

Radboud Universiteit



Er gaat er niets boven Noordelijke accenten in landelijke media?!

Onderzoek naar het effect van regionale accenten (Noordelijk (Gronings en Achterhoeks) en Limburgs) in landelijke radiocommercials.

Research into the effect of Dutch regional accents (Northern (Gronings and Achterhoeks) and Limburgs) in national radio commercials.

Bachelor Scriptie | Pre-master Communicatie en Informatiewetenschappen, Radboud Universiteit - Faculteit Letteren.

Docent: Dhr. S. Grondelaers

Naam: Renée Engbersen

Versie 1 – Bachelor scriptie

Datum: 15 juni 2020

Samenvatting

In deze studie is het effect van het Noordelijke accent gemeten in radiocommercials voor producten die congruent zijn met het noorden van Nederland. Voor deze studie is een experiment uitgevoerd waarbij 249 respondenten de radiocommercials van twee producten (Krachtvoer en Prachtwerk), te zien en te horen kregen in twee accenten: een neutraal accent en één van de andere drie regionale accenten (Achterhoeks, Gronings en Limburgs). Vervolgens gaven de respondenten in een vragenlijst per product aan welke houding zij tegenover het product en de commercial hadden, of ze het product zouden willen aanschaffen en vervolgens of ze de naam van de twee merken nog konden herinneren. Uit de resultaten is inderdaad gebleken dat het Achterhoeks accent tot een significant hogere attitude leidde dan het Neutrale en Limburgse accent. Ook bij de aankoopintentie was te zien dat de Noordelijke accenten (Achterhoeks en Gronings) een positievere invloed hadden, alhoewel de effecten daar minder sterk waren dan bij de attitude. In de algemene analyses was te zien dat Krachtvoer hoger scoorde op attitude en koopintentie dan Prachtwerk. Dit kan te maken hebben met de soort producten die zijn gebruikt in het onderzoek, waarbij yoghurt door zowel mannen als vrouwen gekocht kan worden, geldt voor boormachines dat deze eerder worden aangeschaft door mannen. Bij het testen van de recall kwamen verschillen in resultaten voor beide merken naar voren. Bij het merk Krachtvoer scoorde de recall bijna significant hoger bij het Groningse, maar ook het Neutrale accent ten opzichte van het Achterhoeks, dat juist een minder gunstig effect had op de recall van het merk. Bij het merk Prachtwerk lijkt het er wel op dat de (Noordelijke) regionale accenten tot een betere merkherinnering leidden, waarbij voornamelijk het Groningse accent voor een significant hogere recall zorgde, dan het Neutrale accent. Op basis van eerdere literatuur van onder andere Grondelaers (2010), waarin het Noordelijke accent op meerdere dimensies negatief werd beoordeeld, is er in deze studie toch een positief effect gevonden van Noordelijke accenten in landelijke radiocommercials van congruerende producten. Of de positieve effecten daadwerkelijk zijn toe te wijden aan de congruentie zou in vervolgonderzoek uitgebreider getest kunnen worden. Ook zou vervolgonderzoek het verschil in beoordeling van sterke en zwakkere accenten in radioreclames mee kunnen nemen.

Sleutelwoorden: country- en region-of-origin, regionale accenten, landelijke radiocommercials, congruentie, productcommercials

Accenten en andere regionale verschillen in taalgebruik komen in ongeveer elk land ter wereld voor. Echter, bijna nergens wordt er in zoveel verschillende dialecten gesproken als in ons kleine landje Nederland. Neem bijvoorbeeld Polen, een land dat ongeveer zeven keer groter is dan Nederland, waar in heel het land in opvallend weinig dialecten gesproken wordt. Vijf om precies te zijn (TheLanguageLab, z.d.).

In Nederland worden regionale accenten geregeld ingezet in landelijke reclames van merken als Mora (frituursnacks) en Mona (toetjes), die beiden een zuidelijk accent gebruiken in hun reclames. Deze keuze voor het zuidelijke accent is waarschijnlijk gemaakt vanwege de associaties die Nederlanders hebben met verschillende regionale accenten die passen bij het product. Zo speelt Mora in op de feestelijke associatie die men heeft bij het zuidelijke accent, wat past bij de borrelhapjes die Mora verkoopt. Niet alleen het zuidelijke accent wordt gebruikt in reclames, maar ook het noordelijke accent zien (en horen) we terug in bijvoorbeeld de reclames van het merk Johma, waarbij de commercial met een Twents accent wordt ingesproken. Het noordelijk accent roept hele andere associaties op dan het zuidelijke accent. Zo wordt het noordelijke accent onder andere geassocieerd met woorden als landelijk, robuust en gezond.

Graag zouden we experimenteel grip krijgen op deze associaties en op de effecten die regionale accenten in landelijke media met zich mee kunnen brengen op variabelen zoals de attitude tegenover de advertentie en het geadverteerde product en de koopintentie. In deze studie zal dat worden onderzocht en in het specifiek zullen noordelijke accenten in combinatie met associaties die men heeft met het noorden van Nederland worden getest door in te zetten in internetcommercials van twee producten. Het ene product is een yoghurt van het fictieve merk 'Krachtvoer', een gezonde en pure food-brand en het andere product is een boormachine van het fictieve merk 'Prachtwerk', een stoere non-food brand.

Theoretisch kader

Regionale accenten of zelfs vreemde talen worden over de hele wereld geregeld in commercials toegepast. Deze manier van adverteren met accenten of andere talen wordt *multilingual advertising* genoemd en door Kelly-Holmes (2005) gedefinieerd als: 'het verschijnen van meerdere talen of stemmen in een 'market-discourse situatie' (Hornikx, van Meurs, Starren, 2007). Er zijn meerdere redenen om vreemde accenten of talen te hanteren in een landelijke commercial zoals het trekken van aandacht (Petrof, 1990; Sella, 1993 in

Hornikx, van Meurs & Starren, 2007) en het merk of product een gunstige uitstraling meegeven (Gerritsen et al., 2000; Piller, 2003 in Hornikx, van Meurs en Starren, 2007). Een vreemde taal of accent kan de aandacht van de luisteraar trekken doordat het ongewoon is vergeleken met een neutraal accent dat bijvoorbeeld veel vaker te horen is in een omgeving. Dit sluit aan bij het fenomeen '*markedness*' waarbij bepaalde (kenmerken van) klanken (fonologie) ongewoon zijn waardoor ze als *marked* kunnen worden gezien en daarmee opvallend zijn in vergelijking tot meer algemene klanken (De Lacy, 2007).

Een bepaald aantal onderzoeken zijn reeds uitgevoerd om het effect van *multilingual advertising* te analyseren, zoals onder andere het onderzoek van Hendriks, van Meurs en Behnke (2019). Zij voerden onderzoek uit naar een vorm van *multilingual advertising*, namelijk het gebruik van een regionaal Duits (Beiers) accent in een landelijke commercial. Gebaseerd op eerder onderzoek van Grondelaers, van Hout en Steegs (2010) waaruit bleek dat sprekers met een regionaal accent hoger werden beoordeeld op sympathie en solidariteit verwachtten zij dat het regionale accent als meer 'warm' zou worden beoordeeld door de proefpersonen dan het neutrale accent. Deze hypothese kon inderdaad met de resultaten van het onderzoek bevestigd worden en stond in lijn met de eerdere algemene bevindingen (Hendriks, van Meurs en Behnke, 2019).

Daarnaast onderzochten Hendriks, van Meurs en Behnke (2019) of de commercial met het regionale accent wellicht een positievere attitude tegenover het merk en het product zou genereren en daarmee wellicht ook zou zorgen voor een hogere koopintentie bij de proefpersonen ten opzichte van de commercial met het standaard accent. Deze hypothesen konden niet met de data van het onderzoek worden onderbouwd. De onderzoekers zagen geen effect van het regionale accent op attitude en koopintentie, het regionale accent had zelfs een iets minder positieve werking op deze variabelen (Hendriks, van Meurs & Behnke, 2019).

Uit bovenstaande theorie kan verwacht worden dat commercials die een regionaal accent bevatten meer sympathie opwekken bij de luisteraar, maar daarmee niet direct invloed kunnen uitoefenen op de attitude tegenover de commercial en het geadverteerde product. Echter, in het onderzoek is geen aandacht besteed aan mogelijke associaties die met het accent samenhangen en of deze associaties wel of niet gelijkwaardig zijn aan kenmerken van het product. Het toepassen van een vreemde taal in een commercial heeft volgens Hornikx, van Meurs & starren (2007), namelijk alles te maken met de associaties die een

bepaalde taal of accent oproepen bij de kijker/luisteraar en of deze associaties aansluiten bij de associaties die het product mogelijk kan opwekken.

Het *country-of-origin-effect* bevestigt deze theorie. Het *country-of-origin-effect* stelt namelijk dat het effectiever is om een product te relateren aan een land of gedeelte van een land dat consumenten ook associëren met dit product, in plaats van het te relateren aan een land waarbij consumenten niet dezelfde associatie tussen het land en het product zien (Kelly-Holmes, 2000 in Hornikx, van Meurs en Starren, 2007). Zo associeert men croissants bijvoorbeeld met Frankrijk en dit kan worden gebruikt in een commercial over croissants door een *visual* te gebruiken die een Franse omgeving laat zien.

Echter, niet alleen de congruentie tussen het product en het geassocieerde land is belangrijk, maar ook of er een congruentie bestaat tussen het product en de karakteristieken van de spreker die de commercial inspreekt. Dit sluit aan bij de Match-up Hypothese (Lynch en Schuler, 1994) waaruit is gebleken dat congruentie tussen karakteristieken van een woordvoerder in een commercial en kenmerken van het geadverteerde product kan leiden tot een effectievere commercial en gunstigere evaluaties (Lynch en Schuler, 1994). Een commercial mét congruentie tussen het product en de spreker kan bijvoorbeeld een commercial over wijn zijn die is ingesproken door een spreker met een Frans accent, zoals ook onderzocht is in het onderzoek van Hendriks, van Meurs en van der Meij (2015).

Hendriks, van Meurs en van der Meij (2015) hebben onderzoek gedaan naar een mogelijk effect van congruentie tussen een product en kenmerken van de spreker in een landelijke commercial. Zij testten verschillende condities waarbij in de ene conditie accenten congruent waren aan het product in de commercial en in de andere conditie niet. De twee commercials mét congruentie tussen het product en de spreker waren een commercial over wijn ingesproken met een Frans accent en een commercial over worst ingesproken met een Duits accent. De conditie zónder congruentie bevatte een commercial over bier ingesproken met een Frans accent en een commercial over olijfolie ingesproken met een Duits accent. De resultaten uit dit onderzoek sloten aan bij de eerdergenoemde Match-up Hypothese (Lynch en Schuler, 1994), aangezien uit het onderzoek bleek dat de commercials mét congruentie tussen het product en de spreker beter gewaardeerd werden door de respondenten dan de commercials zonder congruentie. Daarnaast bleek uit het onderzoek ook dat respondenten bij deze vorm van commercials (commercials mét congruentie tussen product en spreker karakteristieken) eerder geneigd waren het product te kopen en een positievere houding

hadden ten opzichte van de commercial en het product (Hendriks, van Meurs & van der Meij, 2015).

Aan de hand van bovenstaande theorie kan er verwacht worden dat in geval van hoge congruentie tussen het geadverteerde product en de vreemde taal of het accent van de spreker in een commercial, een accent kan zorgen voor een betere waardering en hogere koopintentie richting het geadverteerde product.

Toch brengen accenten niet alleen maar positieve effecten met zich mee, blijkt uit hetzelfde onderzoek van Hendriks, van Meurs en van der Meij (2015)

In dit onderzoek zijn ook de variabelen accent vs. Geen accent getoetst en zijn commercials met elkaar vergeleken waarbij de ene commercial wel een accent (Frans of Duits) bevatte en de andere commercial niet. Uit dit onderzoek is gebleken dat de commercials mét accent minder goed werden beoordeeld dan de commercials die ingesproken waren zonder accent. Participanten waren minder snel geneigd het product te kopen bij de commercial met vreemd accent en beoordelen het product als minder aantrekkelijk. Daarnaast werden de sprekers die de commercial inspraken met accent door de participanten beoordeeld als minder competent (Hendriks, van Meurs & van der Meij, 2015).

In eerdergenoemde studies is onderzocht welke effecten vreemde talen en accenten kunnen hebben in commercials. Zo is het effect van een accent op attitude tegenover een commercial en het geadverteerde product getest bijvoorbeeld het effect van een Duits accent in commercials (Hendriks, van Meurs & Behnke, 2019) of Nederlanders die met een Frans of Duits accent spraken (Hendriks, van Meurs & van der Meij, 2015). Hoe is het daarentegen gesteld met de evaluatie van regionale accenten binnen de Nederlandse taal?

Welke houding en associaties Nederlanders hebben tegenover verschillende regionale Nederlandse accenten is onderzocht door Grondelaers, van Hout en Steegs (2010).

Resultaten uit dit onderzoek sloten aan bij wat er algemeen bekend is over stereotypering van verschillende regio's in Nederland. Zo scoorden de zuidelijke accenten hoog op de dimensies sprekersintegriteit en accent eufonie. De sprekersintegriteit werd geanalyseerd door de participanten te vragen of ze de persoon met het accent aardig, eerlijk en beschaafd vonden na het horen van een bepaald accent. Met de dimensie 'accent eufonie' werd er geanalyseerd hoe melodieus de participanten het bepaalde accent vonden klinken of dat ze van mening waren dat het accent juist koud of monotoon in hun oren klonk. De sprekers met

Randstedelijk accent scoorden erg hoog op de dimensies 'accent norm' en status van de spreker. De dimensie 'accent norm' werd geanalyseerd met de vraag of het accent voldoet aan de gespreksnorm die je bijvoorbeeld gebruikt wanneer je met de premier zou spreken. De status van de spreker werd gemeten door participanten de vraag te stellen of de persoon met een bepaald accent klonk als prins Willem Alexander of de Premier van Nederland. Opvallend was dat de sprekers met het noordelijk accent als enige accent op alle vier dimensies negatief scoorden. De Noordelijke en Zuidelijke accenten en ook het Randstad accent werden duidelijk door de participanten herkend. Alleen het 'midden' accent werd minder vaak goed geïdentificeerd (Grondelaers, van Hout & Steegs, 2010).

Dat de attitude tegenover sprekers met Nederlandse regionale accenten ook te maken kan hebben met de mate waarin een spreker met een sterk of milder accent spreekt hebben Grondelaers, van Gent en van Hout (2019) onderzocht. Uit hun resultaten bleek dat een sterk zuidelijk accent bij mannen en vrouwen wordt afgerekend op de dimensies superioriteit en dynamiek, terwijl een mild zuidelijk accent bij vrouwen zelfs positief scoort op superioriteit (Grondelaers, van Gent en van Hout, 2019). Een mild accent wordt dus geaccepteerd. Dit is bijvoorbeeld ook te zien in het journaal, waar tegenwoordig een mild accent bij sommige nieuwslezers te horen is, terwijl dit meer dan 10 jaar geleden eigenlijk niet voorkwam. Een ander resultaat was dat vrouwen met een (mild) accent over het algemeen minder negatief beoordeeld werden op de geanalyseerde dimensies dan mannen (Grondelaers, van Gent en van Hout, 2019).

Uit bovenstaande studie van Grondelaers, van Hout en Steegs (2010) is gebleken dat de Noordelijke accenten negatief worden beoordeeld op meerdere dimensies, maar toch worden Noordelijke accenten wel ingezet in landelijke media. Het onderzoek van Hendriks, van Meurs en Behnke (2019) is één van de weinigen op het gebied van regionale accenten in commercials en de invloed van deze accenten op attitude tegenover het product en koopintentie. Het feit dat er maar weinig effecten in dit onderzoek werden gevonden kan komen door enige limitaties. In dit onderzoek is namelijk maar één regionaal accent meegenomen, terwijl uit eerder onderzoek is gebleken dat meerdere accenten verschillende effecten kunnen hebben (Hendriks, van Meurs & Behnke, 2019).

Naast bovengenoemde studie is er nog niet erg veel onderzoek gedaan naar Nederlandse regionale accenten en het effect van deze accenten op de attitude, koopintentie en brand

recall en recognition. Alleen een aantal masterscripties zijn op dit thema uitgevoerd, maar in geen van deze onderzoeken zijn ook Noordelijke accenten meegenomen. Om de wetenschappelijke informatie omtrent dit thema aan te vullen, zal in deze studie onderzoek worden gedaan naar het gebruik van Nederlandse regionale accenten in commercials. In deze studie zal, in aanvulling op het onderzoek van Hendriks et al (2019), het effect van méerdere regionale Nederlandse accenten worden getest. Waarbij voornamelijk het effect van de Noordelijke accenten zal worden getoetst in verhouding tot het Limburgs en neutraal accent. Daarnaast geven Hendriks, van Meurs & van der Meij (2015) in hun onderzoek aan dat mogelijk toekomstig onderzoek naar accenten in commercials gericht kan zijn op accenten waarbij het regionale accent wordt ondersteunt door stereotypering in afbeeldingen en daarom zal ook de visuele stimulus in deze studie worden meegenomen. Omdat uit onderzoek is gebleken dat congruentie tussen het product en kenmerken van de spreker erg belangrijk kan zijn in commercials, is er ook daar rekening mee gehouden in dit experiment door commercials te ontwerpen die qua associaties aansluiten bij de Noordelijke accenten.

Gebaseerd op voorgaande literatuur is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Wat is het effect van Noordelijke regionale accenten (Gronings, Achterhoeks) op de attitude, koopintentie en brand recall van luisteraars t.o.v. twee internetreclames in vergelijking tot elkaar en het Limburgse en neutrale accent?

En de volgende deelvragen:

Leidt een Noordelijk accent (Gronings of Achterhoeks) tot een significant hogere attitude t.o.v. de advertentie en het product bij producten die qua associaties congruent zijn aan het noordelijk accent t.o.v. van een Limburgs of neutraal accent?

Leidt een Noordelijk accent tot een significant hogere koopintentie t.o.v. de producten die qua associaties congruent zijn aan het noordelijk accent t.o.v. van een Limburgs of neutraal accent?

Leidt een Noordelijk accent tot een significant betere recall van de merknamen en producten in de commercials ten opzichte van de commercials ingesproken met een Limburgs of neutraal accent?

Methode

Om antwoord te kunnen geven op bovenstaande vragen, is er in deze studie gebruik gemaakt van een experimentele setting. Dit betekent dat er onafhankelijke variabelen zijn gemanipuleerd om het effect hiervan te meten op de afhankelijke variabelen.

Materiaal

De onafhankelijke variabelen in het experiment waren de vier accenten in de twee internetcommercials (Neutraal en Achterhoeks, Gronings of Limburgs). De afhankelijke variabelen waren: de attitude ten opzichte van het product en de advertentie, de koopintentie en de recall (merkherinnering).

Tabel 1. De onafhankelijke en afhankelijke variabelen die worden getest in het experiment.

Onafhankelijke variabelen	Afhankelijke variabelen
Merk	Attitude t.o.v. advertentie
- Yoghurt van Krachtvoer	Attitude t.o.v. het merk
- Boormachine van Prachtwerk	Brand Recall
Accenten	Brand Recognition
- Noordelijk – Gronings	Koopintentie
- Noordelijk – Achterhoeks	
- Limburgs	
- Neutraal	
Respondent regio	

Zoals in het theoretisch kader beschreven staat is er uit eerder onderzoek van Hendriks, van Meurs en van der Meij (2015 en 2019) gebleken dat regionale accenten een positievere invloed hebben in commercials wanneer er sprake is van congruentie tussen het product en het regionale accent. Dit is dan ook de reden dat in deze studie twee internetcommercials zijn ontworpen van twee verschillende producten/merken waarvan de eigenschappen “gezond” en “robuust” zouden congrueren met associaties die men heeft met het noordelijke accent.

Het eerste product is een yoghurt van het fictieve merk ‘Krachtvoer’, een gezonde en pure food-brand en het andere product is een boormachine van het fictieve merk ‘Prachtwerk’, een stoere non-food brand. Om ongewenste variabelen uit te sluiten zijn de

auditieve en visuele stimuli per merk zo ontworpen dat ze erg op elkaar lijken. Deze gelijkvormigheid uit zich in de namen van de merken, de slogans en de visuele stimuli die zijn ingezet in de internetcommercials. Bij Beide merknamen is gebruik gemaakt van dezelfde klank door 'pracht' en 'kracht' in de merknaam toe te voegen. Deze klank is in dit experiment daarnaast erg nuttig vanwege de onderscheidende uitspraak van deze klank in de verschillende regionale accenten.

Voor de internetcommercials van de merken Prachtwerk en Krachtvoer zijn tevens twee slogans ontworpen. Door deze slogans in de verschillende regionale accenten af te spelen in de internetcommercials, is de onafhankelijke variabele 'accent' toegevoegd als auditieve stimulus in de condities van het experiment.

De slogan voor het merk Krachtvoer gaat als volgt:

Ontbĳten doe je met Kráchtvoer, de vĕrse yoghurt dirĕct van de boer! Máchtig lekker en voedzaam! Nú verkrijgbaar in de súpermarkt.

De slogan voor het merk Prachtwerk gaat als volgt:

Bóren doe je met de robúuste boormachine van Práchtwerk! Máchtig sterk en duurzaam! Nú verkrijgbaar in de bóuwmarkt.

De accenten in bovenstaande slogans geven aan welke medeklinkers of woorden extra zijn benadrukt door de sprekers. Net als voor de merknamen en visuele stimulus geldt ook voor de slogans dat ze erg gelijkwaardig aan elkaar zijn ontworpen om zo mogelijke ongewenste variabelen uit te sluiten.

Resultaten pre-experiment

Om de geschiktheid van de internetcommercials te testen is een pre-test uitgevoerd. Met deze test is onderzocht of de visuele stimuli daadwerkelijk de gewenste associaties oproepen bij de respondenten en daarnaast zijn er in de pre-test 11 verschillende sprekers beoordeeld op verschillende factoren om op basis van de resultaten de meest geschikte sprekers voor dit onderzoek te selecteren.

Om de meest geschikte sprekers voor het hoofdonderzoek te selecteren is er eerst een pre-test uitgevoerd waarin audiofragmenten van 11 sprekers werden beoordeeld op de factoren: herkenbaarheid van het accent, accentsterkte, aantrekkelijkheid, intelligentie en vlotheid. De test-sprekers hebben allemaal via hun telefoon dezelfde slogan ingesproken met

het accent van de regio waar ze vandaan komen. Vervolgens konden de respondenten per audiofragment aangeven waar ze dachten dat de spreker vandaan kwam, hoe sterk ze zijn accent vonden en in hoeverre zij vonden dat de spreker wel of niet vlot, aantrekkelijk en intelligent klonk (op een 7 punts Likertschaal van 1 = helemaal oneens tot 7 = helemaal eens). Uit dit pre-experiment kwamen onderstaande resultaten te zien in tabel 2.

Tabel 2. Resultaten pre-experiment.

Nr.	Herkomst	Herkenbaarheid in regio's					Accentsterkte	Aantrekkelijk	Intelligent	Vlot
		Rand	Zuid	Midden	Achterhoek	Noord				
S2	Achterhoek	2	2	9	7	7	4.41	3.22	3.72	3.69
S1	Achterhoek	0	2	9	9	9	4.75	3.81	3.81	4.19
S11	Achterhoek	1	1	9	11	11	4.90	3.06	3.47	3.28
S3	Brabant	12	8	8	3	3	3.00	4.33	4.49	4.50
S4	Groningen	1	0	7	7	7	5.78	3.13	3.34	4.09
S5	Groningen	3	4	2	12	12	5.15	3.13	3.19	3.66
S6	Limburg	1	31	0	0	0	5.37	2.66	3.25	3.63
S10	Limburg	2	19	6	4	4	4.28	2.81	2.84	3.81
S9	Limburg	10	11	10	1	1	3.21	3.41	3.94	4.00
S7	Limburg/NB	9	14	9	0	0	3.28	3.59	4.44	4.16
S8	Randstad	16	2	12	2	7	2.71	3.88	4.28	4.19

De vier sprekers (S1, S5, S10 en S8) zijn uiteindelijk geselecteerd voor dit onderzoek. Voor dit onderzoek was het van groot belang dat de gebruikte accenten door de respondenten aan de juiste regio werden toegekend en dus goed herkend worden, aangezien de onafhankelijke variabele 'accent' één van de belangrijkste variabelen is in dit onderzoek. Zoals te zien in tabel 2 werden de sprekers (S1 en S5) met het Noordelijke accent (Gronings en Achterhoeks) in de meeste gevallen ook aan de regio Noord of Achterhoek toegekend. In de resultaten is tevens te zien dat er door de respondenten geen duidelijk verschil in regio wordt waargenomen tussen het Achterhoekse accent en het Groningse accent. Deze accenten worden beiden even vaak toegekend aan de regio Noord als de regio Achterhoek. Spreker S10 met het Limburgse accent wordt met een duidelijke meerderheid als een zuidelijk accent ingeschat en ook voor het Neutrale accent (S8) geldt dat de meeste respondenten schatten dat deze spreker uit de Randstad of het Midden van Nederland kwam. Vervolgens zijn de sprekers zo geselecteerd

dat ze alle vier ongeveer even hoog scoren op de andere dimensies: accentsterkte, aantrekkelijkheid, intelligentie en vlotheid, ook de gemiddelde geschatte leeftijd van de sprekers die zijn geselecteerd voor het experiment liggen erg dicht bij elkaar is te zien in tabel 3. Er is voor deze gelijkvormigheid van sprekers gekozen om mogelijke ongewenste variabelen uit te sluiten.

Tabel 3. Gemiddelde geschatte leeftijd van de sprekers.

Nr.	Gemiddelde geschatte leeftijd
S2	45.8
S1	45.25
S11	55.55
S3	40
S4	50.05
S5	46.6
S6	45.55
S10	44.65
S9	43.6
S7	46.0
S8	43.2

Om de kwaliteit van de audiobestanden voor het hoofexperiment te vergroten hebben de uiteindelijke sprekers de geluidsfragmenten opnieuw en zonder ruis opgenomen. Motor Music Mechelen heeft er vervolgens voor gezorgd dat de klankkleur in alle audiofragmenten werd geneutraliseerd.

In het tweede deel van het pre-experiment werden de visuele stimuli (afbeeldingen) van de internetcommercials getoond om te kijken of deze ook daadwerkelijk de gewenste associaties zouden oproepen. De respondenten konden vervolgens aangeven welke drie adjectieven het eerste bij hen opkwamen na het zien van de afbeeldingen. Voor het merk Prachtwerk waren dit de adjectieven: krachtig (n = 8), handig (n = 6), klussen (n = 3), mannelijk (n = 3) en stoer (n = 3). En voor het merk Krachtvoer waren dit de genoemde adjectieven: gezond (n = 11), lekker (n = 9), natuurlijk (n = 3) en groen (n = 3). De genoemde adjectieven kwamen erg

overeen met de gewenste associaties bij de producten, waardoor de manipulatie-check als geslaagd kon worden beschouwd.

Proefpersonen

Aan dit onderzoek hebben 249 proefpersonen deelgenomen ($M = 22.7$ jaar, $SD = 4.4$, Range 17-55).

In eerste instantie was het de bedoeling dat alle proefpersonen woonachtig zouden zijn in de regio's Nijmegen (en omstreken) en de Randstad, maar door de corona-crisis was het helaas niet meer mogelijk om op locatie deelnemers te benaderen voor het onderzoek. Daarom is de vragenlijst van het experiment digitaal naar de deelnemers gestuurd, waardoor proefpersonen uit heel Nederland komen. De verdeling van proefpersonen per regio is te zien in onderstaande tabel.

Tabel 4. Verdeling respondenten per regio

Regio	Respondenten
Gelderland	119
Noord-Brabant	52
Overijssel	32
Utrecht	20
Limburg	9
Friesland	4
Drenthe	4
Zuid-Holland	4
Zeeland	2
Flevoland	2
Noord-Holland	1
Totaal	249

Onderzoeksdesign

Het onderzoek is zo opgesteld dat elke groep proefpersonen beide merken ziet. Zij krijgen het ene merk te zien en te horen in een neutraal accent en het andere merk in één van de andere accenten. Aangezien alle groepen proefpersonen aan beide producten worden blootgesteld, maar niet allemaal aan dezelfde accenten (in combinatie met de producten), betekent dit dat

in dit onderzoek sprake is van zowel een binnenproefpersoonontwerp als een tussenproefpersoonontwerp.

Voor de visuele stimuli geldt dat alle respondenten beide stimuli te zien krijgt, waardoor gebruik is gemaakt van een tussenproefpersoonsontwerp. Qua auditieve stimuli en de variabele *accent* is dit experiment een tussen-proefpersoonsontwerp, aangezien de respondenten verschillende combinaties van accenten te horen krijgen.

Tabel 5. De verschillende condities van het experiment.

Conditie	Reclame 1	Reclame 2
1	Neutraal Krachtvoer	Gronings - Prachtwerk
2	Neutraal Krachtvoer	Achterhoeks - Prachtwerk
3	Neutraal Krachtvoer	Limburgs - Prachtwerk
4	Neutraal Prachtwerk	Gronings - Krachtvoer
5	Neutraal Prachtwerk	Achterhoeks - Krachtvoer
6	Neutraal Prachtwerk	Limburgs - Krachtvoer

Instrumentatie

Het effect van de onafhankelijke variabelen is gemeten op vijf afhankelijke variabelen, namelijk: de attitude ten opzichte van de advertentie en het product, de koopintentie en de merkherinnering (Recall). Deze variabelen zijn onderzocht door de proefpersonen na het zien van de commercials een vragenlijst te laten invullen. In deze vragenlijst hebben de proefpersonen een aantal stellingen beoordeeld op een 7 punts likert-schaal. De vragen die betrekking hadden op Recall waren open response vragen. De gehele vragenlijst is te vinden in Bijlage A.

De attitude ten opzichte van de reclame werd gemeten met vier zevenpunts Likertschalen van (1) eens tot (7) oneens (Hendriks et al. (2015): 'Ik vind deze advertentie leuk/origineel/aantrekkelijk/interessant'.

De attitude ten opzichte van het product werd gemeten met vier zevenpunts Likertschalen van (1) eens tot (7) oneens (Hendriks et al. (2015): Ik vind het geadverteerde product leuk/origineel/aantrekkelijk/interessant'.

De koopintentie werd gemeten met drie zevenpunts Likertschalen van (1) eens tot (7) oneens (Hornikx et. al., 2013) op de vragen: “Ik wil dit product kopen als ik het in de winkel tegenkom”, “Ik wil meer informatie over dit product opzoeken”, “Ik wil dit product graag uitproberen”.

Om de recall (merkherinnering) te testen is er gebruik gemaakt van een open response item waarmee de volgende vragen werd 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?”.

Procedure

Het experiment en de bijbehorende vragenlijst zijn via de online enquête-tool Qualtrics opgemaakt en afgenomen. Via een link kon de vragenlijst digitaal worden verstuurd naar de respondenten. Het toedienen van de verschillende versies van het experiment aan de respondenten ging geheel random. Het invullen van de vragenlijst nam gemiddeld X minuten in beslag ($M = X$, $SD = x$). Wanneer de participanten op de link klikten werden zij op de eerste pagina van het experiment nader ingelicht over de vragenlijst. In deze inleidende tekst werd uitgelegd dat de deelnemers twee commercials te zien zouden krijgen, waar vervolgens een aantal vragen over zouden worden gesteld. Hierbij werd benadrukt dat het van belang was om als respondent zo snel en zo eerlijk mogelijk antwoord te geven op deze vragen en dat foute antwoorden niet mogelijk zijn. Daarnaast werd uitgelegd dat de gegevens van het onderzoek volstrekt anoniem zouden worden behandeld en voor dit wetenschappelijke onderzoek zouden worden gebruikt. De respondenten werd daarnaast verteld dat het verstandig was om oortjes of een koptelefoon te gebruiken voor dit experiment. Nadat de respondenten akkoord waren gegaan met de voorwaarden kregen zij de afbeelding en reclameboodschap te zien en te horen en vervolgens werden zij een aantal vragen gesteld. De vragen die gesteld zijn in de vragenlijst zijn hierboven beschreven bij Instrumentatie en daarnaast is de gehele vragenlijst te vinden in Bijlage A. De participanten hebben individueel deelgenomen aan dit experiment.

Statistische toetsing

Nadat er voldoende respondenten hadden deelgenomen aan het experiment zijn er een aantal statistische toetsen uitgevoerd op het databestand om de verkregen data te kunnen interpreteren. De statistische toets die is gebruikt op de resultaten van de evaluaties van de individuele brands Krachtvoer en Prachtwerk is een multiple lineaire regressie, die het fixed effect test. Voor de globale analyses (brand is meegenomen als voorspeller) is een lineaire mixed-effect regressieanalyse uitgevoerd. Bij de mixed-effect regressie is een ANOVA gebruikt voor het voorspellen van de p-waarde (significantie) en F-waarde van de predictorlevels. In de resultaten hieronder zijn enkel de beste modellen gerapporteerd.

Resultaten

Factor-analyse

Om meer inzicht te krijgen in de dataset en om de dimensionaliteit van de schalen te reduceren is op de elf geteste likert-schalen een Principle Components Analyse (PCA) uitgevoerd met een Varimax Rotatie en een selectiecriteria van EigenValue > 1. Deze analyse leverde in eerste instantie een oplossing met twee factoren op, waarop de schalen voor Productwaardering dubbel laadden. Een nieuwe Principle Components Analysis waaruit de betreffende Productwaarderingsschalen zijn weggelaten leverde de oplossing in tabel 6 op. De PCA-oplossing gepresenteerd in Tabel 6 verklaarde 76.2% van de variantie in de ratings. In de tabel is te zien dat de schalen voor koopintentie onderling met elkaar correleren evenals de schalen voor attitude ten opzichte van de advertentie.

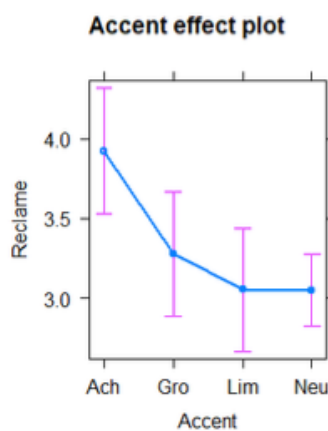
Tabel 6. Uitkomsten Principle Component Analysis.

	Factor	
	1	2
Aan_Informatie	0.416	0.735
Aan_Uitproberen	0.295	0.886
Aan_Kopen	0.295	0.862
Aad_Origineel	0.855	0.229
Aad_Interessant	0.856	0.360
Aad_Aantrekkelijk	0.770	0.425
Aad_Leuk	0.841	0.353

Attitude ten opzichte van de advertentie van Krachtvoer en Prachtwerk

Krachtvoer

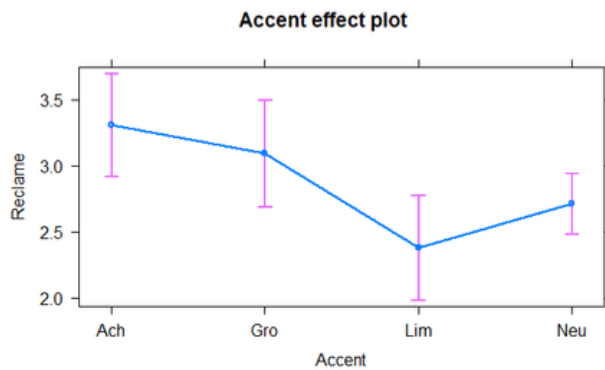
Het beste regressiemodel ($F(13, 325) = 2.44, p = 0.004$), Adjusted $R^2 = 0.07$) voor de attitude ten opzichte van de advertentie bevat de significante voorspeller Accent ($F(3, 235) = 5.02, p = 0.002$) en de bijna-significante voorspeller respondentregio ($F(10, 235) = 1.85, p = 0.053$). Uit de paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) bleek dat het Achterhoekse accent de attitude ten opzichte van de advertentie significant positiever beïnvloedt dan het Limburgse accent ($p = 0.011$) en het Neutrale accent ($p = 0.001$); de andere vergelijkingen tussen de geteste accenten leverden geen significante verschillen op.



Figuur 1. Accent als functie van attitude ten opzichte van de commercial van Krachtvoer.

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 van Prachtwerk bevat de significante voorspeller Accent ($F(3, 245) = 4.48, p = 0.004$). Uit de paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) bleek dat het Achterhoekse accent de Attitude ten opzichte van de advertentie positiever beïnvloedt dan het Limburgse accent ($p = 0.007$) en het Neutrale accent ($p = 0.047$); de andere vergelijkingen tussen de geteste accenten leverden geen significante verschillen op.

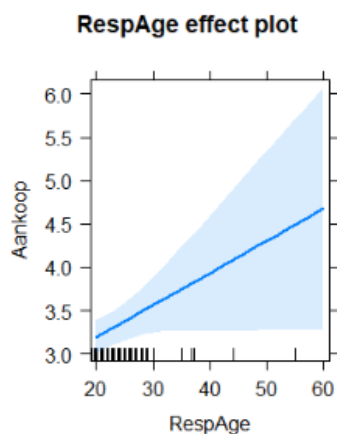


Figuur 2. Interactie accent en attitude ten opzichte van de commercial van Prachtwerk.

Aankoopintentie ten opzichte van de producten Krachtvoer en Prachtwerk

Krachtvoer

Het beste regressiemodel ($F(4, 244) = 2.74, p = 0.03$), Adjusted $R^2 = 0.03$) voor de aankoopintentie van het product van het merk Krachtvoer, bevat de bijna significante voorspeller Accent ($F(3, 244) = 2.63, p = 0.05$) en de bijna-significante voorspeller respondent leeftijd ($F(1, 244) = 3.80, p = 0.052$). Zoals te zien is in figuur 3, leidde een oudere leeftijd bijna significant tot een hogere aankoopintentie. Uit de paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) bleek dat de andere vergelijkingen tussen de geteste accenten geen significante verschillen opleverden.

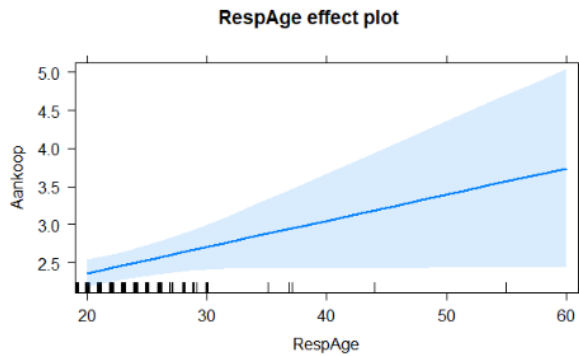


Figuur 3. Respondent leeftijd als functie van aankoopintentie ten opzichte van het product Krachtvoer.

Prachtwerk

Het beste regressiemodel ($F(1, 247) = 3.79, p = 0.05$), Adjusted $R^2 = 0.01$) voor de aankoopintentie ten opzichte het product van het merk Prachtwerk bevat de significante

voorspeller Respondent leeftijd ($F(1, 247) = 3.79, p = 0.05$). Naarmate de leeftijd van de respondent hoger lag, leidde dit tot een hogere Aankoopintentie; de andere vergelijkingen leverden geen significante verschillen op.

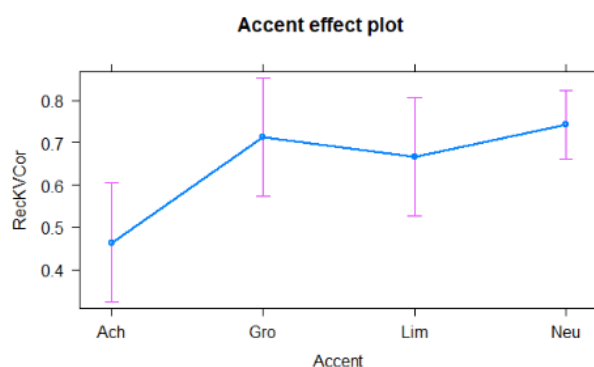


Figuur 4. Interactie respondent leeftijd en aankoopintentie Prachtwerk.

Recall (merkherinnering) ten opzichte van de merken Krachtvoer en Prachtwerk

Krachtvoer

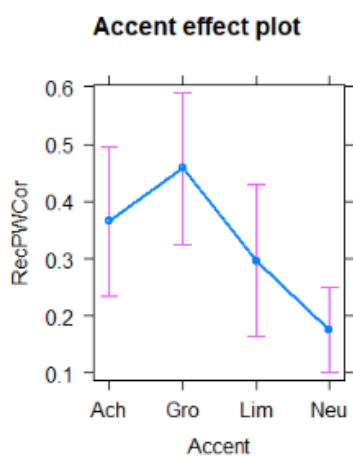
Het beste regressiemodel ($F(3, 245) = 3.87, p = 0.009, \text{Adjusted } R^2 = 0.03$) voor de Recall (merkherinnering) ten opzichte van de advertentie bevat de significante voorspeller Accent ($F(3, 245) = 3.87, p = 0.009$). Uit de paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) bleek dat het Neutrale accent de recall (merkherinnering) ten opzichte van de advertentie positiever beïnvloedt dan het Achterhoeks accent ($p = 0.004$). Uit de paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) bleek dat het Groningse accent de recall (merkherinnering) ten opzichte van de advertentie bijna-significant positiever beïnvloedt dan het Achterhoekse accent ($p = 0.06$).



Figuur 5. Accent als functie van de recall ten opzichte van het merk Krachtvoer

Prachtwerk

Het beste regressiemodel ($F(4, 244) = 7.33, p = 0.0001$), Adjusted $R^2 = 0.09$) voor de recall (merkherinnering) ten opzichte van het merk Prachtwerk bevat de significante voorspeller Accent ($F(3, 244) = 5.33, p = 0.001$) en de voorspeller Reclame ($F(1, 244) = 9.12, p = 0.002$). Uit de paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) bleek dat het Groningse accent de recall ten opzichte van de advertentie significant positiever beïnvloedt dan het Neutrale accent ($p = 0.001$); de andere vergelijkingen tussen de geteste accenten leverden geen significante verschillen op.



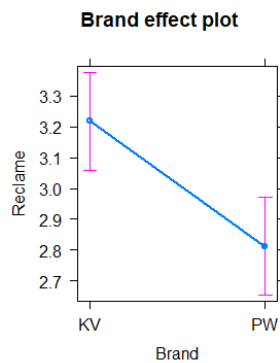
Figuur 6. Interactie Accent en Recall Prachtwerk.

Globale analyses (los van Brand)

Attitude

Om te controleren of de attitude en aankoopintentie ten opzichte van de advertentie en de producten afhangt van het aangeboden merk, is de regressieanalyse nog een keer uitgevoerd. Hiervoor is het globale model van de mixed-effect regressie uitgevoerd voor de impact op attitude ten opzichte van de advertenties van de factoren Brand en Accent, met als random factor toegevoegd het Respondentnummer (als $(1 | Respo_nr)$). Het beste regressiemodel (AIC: 1683.313; Adjusted $R^2 = 0.064$) voor de attitude ten opzichte van de algemene advertenties bevat de significante voorspeller Brand ($\chi^2 = 13.015, 1 \text{ DF}, p = 0.0003$) en Accent ($\chi^2 = 25.454, 3 \text{ DF}, p < 0.0001$). Uit de paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) blijkt dat het Achterhoekse accent een significant positievere attitude ten opzichte van de advertentie oproept dan het Limburgse accent ($p < 0.001$) en het Neutrale accent ($p < 0.001$); uit de

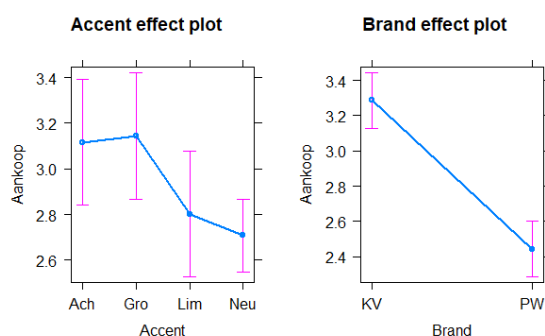
andere vergelijkingen tussen de geteste accenten bleek dat het Groningse accent een bijna-significant positievere attitude ten opzichte van de advertenties oproept dan het Limburgse accent ($p = 0.056$). Krachtvoer krijgt ook een significant positievere waardering voor de attitude ten opzichte van de advertentie dan het merk Prachtwerk ($p = 0.0003$).



Figuur 7. Interactie tussen attitude en brand.

Aankoopintentie

Het beste regressiemodel (AIC: 1680.514; Adjusted $R^2 = 0.524$) voor de Aankoopintentie bevat de significante voorspeller Brand ($x^2 = 11.304$, 3 DF, $p = 0.01$) en Accent ($x^2 = 55.177$, 1 DF, $p < 0.0001$). Uit de paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) blijkt dat het Achterhoekse accent tot een significant hogere aankoopintentie leidt ten opzichte van de advertenties, dan het Neutrale accent ($p = 0.05$). Ook het Groningse accent leidt tot een significant hogere aankoopintentie ten opzichte van de advertenties, dan het Neutrale accent ($p = 0.03$). Daarnaast blijkt uit de paarsgewijze vergelijkingen (Post-hoc Tukey) dat het merk Krachtvoer een significant positiever effect op de aankoopintentie heeft dan het merk Prachtwerk ($p < 0.0001$). Dit is weergegeven in figuur 7.



Figuur 8. Accent als functie voor de aankoopintentie ten opzichte van beide merken en de aankoopintentie per merk

Conclusie & discussie

In deze studie is onderzocht of het gebruik van een regionaal accent in een radiocommercial invloed kan hebben op de attitude tegenover het product en de advertentie, de aankoopintentie en de merkherinnering van het product. Specifiek is in deze studie onderzocht of Noordelijke accenten (Achterhoeks en Gronings) deze eerdergenoemde variabelen positief kunnen beïnvloeden in radiocommercials van producten die congrueren met het noorden van Nederland.

Invloed van een Noordelijk accent op de attitude tegenover de radiocommercials

Voor het merk Krachtvoer is gebleken dat het Achterhoekse accent tot een significant hogere attitude leidde ten opzichte van de advertentie vergeleken met het Neutrale en Limburgse accent. Ook voor het andere merk Prachtwerk geldt dat een Noordelijk accent (in dit geval het Groningse) tot een significant hogere attitude ten opzichte van de commercial leidde dan het neutrale accent.

In de globale analyses die beide merken nog een keer meenamen, bleek ook dat de Noordelijke accenten de attitude positiever beïnvloedden. Hierbij was de attitude bij het Achterhoeks accent significant hoger dan bij het Limburgse en Neutrale accent en zorgde het Groningse accent voor een bijna significant hogere attitude.

Dit is een zeer ander resultaat dan de studie van Hendriks, van Meurs & van der Meij (2019) waarbij de commercials met accent negatiever werden beoordeeld dan de commercials zonder accent. Dat in deze studie duidelijke effecten zijn gevonden sluit aan bij de match-up hypothese van Lynns (etc) en het onderzoek van Hendriks, van Meurs & van der Meij (2015) waaruit bleek dat bij congruentie tussen het product en het accent van de spreker de commercials positiever werden beoordeeld, zoals ook in deze studie het geval is.

Invloed van een Noordelijk accent op de koopintentie van de producten

Naast de attitude is ook de aankoopintentie met betrekking tot de verschillende producten getoetst. Hieruit bleek dat voor het merk Krachtvoer het Achterhoekse accent tot een bijna significant hogere aankoopintentie zorgde ten opzichte van het Neutrale accent. Daarnaast was de leeftijd van de respondenten een belangrijke voorspeller van de aankoopintentie. Wanneer de respondenten ouder waren, leidde dit tot een hogere aankoopintentie voor zowel Krachtvoer als Prachtwerk. Uit de globale analyses is gebleken dat het Achterhoekse

accent tot een bijna significant hogere aankoopintentie leidde dan het Neutrale accent, en ook het Groningse accent leidde tot een hogere aankoopintentie. Op basis van deze resultaten kan worden geconcludeerd dat Noordelijke accenten mogelijk ook een positief effect kunnen hebben met betrekking tot de aankoopintentie van producten die congrueren aan het noorden. Echter, de effecten bij aankoopintentie waren minder sterk dan de effecten bij de attitude ten opzichte van de commercials en producten. Het is niet gek te veronderstellen dat een hogere attitude ook zorgt voor een hogere aankoopintentie. Volgens de Theory of Planned Behaviour van Fishbein en Ajzen (1985) is attitude een onderdeel dat ten grondslag ligt aan de gedragsintentie van een persoon, een hogere attitude kan daardoor eerder zorgen voor een voor een verhoogde intentie, maar intentie hangt niet alleen af van attitude, maar ook van andere factoren zoals: eigen effectiviteit en waargenomen norm.

Invloed van een Noordelijk accent op de Recall van de verschillende merken.

Zoals uit de literatuur is gebleken kan het trekken van aandacht één van de redenen zijn om een regionaal accent in te zetten in een landelijke commercial (Hornikx, van Meurs & Starren, 2007). Dit kan doordat een regionaal accent vaak ongewoon is en daarmee aansluit bij het fenomeen 'Markedness' (De Lacy, 2007). Maar zorgt de ongewoonheid en opvallendheid van een regionaal accent dan ook voor een betere merkherinnering? Uit onderzoek van Morales, Scott en Yorkston (2013) bleek dat standaard accenten eerder zorgden voor snelle gunstigere evaluaties ten opzichte van advertenties, maar dat regionale accenten (niet standaard) juist op de langere termijn tot een betere herinnering van de berichtinhoud leidden. Op basis van deze resultaten zou worden verwacht dat de regionale accenten in deze studie inderdaad voor een hogere recall van de merken zouden zorgen.

Voor het merk Krachtvoer in deze studie kon dat niet heel duidelijk gesteld worden. Bij dit merk scoorde de recall bijna significant hoger bij het Groningse, maar ook bij het Neutrale accent ten opzichte van het Achterhoeks dat juist een minder gunstig effect had op de recall van het merk. Bij het merk Prachtwerk lijkt het er wel op dat de (Noordelijke) regionale accenten leiden tot een betere merkherinnering, waarbij voornamelijk het Groningse accent zorgde voor een significant hogere recall dan het Neutrale accent. Dat bij het merk Krachtvoer het Achterhoekse accent de recall juist verlaagde kan diverse verklaringen hebben. Zo kan het te maken hebben met de auditieve stimulus in het experiment en het mogelijk minder goed of anders uitspreken van het merk door de Achterhoekse spreker in

vergelijking met de andere sprekers, waardoor de klankkwaliteit verandert. Daarnaast kan het verschijnsel te maken hebben met het feit dat de yoghurt van het merk Krachtvoer net als veel andere voedingsproducten als een *convenience good* wordt gepercipieerd, terwijl de boormachine meer een *specialty good* is (marketingportaal, z.d.). De aankoop van yoghurt komt veel vaker voor dan die van een boormachine, waardoor mensen eerder kijken naar de prijs dan naar het merk en minder nadenken over de aankoop, terwijl een duurder of luxer product (zoals de boormachine) juist meer aandacht en voorbereiding vereist en daardoor wellicht ook beter onthouden wordt.

Is een Noordelijk accent (Gronings of Achterhoeks) meer geschikt om, producten die congrueren met de Noordelijke regio's van Nederland, aan te prijzen dan een Limburgs of neutraal accent?

Uit eerdere resultaten van Grondelaers, van Hout en Steegs (2010), Heijmer en Vonk (2002) en Pinget et al. (2014) kwam het Noordelijke accent niet goed uit de verf volgens de respondenten. Het accent scoorde laag op meerdere dimensies: spreker integriteit, sprekersstatus, accent eufonie en accent norm. Aan de hand van deze resultaten zou verwacht kunnen worden dat Noordelijke accenten net zo negatief worden beoordeeld wanneer het gaat om een accent in een radiocommercial, maar dat was in deze studie juist niet het geval. Dit kan komen doordat in deze studie is geprobeerd met de ontwikkelde brands juist de positieve associaties met de Noordelijke accenten op te roepen en nog eens extra te activeren met de visuele stimulus. Uit de resultaten van de pre-test is gebleken dat dit ook daadwerkelijk is gelukt.

Uit deze studie is gebleken dat de Noordelijke accenten inderdaad tot een betere reclameattitude en hogere aankoopintentie leiden. Hierdoor zou het zeker zo kunnen zijn dat bij congruentie tussen product en accent van de spreker, deze accenten inderdaad beter werken dan een accent dat niet congrueert aan het product. Voor recall (merkherinnering) zijn er enkele, maar niet zeer eenduidige aanwijzingen gebleken dat een regionaal accent een positievere werking heeft op recall dan het Neutrale accent.

Beperkingen huidige onderzoek

Net als elk onderzoek kent ook dit huidige onderzoek enkele beperkingen die mogelijk van invloed zijn geweest op de resultaten.

Een eerste beperking van dit onderzoek heeft te maken met de regio's in Nederland waar de respondenten vandaan kwamen. In eerste instantie was het de bedoeling dat in dit onderzoek alleen respondenten uit de regio's Nijmegen en omstreken en de Randstad zouden deelnemen. Deze keuze qua regio's was gemaakt zodat er onder andere geen respondenten zouden deelnemen die uit de regio's van de geteste accenten kwamen en daarnaast om een mogelijk effect van regio uit te sluiten. Onderzoek van Pinget, Rotteveel en Van de Velde (2010) toont namelijk aan dat de regio van de respondent invloed kan hebben op de manier waarop respondenten andere accenten percipiëren. Zo beoordeeld iemand uit Limburg het Limburgse accent veel positiever dan iemand uit een andere regio. Echter, door de coronacrisis en de intelligente lock-down van Nederland was het niet mogelijk om respondenten op locatie te laten deelnemen. Dit leidde ertoe dat de vragenlijsten digitaal moesten worden verstuurd naar respondenten uit heel Nederland.

Een tweede beperking van dit onderzoek is dat we voor de sprekers in dit onderzoek geen gebruik hebben gemaakt van echte acteurs en een opnamestudio. Dit kan mogelijk een verminderde werking op de overtuigingskracht hebben. Met name voor recall waren de effecten van de accenten niet erg eenduidig en het kan zijn dat de kwaliteit van de sprekers en audiofragmenten daar invloed op heeft gehad.

Een derde beperking heeft te maken met de producten die zijn gebruikt in de reclame van dit experiment: de yoghurt van Krachtvoer en de boormachine van Prachtwerk. Uit de resultaten bleek dat de algehele attitude en aankoopintentie ten opzichte van het merk Krachtvoer hoger lag dan bij Prachtwerk. Dit kan komen doordat de yoghurt zoals eerder genoemd een *convenience good* is en door iedereen, zowel mannen als vrouwen, makkelijk en vaak gekocht kan worden. De boormachine daarentegen is een product dat lang niet zo vaak wordt aangeschaft als yoghurt. De boormachine is een *specialty good* en wordt daarnaast vaker door mannen gekocht dan door vrouwen. Deze factoren zouden zeer waarschijnlijk invloed hebben gehad op de aankoopintentie, maar dit is niet vast te stellen, omdat gender niet als vraag is meegenomen in het experiment.

Een laatste beperking heeft te maken met het doel van deze studie. In de vragenlijst is aan de respondenten gevraagd waar zij dachten dat het experiment over zou gaan. Sommige

respondenten hadden het doel van dit onderzoek achterhaald en gaven op die vraag als antwoord dat het onderzoek waarschijnlijk te maken zou hebben met accenten. Vooral bij laag prestigieuze accenten zoals de Noordelijke accenten kan het een negatief effect hebben wanneer respondenten in deze studie doorhebben waar het experiment over gaat, omdat dan de kans bestaat dat negatieve stereotypes en associaties worden geactiveerd. Dat deze respondenten wel zijn meegenomen in de analyse kan mogelijk een negatief effect hebben op de resultaten en voor vervolgonderzoek is het belangrijk voornamelijk de data te gebruiken van de respondenten die niet door hebben waar het experiment over gaat, om dit ongewenste effect te voorkomen.

Mogelijk vervolgonderzoek

In deze studie is gebleken dat congruentie ervoor kan zorgen dat zelfs gestigmatiseerde accenten een positieve invloed kunnen hebben op radiocommercials van producten die congrueren met de afkomst van deze accenten. In deze studie is congruentie met het noorden van Nederland bewust geïmplementeerd door associaties op te wekken die inspelen op stereotypering rondom bepaalde accenten. In het pre-experiment is aan een kleinere groep mensen gevraagd of zij adjectieven konden opnoemen die als eerste in hen opkwamen na het zien van de producten. De genoemde adjectieven kwamen erg overeen met de gewenste associaties bij de producten. Echter, er is niet daadwerkelijk aan de respondenten gevraagd aan welke regio in Nederland de respondenten deze producten zouden toekennen. Voor vervolgonderzoek kan het interessant zijn om de congruentie tussen product en karakteristieken van de spreker nog duidelijker te onderzoeken. Bijvoorbeeld door aan de huidige onderzoeksopzet een derde product toe te voegen dat congrueert met het Limburgse accent, om zo nog duidelijker te testen of het positieve effect van de regionale accenten is toe te wijden aan de congruentie.

Een andere voorspeller voor de attitude en koopintentie was *brand*. Tegenover het merk Krachtvoer ontstond een positievere attitude en aankoopintentie dan bij Prachtwerk. Zoals eerder genoemd bij de beperkingen kan dit te maken hebben met het feit dat de producten erg verschillend zijn, omdat een yoghurt veel vaker door zowel mannen en vrouwen wordt gekocht, terwijl een boormachine maar eens in de zoveel tijd door voornamelijk mannen wordt gekocht. Voor vervolgonderzoek is het verstandig om producten uit dezelfde (prijs)categorie te gebruiken, om zo duidelijker het effect van accent te meten.

Een andere suggestie voor vervolgonderzoek is om duidelijk mee te nemen wat het geslacht is van de respondenten. In dit huidige onderzoek is ervoor gezorgd dat er ongeveer evenveel mannen als vrouwen meededen, maar in de vragenlijst is er geen vraag opgenomen waarbij respondenten konden aangeven tot welk geslacht zij behoorden. Voor de verschillende geteste merken is het zeer aannemelijk dat mannen en vrouwen geen gelijkwaardige attitude ontwikkelen tegenover deze producten. Voor vervolgonderzoek is het erg nuttig om dit mee te nemen in het experiment.

Uit onderzoek van Grondelaers, van Gent en van Hout (2019) is gebleken dat ook de sterkte van accenten invloed kan hebben op de manier waarop de accenten worden beoordeeld. In deze studie zijn alleen accenten van ongeveer dezelfde accentsterkte meegenomen, maar voor vervolgonderzoek kan het interessant zijn om te analyseren of het verschil in sterkte van accenten in internetcommercials ook effect op attitude en aankoopintentie kan hebben. Op basis van de huidige studie weten we bijvoorbeeld dat Noordelijke accenten positieve effecten met zich mee kunnen brengen, maar wellicht zijn deze effecten nog positiever bij een milder of juist sterker Noordelijk accent.

In weerwil van de beperkingen zijn we er met deze studie in geslaagd een positief effect te vinden van de Noordelijke accenten op de attitude en koopintentie tegenover de advertenties en producten van de merken Krachtvoer en Prachtwerk. Dit onderzoek is een goede aanvulling op de bestaande literatuur over het gebruik van regionale accenten in landelijke media. Ondanks negatieve beoordelingen van de Noordelijke accenten in Nederland, toont dit onderzoek aan dat het gebruik van Noordelijke accenten in een landelijke advertentie desondanks erg nuttig kan blijken voor advertenties van producten die congruent zijn aan die regio. Bovenstaande beperkingen bieden nog voldoende perspectief voor vervolgonderzoek op dit gebied.

Literatuur

- Ajzen, I. (1985). "From intentions to actions: A theory of planned behavior". In Action-control: From cognition to behavior. *Edited by: Kuhl, J and Beckman, J. 11–39. Heidelberg Springer.*
- Grondelaers, S., van Hout, R., van Gent, P. (2019). Re-evaluating the Prestige of Regional Accents in Netherlandic Standard Dutch: The Role of Accent Strength and Speaker Gender. *Journal of language and social psychology. Vol. 38(2) 215-236.*
- Grondelaers, S., van Hout, R., Steegs, M. (2010). Evaluating Regional Accent Variation in Standard Dutch. *Journal of language and social psychology. Vol. 29(1) 101-116, DOI: 10.1177/0261927X0935168*
- Heijmer, T. , & Vonk, R. (2002). Effecten van een regionaal accent op de beoordeling van de spreker [Effects of a regional accent on the evaluation of the speaker]. *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. *Multilingua 2015; 34(1): 119–130, DOI 10.1515/multi-2013-0048*
- Hendriks, B., van Meurs, F., Behnke, G. (2019). The Effect of Different Degrees of Regional Accentedness in Radio Commercials: An Experiment with German Consumers. *Journal of international consumer marketing, DOI: 10.1080/08961530.2018.15445.*
- Hornikx, J., van Meurs, F., Starren, M. (2007). An Empirical Study of Readers' Associations with Multilingual Advertising: The Case of French, German and Spanish in Dutch Advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development, 28:3, 204-219, DOI:10.2167/jmmd482.0.*
- Kelly-Holmes, H. (2005). Advertising as multilingual communication. *DOI 10.1057/9780230503014*
- Lynch, J., Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology and Marketing 11 (5). 417–445. doi:10.1002/mar.4220110502*
- Marketingportaal (z.d.). *Convenience goods*. Geraadpleegd op 10 juni 2020, van <https://www.marketingportaal.nl/product-marketing/convenience-goods/#:~:text=Dan%20kiest%20de%20consument%20eenvoudig,%2C%20toiletartikel%2C%20benzine%20en%20levensmiddelen.>
- Morales, A., Scott, M., Yorkston, E. (2012) The Role of Accent Standardness in Message

Preference and Recall. *Journal of Advertising*, 41:1, 33-46, DOI: 10.2753/JOA0091-3367410103

- Petrof, J. V. (1990). L'utilisation des Langues Étrangères comme Moyen d'Augmenter l'Efficacité de la Publicité: une Approche Expérimentale. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 5(2), 1-16
- Pinget, A. F., Rotteveel, M., & Van de Velde, H. (2014). Standaardnederlands met een accent. Herkenning en evaluatie van regionaal gekleurd Standaardnederlands in Nederland. *Nederlandse Taalkunde*, 19(1), 3-45.
- Piller, I. (2003). Identity Constructions in Multilingual Advertising. *Language in society*, 30(02), 153-186.
- Rice, K. (2007). The Cambridge handbook of phonology, Chapter 4 Markedness in phonology. *The Cambridge University Press*. P. 80
- Sella, H. (1993). L'emploies Langues Étrangères dans la Publicité Grecque. *La linguistique*, 29(Fasc. 1), 89-101.

Bijlagen

Bijlage A – vragenlijst hoofdexperiment



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



Ik vind het geadverteerde product...

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

Ik wil ...

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

Ik vind deze commercial ...

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



0:11 / 0:13

Ik vind het geadverteerde product...

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

Ik wil ...

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

Ik vind deze commercial ...

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

Mogen we alsjeblieft nog een paar vragen over jou stellen?

In welke provincie ben je geboren en opgegroeid?

Hoe oud ben je?

Ik ben

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

Nog 2 vragen.

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

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



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

Uitgevoerd met Qualtrics [↗](#)