetsen van een persoon om zo een verwachtingspatroon op te stellen (Grondelaers, Speelman & Van Gent, 2019). Een accent *triggert* een dergelijke stereotypering. Voor Limburgers worden vaak trefwoorden gebruikt als: ‘dommig’, ‘zacht’, ‘warm’, ‘lief’ en ‘gezellig’ (Grondelaers, Speelman & Van Gent, 2019). Op ‘dommig’ na, zijn dit redelijk positieve trefwoorden die passen bij het ‘knusse’ karakter van ongesofisticeerd voedsel. Hoewel negatief, past ‘dommig’ hier ook wel tussen. ‘Dommig’ geeft aan dat het voor ieder persoon geschikt is en niet alleen voor intelligente mensen. Grondelaers & Speelman (2015) vonden in een ander onderzoek ook dat een Nederlands-Limburgs accent wordt bestempeld als ‘*likeable*/sympathiek’ en ‘vrolijk’. Daarnaast worden zuidelijke accenten ‘als fijner om aan te horen’ en ‘betrouwbaarder’ ervaren (Grondelaers, van Hout en Steegs, 2010, Grondelaers, van Hout en van Gent, 2018). Dit zijn allemaal positieve trefwoorden die de houding ten opzichte van een product ten goede zouden kunnen komen.

Veel van deze onderzoeken zijn gedaan met participanten die niet afkomstig zijn uit de betreffende regio. Zo valt te verwachten dat een Nederlands-Limburger zijn eigen accent niet als ‘dommig’ zou beschouwen. Wel kwam in het onderzoek van Ivanic et al. (2014) naar voren dat de koopintentie significant werd verhoogd wanneer er etnische gelijkenissen zijn tussen luisteraar en spreker. Ook Van der Lans et al. (2001) merkte op dat het *ROO* effect sterker is bij mensen uit de desbetreffende regio. Het huidige onderzoek zal zich daarom verder richten op participanten uit Limburg die worden blootgesteld aan Limburgse accenten in audiocommercials.

Limburg is niet alleen te vinden in Nederland, maar ook aan de andere kant van de Rijksgrens. De eerder besproken trefwoorden hebben alleen betrekking op Nederlands-Limburg en niet op Belgisch-Limburg. Wel hebben Heijmer & Vonk (2002) gevonden dat zowel het Vlaams in het algemeen als het Belgisch-Limburgs socialer bevonden worden. Het verschil tussen beide accenten is goed te horen, vooral door beide typen Limburgers (Steegs, Van Hout & Grondelaers, 2015). De vraag is echter of nationaliteit ook een rol speelt bij de effecten van commercials met ofwel een Nederlands-Limburgs ofwel een Belgisch-Limburgs accent. Vervaagt de Rijksgrens en ontstaat er een gevoel van één Groot-Limburg, of blijft de Nederlandse en Belgische identiteit bestaan? Al eerder is gevonden dat er daadwerkelijk verschillende beoordelingen zijn van beide accenten. Niet geheel onlogisch staat een Nederlands-Limburger positiever tegenover het eigen Nederlands-Limburgs accent. Hetzelfde geldt voor de Belgisch-Limburgers. Opvallend is dat Nederlands-Limburgers het Belgisch-Limburgs negatiever beoordelen dan andersom (Steegs et al., 2015).

Maar de beoordeling van de Belgische en Nederlandse varianten van het Limburgs accent hangt van meer af dan alleen 'eigen regio'. Al eerder is gevonden dat er communicatieve problemen ontstaan tussen Nederland en België, vooral door culturele verschillen. Geert Hofstede stelde zelfs vast: "Geen andere twee landen die een grens en taal delen, verschillen cultureel zo veel als België en Nederland." (Hofstede, 1980). Culturele kenmerken kunnen worden onderverdeeld in vier dimensies: machtsafstand, onzekerheidsvermijding, masculiniteit en individualisme. Verschillende onderzoeken van Hofstede over de jaren heen hebben laten zien dat België flink hoger scoort op machtsafstand en onzekerheidsvermijding. België scoort een beetje hoger op masculiniteit en op individualiteit is niet veel verschil te vinden (Gerritsen, 2001). Men zou dus kunnen verwachten dat een Belg een Nederlands accent anders beoordeeld dan andersom, simpelweg omdat er culturele verschillen zijn.

Een soortgelijk onderzoek met twee varianten van hetzelfde accent is uitgevoerd door DeShields & Kara (2011). De betreffende accenten waren Amerikaans-Spaans en Mexicaans-Spaans, waarbij laatstgenoemde het standaardaccent is. Hierbij is gevonden dat het gebruik van het standaardaccent de koopintentie verhoogt, maar dat voor de Mexicanen die aan de Amerikaanse grens wonen, beide accenten hetzelfde effect hebben. Het standaard-Nederlands wordt positiever beoordeeld door Belgen dan het standaard-Vlaams door Nederlanders. Waarschijnlijk omdat het Nederlands een hogere status heeft (Steege et al., 2015). Hierdoor kan verwacht worden dat het Nederlands-Limburgse accent als meer standaard wordt gezien, waardoor beide partijen het positief bevinden.

Dit alles leidt tot verschillende vragen en verwachtingen die in het huidige onderzoek getoetst zullen worden. De eerste vraag heeft betrekking op de beoordeling van het gesofisticeerde en niet-gesofisticeerde voedsel bij commercials met accenten :

RQ1: Leidt een commercial met Nederlands-Limburgs of Belgisch-Limburgs accent bij Limburgers tot een positievere merkattitude, hogere koopintentie en grotere mate van brand recall bij niet-gesofisticeerd voedsel dan bij gesofisticeerd voedsel?

Om de beoordeling van de Limburgse accenten te kunnen vergelijken met een nulpunt, zullen de beoordelingen vergeleken worden met commercials met een neutraal accent. De bijbehorende vraag luidt:

RQ2: Leidt een commercial met Nederlands-Limburgs of Belgisch-Limburgs accent bij Limburgers tot een positievere merkattitude, hogere koopintentie en grotere mate van brand recall ten opzichte van een neutraal accent in de commercial?

De verwachting hierbij is dat een Limburgs accent positieve effecten heeft bij het ongesofisticeerde voedsel vanwege stereotypering en dat bij het gesofisticeerde voedsel een neutraal accent beter werkt. Ook is de verwachting dat elke regio zijn eigen variatie van het accent prefereert, maar dat een Belg positiever zal staan tegenover het Nederlands-Limburgs dan andersom.

Als laatste onderdeel van dit onderzoek zal een meer algemene vraag worden gesteld die voortvloeit uit de twee voorgaande vragen. Er worden drie typen accenten gebruikt in de commercials, voorgelegd aan twee nationaliteiten. Welke heeft de voorkeur en waarom? Oftewel:

RQ3: “Speelt nationaliteit een grotere rol dan één Groot-Limburgse identiteit bij het beoordelen van Nederlands-Limburgse en Belgisch-Limburgse accenten bij audiocommercials?”

Hierbij wordt verwacht dat nationaliteit het wint van Groot-Limburg en het Nederlands-Limburgs positiever wordt beoordeeld door de Belgen dan de Nederlanders het Belgisch-Limburgs zullen beoordelen.

Deze drie deelvragen tezamen moeten antwoord geven op de hoofdvraag van het onderzoek:

“Wat is het effect van een Nederlands of Belgisch Limburgs in vergelijking met een neutraal accent op de koopintentie, merkattitude en brand recall bij gesofisticeerd voedsel ten opzichte van niet gesofisticeerd voedsel aan weerszijden van de Rijksgrens?”

Methode

Materiaal

Het materiaal bestond uit drie verschillende audiocommercials voor een niet-gesofisticeerd toetjesmerk en een gesofisticeerd chocolademark. Er werd gekozen voor toetjes en chocolade omdat deze beiden geen primaire levensmiddelen zijn en ook allebei zoete producten zijn. De beide merken waren fictief zodat de proefpersonen niet op voorhand al een mening konden hebben die daardoor de resultaten beïnvloedde.

Het luxe chocolademark had de naam ‘Fauve’ gekregen. Het is een merk dat claimt hun ingrediënten over de hele wereld te halen en de consument een nieuwe smaakervaring te brengen. ‘Fauve’ is een Franse vrouwennaam en het Frans zorgt voor een luxueuze uitstraling. Het is geen hele doorsnee naam en past daardoor bij het karakter van het chocolademark; allure, zeldzaam en een delicatessen. Voor de tekst van de audiocommercial was gekeken naar luxe chocolademarken als *Lindt*, *Côte d’Or*, en *Nestlé l’Atelier*. De tekst was als volgt:

“Ontdek de nieuwe chocoladebeleving, Fauve. De rijke aroma’s voeren u mee. Hoor de knapperige chocolade bij de eerste hap en laat vervolgens de volle chocoladesmaak smelten op uw tong.

Samen met onze meesterchocolatiers zijn wij de hele wereld rond geweest om de lekkerste ingrediënten te verzamelen. Alleen het beste is goed genoeg voor Fauve.

Wij hebben van onze passie, ons werk gemaakt om iedereen te verwennen. Ga snel naar uw chocolaterie, om vervolgens met ons een lange wereldreis te maken.”

Voor het niet-gesofisticeerde toetjesmerk was ook een vrouwen naam gekozen met één lettergreep en dezelfde [o:] klank. Het had de naam ‘TOOS’ gekregen. Een merk dat pudding, kwark en vla uitbrengt als gewoon dessert om de doordeweekse dag wat op te leuken. Het woord ‘TOOS’ is kort en refereert naar een zogenoemde ‘tante Toos’. Een gewone, gezellige vrouw die iedereen wel in zijn of haar omgeving heeft. Op deze manier heeft het merk een doorsnee Nederlandse naam zonder poespas. Voor de teksten van de audiocommercial is gekeken naar merken als: *Mona*, *Danio* en *Danone*. De tekst was als volgt:

“Een goede en gezonde maaltijd hoort erbij, maar op sommige dagen wil je net een beetje meer. Daarom biedt TOOS de lekkerste toetjes om je doordeweekse dag wat op te fleuren.

Onze bitterkoekjespudding is gezellig om te delen na het avondeten. Plof je liever in je eentje op de bank na het sporten? Kies dan voor onze heerlijke kleine vruchtenkwark verpakkingen. Of eet onze vla als lekker tussendoortje.

Een toetje van TOOS mag, gewoon voor ieder moment van je dag!

Beide teksten waren ongeveer gelijk van lengte. Het chocolademark was 80 woorden en zo’n 39 seconden lang en het toetjesmerk 80 woorden en zo’n 32 seconden lang. Ook werd in beide teksten de merknaam twee keer genoemd.

De drie verschillende versies van de audiocommercials hadden alle drie een ander accent. Zo was één versie ingesproken door een man met neutraal accent. Een andere versie was ingesproken door een man met een Nederlands-Limburgs accent. De derde versie werd ingesproken door een man met Belgisch- Limburgs accent. Dit zag er als volgt uit:

- | | |
|---------------------------------------------------------|------|
| 1. Chocolademerken zonder accent | [C1] |
| 2. Chocolademerken met licht Nederlands-Limburgs accent | [C2] |
| 3. Chocolademerken met licht Belgisch-Limburgs accent | [C3] |
| 4. Toetjesmerken zonder accent | [T1] |
| 5. Toetjesmerken met licht Nederlands-Limburgs accent | [T2] |
| 6. Toetjesmerken met licht Belgisch-Limburgs accent | [T3] |

Pre-test

Om te onderzoeken of de audiocommercials ook daadwerkelijk het gewenste effect hadden, is een pre-test uitgevoerd. Per accent zijn er twee tot drie sprekers gekozen om per merk de tekst in te spreken. Alle sprekers waren volwassen mannen tussen de 35 en 60. Dit leverde zeven sprekers en een totaal van 14 audiocommercials op. Voor de pre-test is een groep van 13 personen blootgesteld aan de zeven sprekers en aan beide merken. Dit is zo verdeeld dat de respondenten hetzelfde accent van de ene spreker bij *Fauve* hoorde en van de andere spreker bij *TOOS*. Ook waren per product alle drie de accenten te horen. De respondenten kregen daarmee een totaal van zeven fragmenten te horen.

Om te onderzoeken of het accent van de sprekers juist werd geïnterpreteerd werden de luisteraars na elk fragment gevraagd om antwoord te geven op de volgende vragen en stellingen over de sprekers:

1. In welk land is deze spreker volgens u geboren en opgegroeid? Hierbij waren de antwoordmogelijkheden 'Nederland' of 'België'
2. In welke provincie is deze spreker volgens u geboren en opgegroeid? De antwoordmogelijkheden betroffen: Antwerpen (BE), Belgisch-Limburg (BE), Drenthe (NL), Flevoland (NL), Friesland (NL), Gelderland (NL), Groningen (NL), Limburg (NL),

Noord- Brabant (NL), Noord-Holland (NL), Overijssel (NL), Utrecht (NL), Vlaams-Brabant (BE), Zeeland (NL), Zuid-Holland (NL)

Met een zevenpunts Likertschaal variërend van één, ‘helemaal mee oneens’ tot zeven, ‘helemaal mee eens’ kon antwoord gegeven worden op de volgende vragen:

3. Ik vind deze spreker aantrekkelijk
4. Ik vind deze spreker intelligent
5. Ik vind deze spreker vlot

Op een zevenpunts Likertschaal variërend van één, ‘hij heeft geen accent’, tot zeven, ‘hij heeft een sterk accent’, werd geantwoord op de vraag:

6. Hoe sterk vindt u het accent van de spreker?

Als laatste werd gevraagd wat de geschatte leeftijd van de spreker was. De respondenten konden twee getallen invullen waarbinnen de leeftijd volgens hen zou vallen.

Om te onderzoeken of de beide merken ook werden gecategoriseerd als gesofisticeerd en niet-gesofisticeerd werden de respondenten na het beluisteren van alle fragmenten gevraagd om drie adjectieven te benoemen passende bij de merken *Fauve* en *TOOS*.

Daarna volgden enkele demografische gegevens, namelijk de leeftijd, het geslacht (‘man’, ‘vrouw’, ‘zeg ik liever niet’), provincie van herkomst en hoogst genoten opleiding.

Uit de pre-test kwam naar voren dat *Fauve* als luxueus werd bestempeld en *TOOS* als doordeweeks niet-luxueus product. Voor de sprekers is gekozen voor de mannen die het meest juist werden ingedeeld in het bijbehorende land en de provincie. De neutrale sprekers werden bestempeld als afkomstig uit verschillende provincies. Verder is gekozen voor de meeste aantrekkelijke sprekers.

Proefpersonen

De proefpersonen bestonden uit volwassen mannen en vrouwen die minstens tot hun achttiende levensjaar in Nederlands- of Belgisch-Limburg hebben gewoond. Per conditie werd getracht om 20 respondenten te vinden wat een totaal van 80 proefpersonen maakt, met het liefste evenveel Belgen als Nederlanders.

Het experiment kreeg in totaal 134 reacties, waarvan 101 complete inzendingen. Vervolgens zijn er vijf proefpersonen verwijderd die bij de opmerkingen reacties hadden geplaatst die de uitkomsten van het onderzoek negatief zouden kunnen beïnvloeden. Zo was er één persoon die aangaf sowieso geen bekende merken te kopen. Hierdoor was zijn koopintentie op voorhand laag, ongeacht het accent van de audiocommercial. Daarnaast waren er nog vier respondenten die aangaven zich te storen aan een van de sprekers of die de commercials en de sprekers niet serieus namen. Als laatste stap zijn de postcodes die niet bij Belgisch- of Nederlands-Limburg behoren verwijderd uit de lijst. Dit liet een totaal aantal respondenten over van 90 proefpersonen.

Van het totaal aantal deelnemers was 75,6% vrouw ($n = 68$), 23,3% man ($n = 21$) en 1,1% anders ($n = 1$). Uit een χ^2 -toets tussen geslacht lezer en conditie bleek dat $\chi^2(6) = 3.659$, $p = .723$. De geslachten zijn dus eerlijk verdeeld over de condities. Het totaal aantal Nederlanders was 50% ($n = 45$) en het aantal Belgen was daarmee ook 50% ($n = 45$). Uit een χ^2 -toets tussen land van herkomst en conditie bleek dat $\chi^2(3) = .451$, $p = .929$. Dit betekent dat de nationaliteiten eerlijk verdeeld zijn over de vier condities. De leeftijd van de deelnemers varieerde van de 18 tot de 69 ($M = 35.76$, $SD = 14.40$). Uit een ANOVA tussen leeftijd en conditie is gebleken dat er geen significante verschillen waren tussen de condities met betrekking tot leeftijd van de proefpersonen ($F(38,51) = .69$, $p = .886$). Het opleidingsniveau varieerde van middelbare school (12,2%), MBO (4,4%), HBO Nederland (8,9%), Hogere Opleiding België

(8,9%), WO Bachelor Nederland (6,7%), Universitaire Bachelor België (3,3%) tot WO Master Nederland (23,3%) en Universitaire Master België (32,3%). Ook hier zijn de opleidingsniveaus goed verdeeld over de condities. Uit een χ^2 toets tussen opleidingsniveau lezer en condities bleek dat $\chi^2(21) = 21.777$, $p = .412$.

Onderzoeksonwerp

Het betrof een tussenproefpersoonsontwerp waarin de Belgen en de Nederlanders met elkaar vergeleken werden. Er is gebruik gemaakt van een 3 (type accent; neutraal, Nederlands-Limburgs of Belgisch-Limburgs) x 2 (type voedsel: gesofisticeerd of niet-gesofisticeerd) x 2 (nationaliteit luisteraar: Nederlands of Belgisch) ontwerp. De proefpersonen kregen eerste het ene merk te horen met de accentloze spreker, [C1] of [T1]. Vervolgens kregen ze het andere merk te horen met één van de twee accenten. De vier condities werden daarmee als volgt:

Tabel 1: Schematische weergave condities

Conditie	Merk	Accent	Nederlands	Vlaams
		Geen	Limburgs	Limburgs
1	Chocolade	x		
	Toetje		x	
2	Chocolade	x		
	Toetje			x
3	Chocolade		x	
	Toetje	x		
4	Chocolade			x
	Toetje	x		

De vier condities werden evenredig gerandomiseerd onder de proefpersonen en hun nationaliteiten. De verdeling van het aantal proefpersonen per conditie was als volgt:

Tabel 2: Verdeling proefpersonen over de condities

	Conditie 1 (n)	Conditie 2 (n)	Conditie 3 (n)	Conditie 4 (n)
Nationaliteit				
<i>Nederland</i>	12	11	12	10
<i>België</i>	13	10	10	12
Totaal	25	21	22	22

Instrumentatie

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden werden de volgende drie afhankelijke variabelen gemeten: merkattitude, koopintentie en *brand recall*.

Merkattitude werd gemeten aan de hand van vijf zevenpunts Likertschalen variërend van één, ‘helemaal mee oneens’ tot zeven, ‘helemaal mee eens’. De vragen waren gebaseerd op Bruner (2012): Dit merk lijkt mij kwalitatief goed; dit merk interesseert mij; dit merk lijkt mij authentiek; ik vind het merk aantrekkelijk; ik vind het merk leuk. De betrouwbaarheid van elke afhankelijke variabele is gemeten aan de hand van Cronbach’s Alpha. De betrouwbaarheid van de merkattitude ten opzichte van de audiocommercials bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .90$.

De *koopintentie* werd ook geëliciteerd aan de hand van vijf zevenpunts Likertschalen. De stellingen waren gebaseerd op Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012). Deze stellingen waren: Als ik het merk zou zien in de winkel, zou ik overwegen het te kopen; ik ben bereid dit merk te kopen;

ik ben van plan dit merk te kopen; ik ga dit merk zeker kopen; ik wil dit merk wel eens proberen.

De koopintentie ten opzichte van de audiocommercials bestaande uit vijf items was eveneens goed: $\alpha = .92$.

Om eventuele onverwachte effecten te verklaren werden na het beluisteren van het laatste audiofragment nog enkele vragen gesteld. Zo werd er gevraagd naar de interesse van een proefpersoon in de typen producten, *product involvement*. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat de antwoorden positiever worden ingevuld dan wanneer dit niet het geval is. Het antwoord op de vraag werd gegeven aan de hand van een vijfpunts Likertschaal variërend van één, ‘geen interesse’ tot vijf, ‘veel interesse’. Omdat het fictieve merken betrof, hoefde er niet gevraagd te worden of iemand al bekend is met het merk.

Hierna werd de participant meer vragen gesteld over hoe betrokken hij/zij zich voelt met een regio. Iemand die zich meer verbonden voelt met een bepaalde nationaliteit of een bepaalde provincie kan positiever of juist negatiever reageren op een bepaald accent. Het antwoord op deze vraag werd gegeven op een vijfpunts Likertschaal variërend van één, ‘helemaal niet’ tot vijf, ‘heel erg’. De vragen luiden: “In hoeverre voelt u zich verbonden met”: Nederlands-Limburg; Belgisch-Limburg; Nederland; Vlaanderen.

Als laatste onderdeel van de instrumentatie werd gevraagd naar de *brand recall*. De deelnemers werden gevraagd om vijf toetjes- en chocolademerken te noemen. Dit werd bewust als laatste vraag gesteld, ook na de persoonlijke vragen, zodat de commercials niet meer helemaal vers in het geheugen zaten.

Procedure

De online vragenlijst werd verspreid via *social media*; Facebook, WhatsApp en VRT Taal. In het bijbehorende bericht werd verteld dat de deelnemers minstens tot hun 18^e levensjaar in Nederlands- of Belgisch-Limburg moesten hebben gewoond. Ook werd hen gevraagd de link naar de vragenlijst te delen met eventuele familieleden om zo het bereik naar Limburgse respondenten te vergroten.

Elke vragenlijst werd individueel ingevuld. In de instructies werd nogmaals uitgelegd wat de voorwaarden van het onderzoek waren, dat meedoen vrijwillig was en stoppen op ieder moment kon en dat de gegevens anoniem waren en bleven. Verder werd verteld dat de deelnemers enkele persoonlijke vragen kregen en twee audiocommercials moesten beluisteren en dus in de gelegenheid moesten zijn om goed te kunnen luisteren. De gemiddelde reactietijd was twaalf minuten.

Statistische Toetsing

De hypothesen zijn getoetst door middel van verschillende eenweg ANOVA's. Er is hiervoor gekozen omdat elke toets de drie onafhankelijk variabelen, nationaliteit, type voedsel en type accent toetst aan de hand van één van de drie afhankelijke variabelen; merkattitude, koopintentie en *brand recall*.

Resultaten

Uit de analyses bleken de gemiddelde merkattitudes en koopintenties voor de verschillende condities als volgt te zijn:

Tabel 3: Gemiddelden en Standaard Deviaties van de merkattitude en koopintentie van het chocolademark en het toetjesmerk in totaal en per regio

	Chocolade			Toetje		
	<i>Neutraal accent</i>	<i>Nederlands Limburgs</i>	<i>Belgisch Limburg</i>	<i>Neutraal accent</i>	<i>Nederlands Limburgs</i>	<i>Belgisch Limburgs</i>
Gemiddelde merkattitude	3,92 (1,26)	4,20 (1,28)	3,66 (1,28)	3,30 (1,14)	3,40 (1,25)	3,39 (1,11)
Merkattitude						
Nederlanders	3,82 (1,15)	4,40 (1,04)	3,06 (1,38)	3,38 (1,26)	3,57 (0,89)	3,64 (0,95)
Merkattitude						
Belgen	4,03 (1,38)	3,75 (1,37)	4,24 (0,86)	3,22 (1,02)	3,33 (0,97)	2,90 (0,97)
Gemiddelde koopintentie	3,44 (1,22)	3,36 (1,33)	3,72 (1,20)	2,97 (1,14)	3,06 (1,19)	2,85 (1,11)
Koopintentie						
Nederlanders	3,57 (1,12)	4,58 (1,38)	3,85 (1,31)	3,22 (1,26)	3,28 (1,72)	3,50 (1,21)
Koopintentie						
Belgen	3,31 (1,33)	2,58 (1,08)	3,80 (1,50)	2,71 (0,98)	2,66 (1,47)	2,92 (1,22)

Om het antwoord te vinden op onderzoeksvraag 1 is gebruik gemaakt van ANOVA voor de commercials die een accent bevatten. Uit een eenweg variantie analyse van type voedsel op merkattitude en koopintentie van producten uit commercials met accenten zonder regionale splitsing kwam naar voren dat er een bijna significant hoofdeffect is van type voedsel op de merkattitude ($F(1, 88) = 3.13, p = .080$) waarbij het gesofisticeerde voedsel leidt tot een positievere merkattitude ($M = 3.96, SD = 1.36$). Er is een volledig significant hoofdeffect van het type voedsel op de koopintentie ($F(1, 88) = 6.64, p = .012$), waarbij een commercial met accent tot een hogere koopintentie leidt bij het gesofisticeerde voedsel ($M = 3.63, SD = 1.33$). Dezelfde eenweg variantie analyse is gedaan met regionale splitsing waar de Nederlandse en Belgische respondenten werden vergeleken. Uit een eenweg variantie analyse van type voedsel op merkattitude en koopintentie van producten uit commercials met accenten met regionale splitsing kwam naar voren dat er bij de Nederlandse respondenten geen significant hoofdeffect is van type voedsel op de merkattitude ($F(1, 43) < 1, p = .580$). Wel is er een significant hoofdeffect van type voedsel op de koopintentie ($F(1, 43) = 6.97, p = .011$) waarbij het gesofisticeerde voedsel leidt tot een hogere koopintentie ($M = 3.97, SD = 1.17$). Bij de Belgische respondenten bleek een bijna significant hoofdeffect van type voedsel op de merkattitude ($F(1, 43) = 3.28, p = .077$), waarbij een commercial met accent tot een betere merkattitude leidt bij het gesofisticeerde voedsel ($M = 4.15, SD = 1.36$). Er was geen significant hoofdeffect van type voedsel op de koopintentie ($F(1, 43) = 1.60, p = .213$).

Om te onderzoeken of er verschil zat tussen een Nederlands-Limburgs of Belgisch-Limburgs accent is een eenweg variantie analyse van type accent op de merkattitude en koopintentie gedaan zonder regionale splitsing. Er bleek geen hoofdeffect van het type accent op de merkattitude ($F(1, 88) = 2.07, p = .153$) en de koopintentie ($F(1, 88) = 2.31, p = .133$). Uit dezelfde eenweg variantie analyse met regionale splitsing bleek wel een marginaal hoofdeffect

van type accent op de merkattitude ($F(1, 43) = 3.53, p = .067$) bij Nederlandse respondenten waarbij het Nederlands-Limburgs accent zorgde voor een betere merkattitude ($M = 3.98, SD = 1.04$). Er bleek geen significant hoofdeffect van type accent op de koopintentie ($F(1, 43) < 1, p = .997$). Bij de Belgische respondenten bleek geen significant hoofdeffect van type accent op merkattitude ($F(1, 43) < 1, p = .700$). Wel was een significant hoofdeffect van type accent op de koopintentie ($F(1, 43) = 4.39, p = .042$) waarbij het Belgisch accent leidde tot een hogere koopintentie ($M = 3.46, SD = 1.44$).

Om het antwoord te vinden op onderzoeksvraag 2 is gebruik gemaakt van een eenweg ANOVA. Uit een eenweg variantie analyse van aanwezigheid accent op merkattitude en koopintentie van het chocolademark zonder regionale splitsing kwam naar voren dat er geen significant hoofdeffect is van aanwezigheid accent op de merkattitude ($F(1, 88) < 1, p = .867$) en ook niet op de koopintentie ($F(1, 88) < 1, p = .477$). Uit de eenweg variantie analyse bij het toetjesmerk bleek ook geen significant hoofdeffect van aanwezigheid accent op de merkattitude ($F(1, 88) < 1, p = .466$) en ook niet op de koopintentie ($F(1, 88) < 1, p = .933$). Uit een zelfde eenweg variantie analyse met regionale splitsing bleek er geen significant hoofdeffect van aanwezigheid accent op de merkattitude van het chocolademark bij zowel de Nederlanders ($F(1, 43) < 1, p = .944$) als de Belgen ($F(1, 43) < 1, p = .772$). Ook was er geen significant hoofdeffect van aanwezigheid accent op koopintentie van het chocolademark bij zowel de Nederlanders ($F(1, 43) = 1.38, p = .247$) als de Belgen ($F(1, 43) < 1, p = .975$). Voor het toetjesmerk bleek ook geen significant hoofdeffect te zijn van aanwezigheid accent op de merkattitude bij de Nederlanders ($F(1, 43) = 1.38, p = .507$) en de Belgen ($F(1, 43) < 1, p = .704$) en ook niet op de koopintentie bij de Nederlanders ($F(1, 43) < 1, p = .773$) en de Belgen ($F(1, 43) < 1, p = .875$).

Om de mate van *brand recall* te meten zou het aantal keren dat *TOOS* of *Fauve* werd genoemd worden gemeten. Beide merken bleken echter niet benoemd te zijn. Analyse was dan ook niet mogelijk.

Controlevragen

Voor de controlevragen is gebruik gemaakt van een t-toets voor *product involvement* en verbondenheid land en provincie. Alle toetsen hadden een significantie van $p > .05$. Dit houdt in dat de respondenten geen dusdanige interesse hadden in chocolade of toetjes dat het de resultaten zou beïnvloeden, noch voelden zij zich zo verbonden met Nederland, België, Nederlands Limburg of Belgisch Limburg dat het de resultaten zou beïnvloeden.

Conclusie en discussie

Dit onderzoek trachtte antwoord te geven op verschillende onderzoeksvragen betreffende het gebruik van Limburgse accenten in audiocommercials met gesofisticeerd en niet-gesofisticeerd voedsel aan weerszijden van de Rijksgrens. De eerste onderzoeksvraag stelde de vraag of een Nederlands- of Belgisch-Limburgs accent in commercials bij Limburgers zou leiden tot een betere merkattitude, hogere koopintentie en grotere mate van *brand recall* bij niet-gesofisticeerd voedsel dan bij gesofisticeerd voedsel. Het bleek dat de merkattitude bijna significant en de koopintentie geheel significant vergroot werden bij het gesofisticeerde voedsel, in dit geval het chocolademerkt. Wanneer de respondenten werden opgesplitst in een Belgische en Nederlandse groep bleek bij de Belgen de merkattitude marginaal significant te verbeteren en bij de Nederlanders werd de koopintentie significant verhoogd. Het type accent speelde een rol bij deze verbeteringen, waarbij de Belgen een Belgisch accent prefereerden voor een grotere koopintentie en bij de Nederlanders een Nederlands-Limburgs accent zorgde voor een betere merkattitude. Het antwoord op onderzoeksvraag 1 luidt daarmee dat een Limburgs accent kan zorgen voor een hogere koopintentie en betere merkattitude bij gesofisticeerd voedsel ten opzichte van niet-gesofisticeerd voedsel, waarbij het 'eigen' accent de voorkeur heeft. Voor de mate van *brand recall* kan geen antwoord worden gegeven op basis van de resultaten omdat de bijbehorende vraag in het experiment niet de gewenste resultaten gaf.

Deze uitslag komt niet overeen met de verwachtingen. Verwacht werd dat een accent het beter zou doen bij het niet-gesofisticeerde voedsel vanwege de stereotypering die zou optreden. Het tegenovergestelde bleek echter te gebeuren in dit onderzoek. Een mogelijke verklaring hiervoor is het product dat is gekozen als gesofisticeerd voedsel. In dit onderzoek was het luxeproduct chocolade met als merknaam de Franse vrouwennaam *Fauve*. Dit kan verschillende Belgische associaties opwekken. Zo is *Fauve* wellicht een naam die bekender is in België dan in

Nederland, omdat België deels Franstalig is. Daarnaast brengt het woord ‘chocolatier’ in de audiocommercial ook Franse connotaties met zich mee, omdat dit woord in Nederland minder gebruikt wordt. Als laatste staat België ook bekend om luxe Belgische bonbons, zowel in Nederland als in België. Hierdoor heeft wellicht een stereotypering van de connectie tussen België en chocolade opgetreden wat mogelijk voor een *ROO* effect zou kunnen zorgen (Van Ittersum, 2010). Dit zou ertoe kunnen leiden dat de audiocommercial voor het chocolademark met Belgisch-Limburgs accent als meer authentiek overkomt ten opzichte van het toetjesmerk. Dit zou echter alleen het afwijkende resultaat voor de Belgische respondenten verklaren. De Nederlandse groep prefereert namelijk het Nederlands-Limburgs. In het geval dat een Belgisch-Limburgs accent bij het chocolademark zou leiden tot een meer authentiek gevoel, zou dit bij de Nederlanders ook de voorkeur moeten hebben ten opzichte van het Nederlands-Limburgse accent. Een mogelijke verklaring voor het feit dat de Nederlanders alsnog hun eigen accent prefereren, zijn de eerder benoemde culturele verschillen. Daarnaast kan het ook veroorzaakt worden doordat een Nederlander zijn accent als ‘standaard’ bestempeld (Gerritsen, 2001, Steegs *et al.*, 2015) Desondanks is het onverklaarbaar dat ook bij de Nederlandse groep het chocolademark met een accent, ongeacht of dit Belgisch of Nederlands is, leidt tot een grotere koopintentie, terwijl bij het toetjesmerk geen significante verschillen optreden.

Voor de tweede onderzoeksvraag werden de commercials met accent en zonder accent met elkaar vergeleken. De vraag luidde: Leidt een commercial met Nederlands-Limburgs of Belgisch-Limburgs accent bij Limburgers tot een positievere merkattitude, hogere koopintentie en grotere mate van *brand recall* ten opzichte van een neutraal accent in de commercial? De resultaten laten zien dat er geen significant verschil is tussen de merkattitude en koopintentie van de commercials met accent of zonder accent voor beide producten. Ook na het opsplitsen van de respondenten in beide nationaliteiten bleken er geen significante verschillen te zijn. Hiermee

wordt het antwoord op vraag 2 dat de merkattitude en koopintentie onveranderd blijft bij de aanwezigheid van een accent in een commercial. Dit geldt voor zowel het gesofisticeerde voedsel als het niet-gesofisticeerde voedsel. Ook in deze situatie kan op de mate van *brand recall* geen antwoord worden gegeven op basis van de resultaten.

Het antwoord op vraag twee is eveneens niet geheel verwacht. Verwacht werd dat een neutraal accent zou leiden tot een positievere merkattitude en hogere koopintentie bij het chocolademerken, maar dat een Limburgs accent weer een positief effect zou hebben bij het toetjesmerk. Hierin bleken geen significante verschillen te bestaan. Dit hangt wellicht samen met de uitkomsten op de eerste onderzoeksvraag dat een accent bij het chocolademerken juist leidde tot positievere reacties. Hierdoor is het ook niet opmerkelijk dat een neutraal accent niet de voorkeur heeft ten opzichte van een Limburgs accent. Ook bestond de verwachting dat een Limburgs accent de voorkeur zou hebben bij het toetjesmerk ten opzichte van een neutraal accent. Daar is ook geen sprake van. Wellicht is de stereotypering die optreedt bij het horen van een Limburgs accent minder evident dan gedacht. Wat ook een rol speelt is dat de stereotypering uit eerdere onderzoeken plaatsvond bij Nederlanders buiten Limburg (Grondelaers et al., 2019). Het is te verwachten dat iemand afkomstig uit de streek andere associaties heeft bij het horen van 'eigen' accent dan wanneer een ander dit beoordeelt bij een 'vreemd' accent. Hierdoor ontstaat mogelijk een minder logische associatie tussen ongesofisticeerd voedsel en Limburg. In ieder geval leidt een accent ook niet tot significant negatievere beoordelingen, waardoor het toepassen van een accent in een commercial ook niet per definitie 'fout' is.

De laatste onderzoeksvraag was een meer algemene vraag, die afgeleid kon worden uit het antwoord op de andere vragen. Speelt nationaliteit een grotere rol dan één Groot-Limburgse identiteit bij het beoordelen van Nederlands-Limburgse en Belgisch-Limburgse accenten bij audiocommercials? Dit antwoord is minder eenduidig dan het antwoord op de andere twee

vragen. Er is geen verschil in waardering van commercials met en zonder accent. Zelfs de Belgische groep respondenten vonden de commercials met een neutraal accent niet ‘beter’ of ‘slechter’ dan de commercial met een accent. Dit hangt samen met de verwachting, omdat al eerder is bevonden dat Belgen positiever staan tegenover het Nederlandse accent, mogelijk omdat dit het ‘standaard’ accent is (Steegs et al., 2015). Dit zou betekenen dat voor zowel de Nederlandse als de Belgische groep geen verschil zit tussen nationaliteit en een Groot-Limburgse identiteit/ ‘regionaliteit’; de waardering blijft namelijk hetzelfde. Wanneer enkel de commercials met accent met elkaar werden vergeleken, bleek elke nationaliteit echter wel een voorkeur te hebben voor het eigen accent. Dit zou betekenen dat nationaliteit geen rol speelt bij commercials met een neutraal accent, maar wel bij commercials met Limburgse accenten. Hiermee zou het idee van één Groot-Limburgse identiteit verworpen worden, wat overeenkomt met de verwachtingen gezien de culturele verschillen (Hofstede, 1980, Gerritsen, 2001).

Met deze conclusies op de deelvragen kan voorzichtig antwoord gegeven worden op de hoofdvraag: Wat is het effect van een Nederlands- of Belgisch-Limburgs in vergelijking met een neutraal accent op de koopintentie, merkattitude en *brand recall* bij gesofisticeerd voedsel ten opzichte van niet gesofisticeerd voedsel aan weerszijden van de Rijksgrens? In vergelijking met een neutraal accent heeft een Limburgs accent in commercials geen effect. Wanneer uitsluitend Belgisch-Limburgse en Nederlands-Limburgse accenten met elkaar vergeleken worden, heeft het accent een positief effect op de merkattitude en koopintentie van het gesofisticeerde product, waarbij eigen accent de voorkeur heeft. Daarbij wint nationaliteit het dus van een Groot-Limburgse identiteit.

Zowel het antwoord op vraag één als vraag twee is onvolledig omdat er geen antwoord kan worden gegeven op de mate van *brand recall*. De vraag in het experiment behorende bij deze afhankelijke variabele bleek niet juist geformuleerd te zijn. Respondenten konden vaak geen vijf

merken opnoemen, waarbij sommige respondenten helemaal geen merken benoemden. En als grootste misser was er geen enkele respondent die ofwel *Fauve* ofwel *TOOS* als merk noemde. Achteraf gezien is dit niet onlogisch. De twee merken uit dit onderzoek zijn fictief en de vraag hint meer op bestaande merken. Dit probleem had voorkomen kunnen worden door de vraag anders en directer te stellen: “Wat is de naam van het toetjesmerk/chocolademerk van de zojuist beluisterde audiocommercials?” Vervolgens hadden analyses uitgevoerd kunnen worden op hoe vaak de merknamen juist werden benoemd. Helaas kwam dit pas tijdens het analyseren aan het licht, waardoor aanpassing niet meer mogelijk was. Voor vervolgonderzoek zou dit meegenomen kunnen worden om alsnog erachter te komen wat een accent in een commercial doet voor de mate van *brand recall*. Dit is vooral interessant in vergelijking met de andere twee afhankelijke variabelen omdat uit eerder onderzoek van Morales et al. (2012) bleek dat *brand recall* ook optreedt zonder stereotypering, waarbij dit bij de merkattitude en koopintentie wel een rol speelt.

Een andere suggestie voor vervolgonderzoek is om verbeterd materiaal te gebruiken voor de methode van het experiment. In de opmerkingen van het onderzoek gaven enkele respondenten aan dat de kwaliteit van het materiaal niet heel hoogstaand was. Zo vonden sommige respondenten de kwaliteit van de opnames te laag. Ze hoorden ruis of andere achtergrondgeluiden, ondanks het feit dat daar met de opnames rekening mee is gehouden en dit in de pre-test niet voren kwam. Ook vonden sommige respondenten de sprekers niet professioneel genoeg of namen ze hen niet serieus. De sprekers van de commercials waren inderdaad ‘gewone’ mannen zonder professionele ervaring met het inspreken van audiocommercials. Desondanks, waren dit geen problemen die naar voren kwamen bij de pre-test. Wat een rol heeft gespeeld in de kwaliteit van de commercials is het feit dat de commercials niet fysiek opgenomen konden worden in bijvoorbeeld een studio of met hulp van de onderzoeker. In een dergelijke situatie was er meer en directe feedback mogelijk geweest en

hadden er ook meer clips opgenomen kunnen worden. Nu moest uitleg op afstand en via mailcontact. De commercials werden daardoor later ingezonden dan wanneer onderzoeker en spreker samen zouden zijn. Het beoordelen van de clips werd daardoor vertraagd. Dit brengt met zich mee dat er wellicht sneller akkoord wordt gegaan met de kwaliteit om verdere vertraging te voorkomen. Indien het onderzoek nogmaals uitgevoerd zou worden is het voorstel om een professionele ruimte in te huren voor opnames en wellicht ook echte stemacteurs in te schakelen. Verder varieerden de sprekers behoorlijk in leeftijd, namelijk 35 tot 60 jaar. Bij het uitkiezen van professionele stemacteurs zou een meer gerichte leeftijd gekozen kunnen worden.

Een laatste kritiekpunt in het onderzoek bevindt zich op het vlak van de proefpersonen. Het overgrote deel van de respondenten was vrouw. De uitgevoerde chi-kwadraat toetsen lieten zien dat de geslachten evenredig verdeeld waren onder de condities. Desalniettemin kan het grote aantal vrouwelijke deelnemers wel invloed hebben gehad op de uitkomsten. Wellicht beoordelen vrouwen mannelijke sprekers met een accent anders dan mannelijke sprekers met een neutraal accent. Ook kan het zo zijn dat vrouwen bijvoorbeeld positiever staan tegenover chocolade dan mannen. Wanneer het oorspronkelijke plan van respondenten werven was aangehouden, had dit voorkomen kunnen worden. Het idee was namelijk om respondenten te zoeken aan de universiteit van Maastricht en Hasselt. Met gebruik van zo'n methode was er meer zicht geweest op het aantal mannelijke en vrouwelijke deelnemers. Helaas was dit niet mogelijk en zijn alle respondenten digitaal verworven. Dit leidt tot minder grip op wie het onderzoek invult.

Hoewel de groepsgrootte vrij snel behaald was en er ook meer respondenten waren dan het minimum, zou een vervolgonderzoek het aantal proefpersonen toch moeten uitbreiden. Enkele uitkomsten van het experiment bleken marginaal significant of net niet significant te zijn. Er is gekozen om deze uitkomsten wel als dusdanig te bestempelen omdat verwacht wordt dat deze uitkomsten wel significant zouden wanneer de onderzoekspopulatie groter was.

Op basis van het huidige onderzoek kunnen een aantal implicaties voor vervolgonderzoek worden gedaan. Nu werden de groepen verdeeld in Nederlanders en Belgen, zonder verdere inachtneming van zaken als leeftijd, opleiding, et cetera. De leeftijden varieerden van 18 tot 69. Het is aannemelijk dat zulke uiteenlopende leeftijdsgroepen op andere manieren aangesproken dienen te worden. Ook zullen zij wellicht met andere beweegredenen bepaalde producten of merken kopen. Een vervolgonderzoek zou een groep studerende jongeren kunnen vergelijken met een groep volwassenen van middelbare leeftijd. Zijn er tussen die groepen verschillen in hoe zij staan tegenover accenten? Een merk kan deze gegevens in acht nemen om hun reclames nog meer te specificeren op hun doelgroep.

Dit onderzoek is gedaan met twee zoete producten, chocolade en toetjes. Zoals al eerder gezegd kan het feit dat chocolade is gebruik effect hebben op de resultaten. In het theoretisch kader is benoemd dat snackfabrikant *Mora* ook gebruik maakt van Limburgse accenten in hun commercials. Zouden de uitkomsten van het huidige onderzoek veranderen wanneer er gebruik wordt gemaakt van hartige producten zoals snacks of luxe kaas? Een andere aanpassing van het huidige onderzoek kan zijn door de commercials uit te breiden met logo's en reclamebeelden. Heeft een bijgeleverd beeld een interfererend effect met de verwachtingen van het te horen accent? Zo kan er worden gekeken naar een gesofisticeerd product dat wordt aangeprezen in een luxueuze reclame met dito man die conflicterend een Limburgs accent heeft. Wat is het gevolg van deze 'mismatch' en zorgen beelden voor versterking van de stereotypering?

Als laatste zou het zinvol kunnen zijn om de regio's verder op te splitsen en uit te breiden met een nulunt van Nederlanders en Belgen die geen Limburgse achtergrond hebben. Het onderzoek van DeShields & Kara (2011) liet zien dat Mexicanen die dichterbij de Amerikaanse grens wonen positiever reageren op een Amerikaans-Mexicaans accent dan zij die midden in het land of aan de kust wonen. Is het bij Belgen of Nederlanders die dichterbij de Rijksgrens wonen

ook het geval dat zij elkaars accent meer waarderen dan zij die er verder vanaf wonen? En zijn degenen die verder van de Rijksgrens wonen meer vergelijkbaar met de burgers buiten Limburg? In dit onderzoek is er achteraf gecontroleerd op postcode en betrokkenheid bij de regio en het land, maar het is interessant om dit verder te specificeren.

Concluderend, het huidige onderzoek heeft een aantal zaken aan het licht gebracht over accenten in commercials over voedingsmiddelen. Het gekozen voedingsmiddel binnen het type gesofisticeerd of niet-gesofisticeerd voedsel blijkt hierin een rol te spelen, maar ook het type luisteraar. Om definitieve uitspraken te kunnen doen over de uitkomsten van dit onderzoek, is vervolgonderzoek nodig. Met name voor de onverwachtse resultaten is dit wenselijk.

Referenties

- Bruner, Gordon C. (2012). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research* (Vol. 6, p85 & p97). Fort Worth, TX: GCBII Productions.
- Chamorra, A., Rubio, S. Miranda, F.J. (2015). The region-of-origin (ROO) effect on purchasing preferences. The case of a multiregional designation of origin. *British Food Journal*, 117 (2), 820-839. doi: 10.1108/BFJ-03-2014-0112
- DeShields, O. W., & Kara, A. (2011). The varying influence of spokesperson's accent in communication effectiveness: a comparative study in two different regions of Mexico. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(1), 55-65. doi: 10.1057/jt.2011.5
- Gerritsen, M., (2001). Cultuur als spelbreker: De communicatieve gevolgen van cultuurverschillen tussen Vlaanderen en Nederland. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, (1), 50-61.
- Grondelaers, S., van Hout, R. 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*, 1-22. doi: 10.1177/0261927X18810730
- Grondelaers, S., van Hout, R. van & Steegs, M. (2010). Evaluating Regional Accent Variation in Standard Dutch. *Journal of Language and Social Psychology*, 29 (1), 101-116. doi: 10.1177/0261927X09351681
- Grondelaers, Stefan & Speelman, Dirk (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, Stefan, Speelman, Dirk & Van Gent Paul (2019). Using big data to track ideology change and predict the future of Dutch. Lezing gehouden op het symposium Explaining variation, predicting change. Nijmegen, 21 september 2018.
- Heijmer, T., & Vonk, R. (2002). Effecten van een regionaal accent op de beoordeling van de spreker. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 57, 108-113.
- Hendriks, B., F. van Meurs & G. Behnke (2019). The effect of different degrees of regional accentedness in radio commercials: An experiment with German consumers. *Journal of International Consumer Marketing*. doi: 10.1080/08961530.2018.154453
- 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. doi:10.2501/JAR-54-4-407-419
- Hofstede, Geert (1980). *Culture's Consequences. International Differences in Work-Related Values* (p. 288). Newbury Park/London/New Delhi: Sage Publications.
- Hoeken, Hans, Hornikx, Jos & Hustinx, Letticia (2012). *Overtuigende Teksten: Onderzoek en Ontwerp* (2^e druk, p. 215). Bussum: Coutinho BV.
- Ivanic, A.S., Bates, K., & Somasundaram, T.(2014) The role of the Accent in Radio Advertisements to Ethnic Audiences. *Journal of Advertising Research*, 54 (4), 407-419. DOI: 10.2753/JOA0091-3367410103
- Morales, A.C., Scott, M.L. & Yorkston, E. A. (2012). The Role of Accent Standardness in Message Preference and Recall. *Journal of Advertising*, 41 (1), 33-46. doi: 10.2753/JOA0091-3367410103
- Steegs, Mieke, Van Hout, Roeland & Grondelaers, Stefan (2015). *Waardering en herkenning van Limburgse accenten aan weerszijden van de Rijksgrens*. Veldeke Jaarboek 2008/2009 (pp. 138-145). Roermond: Veldeke Limburg.

Tolkamp, F. (2010). Dialect in advertenties: Het effect van dialecten in productadvertenties op aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid, gepastheid, productattitude en koopintentie (master thesis). 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 Agricultural Economics*, 28(4), 451-477. <http://doi.org/10.1093/erae/28.4.451>

Van Ittersum, K. (2001) *The role of region of origin in consumer decision-making and Choice*. Wageningen: Mansholt Graduate School of Social Sciences.