

# Accentgebruik bij dienstreclames: effectief of niet?

Een experimenteel onderzoek naar het effect van regionale accenten en betrokkenheid in reclames voor diensten

Masterscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Carlijn Koolen

S4130766

[carlijn.koolen@student.ru.nl](mailto:carlijn.koolen@student.ru.nl)

Begeleider: mw. B. Hendriks

2<sup>o</sup> beoordelaar: dhr. F. van Meurs

18 augustus 2016

## **Abstract**

In reclames voor producten wordt vaak gebruik gemaakt van regionale accenten. Dit gebeurt ook steeds vaker bij reclames voor diensten. Er is echter nog maar weinig onderzoek gedaan naar de evaluatie van accentgebruik in zulke dienstreclames. Dit onderzoek richt zich op het effect van accenten op de evaluatie van de dienst, de reclame en het gebruikte accent, waarbij bovendien wordt gekeken of dat effect verschilt tussen diensten met een hoge of lage betrokkenheid.

Er zijn twee hoofdvragen opgesteld: 1) In hoeverre is er een effect van het gebruik van een Limburgs of Twents accent in een dienstreclame en de evaluatie van de gepromote dienst, ten opzichte van een reclame waarin met een Standaardnederlands accent wordt gesproken? 2) Is er met betrekking tot het verband in 1 een verschil tussen hoge en lage betrokkenheid bij de gepromote dienst?

Om de hoofdvragen te beantwoorden is een experiment opgesteld waarin 174 participanten één reclame aangeboden kregen met een Twents, Limburgs of Standaardnederlands (controlegroep) accent, waarin een dienst werd gepromoot waarvoor de participanten een hoge of lage betrokkenheid voelden.

Participanten die een reclame met een Twents accent aangeboden kregen, beoordeelden de spreker en het gebruikte accent lager dan het Limburgs of Standaardnederlands accent. Het gebruik van een accent zorgde niet voor een hogere attitude ten opzichte van de dienst of de reclame, noch voor een hogere koopintentie, betere begrijpelijkheid van de reclame of hogere geloofwaardigheid van de reclame. Ook een hoge of lage betrokkenheid zorgde niet voor een hogere koopintentie, hogere attitude ten opzichte van de dienst, reclame, spreker of het accent in de reclame, begrijpelijkheid van de reclame, betere geloofwaardigheid van de reclame of betere congruentie.

Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op de evaluatie van accenten in de context van dienstreclames, om uitsluitsel te geven over het gevonden effect.

## Inleiding

### Aanleiding

In Nederlandse reclames wordt steeds vaker verwezen naar de regio waar een bepaald product uit afkomstig is. Een eenvoudige manier om een product te verbinden aan het land van herkomst is door het accent uit het desbetreffende land in te zetten. Zo worden pizza's in reclames vaak aangeprezen door sprekers met een Italiaans accent en wordt roomkaas vaak gepromoot door een clichématig geklede Fransman. Deze nadruk op waar een product vandaan komt kan de nadruk op Country of Origin worden genoemd. Hierbij speelt *product ethnicity* een rol: COO gaat ervan uit dat er een relatie bestaat tussen het land van herkomst en het product zelf (Usunier & Cestre, 2007, p. 36; Verlegh & Steenkamp, 1999).

Naast het land van herkomst kan er in reclames voor bepaalde producten ook verwezen worden naar een bepaalde regio: zo worden reclames voor Johma (salades) uit Twente ingesproken met een Twents accent en opgenomen in een iconisch platteland. De reclames van frituurmerk Mora maken gebruik van een Limburgs accent. Het gebruik van typische regionale kenmerken wordt Region of Origin genoemd. Eén van de manieren waarop Region of Origin (ROO) toegepast kan worden, is door gebruik te maken van een regionaal accent in een reclame (Van Ittersum, 2001). Deze strategie wordt, behalve voor reclames voor *producten*, ook steeds vaker gebruikt bij reclames voor *diensten*. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de reclames van Carglass of aan de campagne van de SNS-bank waarin de Achterhoekse Bennie Jolink een hoofdrol heeft.

Vaak wordt een ROO-verwijzing toegepast bij producten die een overeenkomst (congruentie) hebben met de regio waar ze vandaan komen, zoals bij het merk Johma dat is opgericht in Twente. Ook in reclames voor diensten worden regionale accenten gebruikt, terwijl een dienst zelden afkomstig is uit één regio. Een congruentie tussen dienst en regio is vaak niet aanwezig.

Over het effect van regionale accenten in reclames voor diensten is nog maar weinig bekend. Om dit onderwerp beter in kaart te brengen, werd in het onderhavige onderzoek onderzocht of een regionaal accent in een reclamecontext door kan werken op het gepromote merk en op de attitude ten opzichte van de dienst. Is het gebruik van een regionaal accent effectief? Dat wil zeggen: beïnvloedt een regionaal accent de aankoopintentie van de ontvanger en diens attitude ten opzichte van de reclame, het merk of de dienst? Daar geeft dit onderzoek antwoord op.

In de inleiding wordt eerst verwezen naar literatuur over Country of Origin en Region of Origin. Vervolgens wordt Region of Origin in combinatie met congruentie, accenten en

betrokkenheid uitgewerkt, waarna de hoofdvragen volgen. Tot slot zal er worden ingegaan op de onderzoeksopzet.

### **Country of Origin en Region of Origin**

Country of Origin omvat alle manieren waarop een producent duidelijk maakt waar het product vandaan komt. Een Country of Origin-verwijzing kan bijvoorbeeld bestaan uit een afbeelding, maar ook slechts uit de tekst ‘made in’ (Bilkey & Nes, 1992, p. 89; Dekhili & d’Hauteville, 2009, p. 525). Er zijn verschillende redenen waarom producenten informatie over het land van herkomst op hun producten aanbrenge. Zo kan kwaliteitsgarantie een reden zijn. Sommige consumenten zijn bijvoorbeeld alleen geïnteresseerd in machines uit de Verenigde Staten en niet in precies dezelfde machines uit Brazilië (Bilkey & Nes, 1982, p. 89, Matarazzo, 2013, p. 35). Dit heeft er toe geleid dat wanneer op een product het land van herkomst vermeld staat, de productkwaliteit wordt geassocieerd met het land van herkomst. Daarbij kunnen alle associaties met een land een rol spelen: de economie en cultuur, maar ook status, nationale trots en recente ervaringen met het land. Wanneer mensen een land associëren met een slechte economie, zal de productkwaliteit ook slecht worden bevonden (Verlegh & Steenkamp, 1999, p. 537). Bovendien blijkt dat een COO-verwijzing belangrijker is dan het merk van een product wanneer het gaat om de perceptie en evaluatie van de kwaliteit (d’Astous & Ahmed, 1999). Het toevoegen van een COO-verwijzing kan er dus voor zorgen dat een product hoger wordt gewaardeerd dan wanneer er alleen een merk op het product staat.

Bij Country of Origin gaat het om het toevoegen van informatie uit een land, bij Region of Origin gaat het om het toevoegen van informatie uit een regio. Van Ittersum (2001) verstaat onder ROO de toevoeging van informatie over een regio, staat of provincie van een land op de verpakking van een product. Van Ittersum (2001) definieert een regio, aan de hand van definities van Koenen, Drewes en De Boer (1992) en Geerts, Den Boon, Geeraerts, Vos en Van der Sijs (1999), als: ‘[...] an area, situated within one or more countries, which forms an entity based on local characteristics such as traditions, culture, and scenery’ (Van Ittersum, 2001, p. 3). Bij ROO kan gedacht worden aan de Italiaanse Apennijnen, of het Zwarte Woud in Duitsland.

### **Congruentie**

De werking van een COO- of ROO-verwijzing zal verbeteren wanneer er een overeenkomst is tussen het product en de regio die genoemd wordt, zoals wanneer een pizza

aangeprezen wordt met een Italiaans accent (Domzal, James, Hunt & Kernan, 1995; Hendriks et al., 2015; Kelly-Holmes, 2005; Usunier & Cestre, 2007). De overeenkomst tussen product en regio wordt congruentie genoemd. Wanneer er congruentie is tussen het product en het gebruikte regio (een Italiaans accent bij aanprijzing van pizza) dan zullen de attitude en de aankoopintentie toenemen. Bij incongruentie (een Duits accent bij aanprijzing van pizza), zullen de attitude en aankoopintentie niet toenemen (Hornikx, Van Meurs & Hof, 2013; Lynch & Schuler, 1994). Bovendien is de bereidheid tot de aanschaf van een product significant hoger voor een product met congruent land van herkomst dan voor producten zonder congruent land van herkomst (Usunier & Cestre, 2007, p. 61, Roth & Romeo, 1992, p. 492).

COO- en ROO-verwijzingen, waaronder accenten, worden ook toegepast in reclames voor diensten. Zoals eerder al is genoemd, is dit opvallend: diensten zijn in tegenstelling tot producten zelden regiogebonden. Toch is er een verklaring te geven. Consumenten zoeken naar een zo goed mogelijk argument voor de aanschaf van een product of dienst: bij etenswaren is de smaak het beste argument, bij kleding is het de pasvorm en bij gereedschap is dat de werking. Consumenten kunnen zich zelden op alleen dit argument baseren: in de supermarkt mag een peer niet geproefd worden, online kan een broek niet gepast worden en gereedschap kan niet in de winkel getest worden. Daarom baseren consumenten zich vaak ook op andere argumenten, zoals perifere attributen: het merk, de prijs of de verpakking (Eagly et al., 1992; Jain & Posovac, 2001; Mai & Hoffmann, 2014). Ook accent is een perifere attribuut en dit speelt dus vooral een rol wanneer consumenten moeilijk een oordeel kunnen vellen over de kwaliteit van het product of de dienst zelf. Juist bij diensten is een aankoop vaak onzeker: een telefoonverzekering kan bijvoorbeeld pas echt goed beoordeeld worden als deze al is afgesloten. Diensten zijn abstracter dan producten, waardoor perifere attributen een grote rol spelen bij de evaluatie. Accenten kunnen daarom grote invloed hebben in reclames voor diensten: het afsluiten van een abstracte dienst is immers voornamelijk gebaseerd op vertrouwen en geloofwaardigheid (Mai & Hoffmann, 2014, p. 146).

### **Accenten**

Om het effect van COO te creëren, worden vaak accenten gebruikt, omdat die bepaalde associaties oproepen. Producenten gebruiken bijvoorbeeld accenten uit een bepaald land om de associatie met positieve aspecten van het land van herkomst te benadrukken (Birch & McPhail, 2010, p. 91; Brown, Giles & Thakerar, 1985, p. 216; Edwards, 1982;

Hendriks, Van Meurs & Van der Meij, 2015, p. 120; Hovland, Janis & Kelley, 1953; Kelly-Holmes, 2005, p. 218; Mai & Hoffmann, 2014, p. 141).

Het hebben van een accent kan volgens Gluszek en Dovidio (2010) leiden tot een negatieve attitude tegenover de spreker met dat accent. Bovendien blijkt dat iemand die met een accent spreekt, niet bekwaam maar wel sociaal wordt geacht (Heijmer & Vonk, 2002). Hierdoor zou de blootstelling aan een accent ervoor kunnen zorgen dat de attitude ten opzichte van de spreker en ten opzichte van de reclame negatief beïnvloed worden.

Toch komen onderzoeken naar het effect van het gebruik van een accent niet tot een eenduidige conclusie. Uit verscheidene onderzoeken (bijvoorbeeld Bilkey & Nes, 1982, p. 92; Etzel & Walker, 1974; Gaedeke, 1973; Gerritsen, 2000; Hornikx, Van Meurs & Starren, 2007, p. 205; Piller, 2003 en Reiersen, 1996) bleek dat accenten bijvoorbeeld de attitude en de aankoopintentie ten opzichte van een reclame kunnen verhogen. Aan de andere kant toonden Hendriks, Van Meurs en Van der Meij (2015) het tegenovergestelde aan: een reclame met een buitenlands accent werd negatiever beoordeeld dan een accentloze reclame.

Ook bevindingen uit onderzoeken naar het effect van ROO bleken niet eenduidig. Eén van de manieren waarop een producent ROO kan toepassen, is door gebruik te maken van een *regionaal* accent. De spreker in de reclame expliciteert daarmee heel duidelijk de afkomst van het product dat in de reclame aangeprezen wordt. Tong, Hong, Lee en Chiu (1999) en Davis (2006) lieten zien dat de proefpersonen een *spreker* met een regionaal accent minder competent vonden dan een spreker met een standaard accent. Ook werden de uitspraken van een spreker met een regionaal accent minder geloofwaardig gevonden dan uitspraken van een spreker zonder accent (Lev-Ari & Keysar, 2010). Rahilly bewees bovendien dat ook een *reclame* met een regionaal accent negatiever beoordeeld werd dan een reclame zonder regionaal accent (Rahilly, 2003, p. 26).<sup>1</sup> Bovendien nam de aankoopintentie af wanneer een spreker in een reclame met accent sprak (Tajfel, 1981). Daartegenover staan Grondelaers en Van Hout (2010), die aantoonde dat docenten Nederlands met een regionaal accent niet significant negatiever beoordeeld werden dan docenten Nederlands met een Standaardnederlands accent. Ook Mai en Hoffmann (2011) lieten iets anders zien, namelijk dat participanten een verkoper met een regionaal accent niet negatiever beoordeelden dan een verkoper zonder regionaal accent. Grondelaers en Van Hout (2010) en Mai en Hoffmann

---

<sup>1</sup> Overigens bestaat de mogelijkheid dat de gemeten effecten in de onderzoeken van Rahilly (2003) niet geheel verklaard kunnen worden door het COO-effect. De politieke situatie in Ierland is zo dat Noord-Ieren zich afzetten tegen de ideeën van Zuid-Ieren, waardoor geconcludeerd kan worden dat de Noord-Ieren hun eigen accent hoger zullen waarderen dan het accent van de Zuid-Ieren.

(2011) toonden dus aan dat het hebben van een accent niet per se zorgt voor een negatievere beoordeling.

Opvallend is dat de effectiviteit van een accent in een reclame af lijkt te hangen van het accent van diegene die de reclame ziet of hoort. Voor een ROO-verwijzing geldt dat consumenten die uit dezelfde regio afkomstig zijn de reclame anders beoordelen dan consumenten die niet in (de buurt van) deze regio woonden. In een onderzoek van Van der Lans et al. (2001) bleken participanten die in de buurt van de gebruikte regio woonden, positiever tegenover het merk met Region of Origin te staan dan de participanten die niet in de buurt van de gebruikte regio woonden (Van der Lans et al., 2001, p. 473). Bij de evaluatie van productreclames waarin een regionaal accent wordt gebruikt, is dus ook de afkomst van participanten een bepalende factor.

Pinget, Rotteveel en Van de Velde (2010) toonden een vergelijkbaar effect aan. Uit hun onderzoek bleek niet alleen dat een regionaal accent mooier werd gevonden, maar ook dat de evaluatie van een regionaal accent afhangt van de regio waar de luisteraar vandaan komt. Voornamelijk participanten die uit het zuiden van Nederland kwamen waardeerden hun eigen accent beter en vonden hun eigen accent mooier (Pinget, Rotteveel en Van de Velde, 2010, p. 41). De onderzoekers gaven als mogelijke verklaring het 'mere exposure effect' (Zajonc 1968), dat stelt dat hoe vertrouwder een persoon met iets is, hoe meer het gewaardeerd wordt. Herhaalde blootstelling zorgt voor een gemakkelijker verwerking door de luisteraar, wat weer zorgt voor een hogere waardering (Winkielman & Cacioppo, 2001). Vaak worden mensen van jongs af aan al aan hun eigen regionale accent blootgesteld, wat kan resulteren in een hogere waardering ten opzichte van het eigen vertrouwde accent.

Om te toetsen of het accent van de luisteraar inderdaad invloed heeft op de waardering van accenten werd in het onderhavige onderzoek een experiment uitgevoerd waarbij participanten een radioreclame met een Limburgs, Twents of Standaardnederlands accent moesten evalueren. De participanten moesten tevens aangeven of zij zelf met een accent spraken. Allereerst werd de koopintentie, de begripelijkheid van de reclame en de attitude van de participant tegenover respectievelijk de dienst, de reclame, de spreker en het accent in de reclame gemeten. Vervolgens werd gekeken of het zelf spreken met een accent ook van invloed was op deze zes elementen. Er is gekozen voor het Twents en het Limburgs omdat het Twents en het Limburgs erkende regionale accenten zijn, en het tevens de twee grootste groepen dialecten in Nederland zijn (Welke erkende talen heeft Nederland?, z.d.).

## **Betrokkenheid**

Zoals reeds beschreven beslaat het onderhavige onderzoek de factoren accent in de reclame, het zelf spreken met een accent en het aanbieden van een dienst. Daarnaast is ook de factor betrokkenheid bij de dienst onderzocht.

In de context van productreclames blijkt het effect van een ROO-verwijzing namelijk toe te nemen wanneer consumenten een lage betrokkenheid bij het product hebben, hoewel dit effect zwak is (Ahmed et al., 2004). Deze toename komt doordat producten met een lage betrokkenheid (zoals voedingsmiddelen en kleding) vaak weinig financieel risico met zich mee brengen en een lage bevredigende waarde hebben, in tegenstelling tot producten met een hoge betrokkenheid (zoals auto's en elektronica) (Ahmed et al., 2004; Ducoffe, 1996). Bij producten met een lage betrokkenheid wordt slechts gekeken naar de prijs en het design. Bij hoge betrokkenheid spelen ook andere factoren een rol tijdens het aanschafproces: deze producten moeten langer mee gaan en zijn prijziger, waardoor er een groter risico aan de aanschaf en het gebruik kleeft (Ahmed et al., 2004, p. 103).

Ook bij diensten is er een verschil tussen hoge en lage betrokkenheid (Arora, 1993). Diensten zijn namelijk te rangschikken op basis van bijvoorbeeld hun duurzaamheid en prijs en zwaarte. Zo heeft een telefoonverzekering van een jaar een lagere *duurzaamheid* dan een hypotheek van twintig jaar. Bovendien is bij een telefoonverzekering *minder geld* gemoeid dan bij een hypotheek, en is de beslissing voor een telefoonverzekering thematisch *minder zwaar* dan het afsluiten van een hypotheek, waarbij nagedacht moet worden over toekomst, levensfase en arbeidsperspectief. Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat een telefoonverzekering een lagere betrokkenheid vraagt van de koper dan een hypotheek.

Diensten met een lage duurzaamheid zullen frequenter afgesloten worden en hebben een lagere betrokkenheid dan diensten met een hoge duurzaamheid, die minder frequent worden afgesloten (Gabbott & Hogg, 1999). Het is denkbaar dat diensten met een hoge betrokkenheid op andere manier worden geëvalueerd dan diensten met een lage betrokkenheid. Om dit mogelijke verschil in evaluatie te toetsen, is in dit onderzoek betrokkenheid gemanipuleerd. Naast onderzoek naar de invloed van accenten en diensten op koopintentie, begrijpelijkheid en attitude, is dus ook de invloed van betrokkenheid op deze afhankelijke variabelen getoetst. Er is daarom een onderzoek uitgevoerd waarbij participanten een reclame moesten evalueren, waarbij vervolgens de koopintentie en begrijpelijkheid van de reclame werden bevraagd, evenals de attitude ten opzichte van de reclame, de dienst, de spreker en het accent in de reclame.



## Hoofdvragen

In het onderhavige onderzoek zal antwoord gegeven worden op de volgende hoofdvragen:

- 1) *In hoeverre is er een effect van het gebruik van een Limburgs of Twents accent in een dienstreclame en de evaluatie van de gepromote dienst, ten opzichte van een reclame waarin met een Standaardnederlands accent wordt gesproken?*
- 2) *Is er met betrekking tot het verband in 1 een verschil tussen hoge en lage betrokkenheid bij de gepromote dienst?*

Om een beter oordeel te kunnen vellen over het effect van Nederlandse regionale accenten in reclames voor diensten, werd in dit onderzoek een experiment uitgevoerd. In dat experiment kregen de participanten een reclame te horen met een Limburgs accent, een Twents accent of zonder accent, in het Standaardnederlands (Mooijaart, 2012). De reclame ging over een dienst met een hoge of lage betrokkenheid. Na afloop van het luisteren naar de reclame werd de participanten een aantal vragen gesteld over de waardering van de dienst, het merk, de spreker en het accent van de spreker.

Er zijn verscheidene onderzoeken uitgevoerd met betrekking tot de evaluatie van de reclame, de dienst en het accent die tot verschillende conclusies hebben geleid. De meeste onderzoeken (waaronder Bilkey & Nes, 1982, p. 92; Gaedeke, 1973; Gerritsen, 2000; Hornikx, Van Meurs & Starren, 2007, p. 205 en Reiersen, 1996) hebben aangetoond dat het gebruik van een accent zorgt voor een hogere aankoopintentie en attitude ten opzichte van de reclame. Aan de hand van deze resultaten werd verwacht dat in het onderhavige onderzoek de aankoopintentie en de attitude ten opzichte van de reclame toe zou nemen. Er zijn echter ook onderzoeken die aantonen dat een (buitenlands) accent en de spreker met dat buitenlands accent negatiever werden beoordeeld (Davis, 2006; Hendriks, Van Meurs & Van der Meij, 2015; Mai & Hoffmann, 2011; Tong et al., 1999). Hoewel deze onderzoeken gaan over reclames voor producten, werd toch verwacht dat het toevoegen van een accent zorgt voor een lagere attitude ten opzichte van de spreker en het accent.

Ook werd verwacht dat betrokkenheid een rol zou spelen: uit onderzoek (o.a. Ahmed et al., 2004; Ducoffe, 1996) bleek dat de evaluatie van het product positiever is wanneer participanten een lage betrokkenheid bij het product hebben. Eén hypothese was daarom dat de resultaten van het onderhavige onderzoek in lijn zouden zijn met de resultaten van Ahmed et al. (2004) en Ducoffe (1996). Bovendien bleek uit onderzoek van Gabbott en Hogg (1999) dat de aankoopintentie hoger is voor diensten met een lage betrokkenheid, en dat de

aankoopintentie voor diensten met een hoge betrokkenheid juist lager is. Eenzelfde resultaat werd in het onderhavige onderzoek ook verwacht.

## Methode

Nederlandse participanten beoordeelden radioreclames waarin gebruik werd gemaakt van een Limburgs, Twents of Standaardnederlands accent. De reclames draaiden om twee soorten diensten: een dienst waarvoor participanten een hoge betrokkenheid voelden en een dienst waarvoor deze betrokkenheid laag was.

## Materiaal

In dit onderzoek werd onderzoek gedaan naar het effect van een Twents en Limburgs accent in een dienstreclame en de evaluatie van de gepromote dienst ten opzichte van een reclame met een Standaardnederlands accent. De participanten kregen in het experiment een radioreclame van ongeveer een halve minuut te horen over een zorg- of telefoonverzekering, die een Twents, Limburgs of een Standaardnederlands accent bevatte (Ahearne, Gruen & Jarvis, 1999; DeShields Jr, Kara & Kaynak, 1996; Rethans, Swasy & Marks, 1986, p. 59; Singh & Cole, 1993, p. 10). Er werd gekozen voor een radioreclame met een mannelijke spreker (Cooper, 1984; Forkan, 1980; Hawkins, Best & Coney, 1989; Smidts, Rossiter & McOmish, 1998). De lengte van de reclames was ongeveer hetzelfde ( $M = 30$  seconden,  $SD = 1.5$  seconden).

De verzekeringen golden als respectievelijk hoog- en laagbetrokken en waren van een onbekend, niet-bestaand merk (Aaker, Fournier & Brasel, 2004; Burrman & Zepplin, 2005; Das, Vermeulen, Laagland & Postma, 2010). De muziek was in alle versies hetzelfde. De opnames zijn gemaakt door een stemacteur, waarbij gebruik werd gemaakt van een opnameapparaat (Olympus WS 812). De stemacteur gebruikte de typisch fonetische kenmerken van de dialecten (Gussenhoven & Peters, 2008, p. 94; Van Bree, 2000, p. 28): zo werden woorden in de Twentse versie meer nasaal uitgesproken en werd in de Limburgse versie bijvoorbeeld de 'a' niet als /a/ uitgesproken, maar als /ɑ/. De tekst van de reclame was afkomstig van een uit 2006 geproduceerde televisiereclame over hypotheek, waarin met een accent werd gesproken. De uiteindelijke tekst is opgenomen in bijlage 1.

Er werd met behulp van het online programma Qualtrics een pretest afgenomen bij 68 participanten ( $M = 26.57$  jaar,  $SD = 9.66$ ; 72% vrouw; minimumleeftijd 16, maximumleeftijd 57; 64% van de participanten had als hoogste opleiding wo). Met de pretest werd getoetst bij welke twee diensten de participanten zich respectievelijk het meest en het minst betrokken voelden. Er werden tien verzekeringen bevraagd (inboedelverzekering, telefoonverzekering, zorgverzekering, diefstalverzekering, autoverzekering, uitvaartverzekering, zorgverzekering, reisverzekering, WA verzekering en laptopverzekering) die door de participanten op zestien

items gescoord moesten worden op betrokkenheid. Voor deze items werd gebruik gemaakt van een ingekorte versie van de ‘Personal Involvement Inventory Scale’ (Zaichkowsky, 1985). Vier items zijn weggelaten: 1. (niet) triviaal, 2. (niet) vitaal en 3. (niet) fascinerend, omdat deze waarschijnlijk de kennis van leken overstijgt (McQuarrie & Munson, 1986), en 4. (niet) interessant, omdat dit meer zegt over de beoordelaar dan over de stimulus (Mittal, 1995). De zestien uiteindelijk geselecteerde items zijn: ‘voor mij is een [...]verzekering... (niet) belangrijk, (niet) relevant, (niet) waardevol, (niet) spannend, (niet) essentieel, (niet) gewenst, (niet) nodig, (niet) van belang, (niet) nuttig, (niet) gunstig, (niet) significant, (niet) saai, (niet) aantrekkelijk, (niet) gewild’ en ‘een [...] verzekering betekent (niet) veel voor me, doet er voor mij (niet) toe’. Er werd een zevenpuntsschaal gebruikt. Er is tevens gevraagd naar de demografische kenmerken leeftijd, geslacht en de hoogst genoten opleiding (Hennig-Thurau et al., 2004). De vragen zijn per verzekeringssoort gerandomiseerd aangeboden om volgorde-effecten te ondervangen.

Er werd een principale factoranalyse uitgevoerd om te onderzoeken of de gemeten items onderling samenhangen. Deze principale factoranalyse liet een éénfactoroplossing zien die 75,91% van de variantie verklaart. De factor kan als betrokkenheid bij verzekering geïnterpreteerd worden. De schaal bleek betrouwbaar ( $\alpha = .97$ ).

Uit een variantieanalyse met herhaalde metingen voor Betrokkenheid bij verzekeringen bleek een hoofdeffect van Verzekering ( $F(4.59,151.38) = 25.7, p < .001$ ). Een paarsgewijze vergelijking (met Bonferroni-correctie) liet zien dat het grootste verschil aanwezig was tussen de telefoonverzekering en de zorgverzekering. Participanten hadden de laagste betrokkenheid bij de telefoonverzekering ( $M = 2.30, SD = 1.14$ ), en de hoogste betrokkenheid bij de zorgverzekering ( $M = 5.87, SD = .67$ ). Dit verschil was significant ( $p < .001$ ). In het hoofdexperiment werd daarom gebruik gemaakt van een telefoonverzekering en een zorgverzekering. De scores van de andere verzekeringen zijn opgenomen in tabel 1.

Tabel 1. Gemiddelden en standaarddeviaties van de betrokkenheid van de participanten bij de aangeboden verzekeringen. De minimumscore is 1, de maximumscore is 7 waarbij 1 staat voor ‘helemaal niet betrokken’ en 7 staat voor ‘heel erg betrokken’.

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Levensverzekering	3,67	1,77	34

Inboedelverzekering	4,84	1,23	34
Telefoonverzekering	2,30	1,14	34
WA-verzekering	4,75	1,43	34
Reisverzekering	4,96	1,13	34
Zorgverzekering	5,87	,67	34
Autoverzekering	3,55	2,36	34
Uitvaartverzekering	3,37	1,71	34
Laptopverzekering	2,91	1,29	34
Diefstalverzekering	3,65	1,58	34

### Participanten

Aan het hoofdexperiment hebben 174 participanten deelgenomen ( $M = 35.8$  jaar;  $SD = 14.5$ ; minimumleeftijd 16, maximumleeftijd 88, 52.3% vrouw; 54.02 % van de participanten had als hoogste opleiding wo, 48% van de participanten sprak met een accent, waarvan 52.5% Brabants). Aan versie één hebben 28 participanten deelgenomen, aan versie twee 30, aan versie drie 27, aan versie vier 29, aan versie vijf 27 en aan versie zes 27.

Uit een  $\chi^2$  toets bleek dat er geen verband bestond tussen de Versie van de vragenlijst en Geslacht ( $\chi^2(5) = 2.24, p = .815$ ). Uit een eenweg variantieanalyse voor Versie van de vragenlijst met als afhankelijke variabelen Leeftijd en Hoogst genoten opleiding bleek geen significant hoofdeffect van Leeftijd ( $F(5,168) = 1.192, p = .315$ ) en geen significant hoofdeffect van Hoogst genoten opleiding ( $F(5,168) < 1$ ). Uit een  $\chi^2$  toets bleek dat er geen verband bestond tussen de Versie van de vragenlijst en het al dan niet Zelf spreken met een accent ( $\chi^2(5) = 2.58, p = .765$ ). Geslacht, Leeftijd, Hoogst genoten opleiding en het al dan niet Zelf spreken met een accent waren gelijk verdeeld over de zes versies.

### Onderzoeksonwerp

Het experiment had een 3 (Standaardnederlands accent/Twents accent/Limburgs accent) x 2 (hoog/laag betrokken) between-subjects design. De participantengroep die de stimuli met het Standaardnederlands accent kreeg voorgelegd geldt hierbij als controlegroep. Hiermee is gekeken of accentgebruik in een reclame een effect heeft. Schematisch zien de zes versies eruit zoals in tabel 2 is weergegeven.

Tabel 2. De zes versies van het hoofdexperiment.

Versienummer	Gebruikt accent	Betrokkenheid
Één	Twents	Hoog
Twee	Twents	Laag
Drie	Limburgs	Hoog
Vier	Limburgs	Laag
Vijf	Nederlands (controlegroep)	Hoog
Zes	Nederlands (controlegroep)	Laag

### Instrumentatie

*Koopintentie* werd gemeten met behulp van de drie schalen die door Hornikx, Van Meurs en Hof (2013, p. 158) zijn opgesteld. Zij hebben drie zevenpuntsschalen met semantische differentialen gebruikt, die de aankoopintentie maten. De drie schalen maten: ‘het afsluiten van deze dienst... wil ik zeker (niet) doen, raad ik mijn vrienden (niet) aan, is echt (n)iets voor mij’.

Een principale factoranalyse met oblimin-rotatie liet een éénfactoroplossing zien die 81.16% van de variantie verklaart. De factor kan als koopintentie bij de verzekering geïnterpreteerd worden. De schaal bleek betrouwbaar ( $\alpha = .88$ ).

*Attitude ten opzichte van de dienst* werd gemeten met vijf zevenpuntsschalen met semantische differentialen, die gebaseerd waren op Hornikx en Hof (2008). De volgende stellingen werd bevraagd: ‘ik vind deze dienst (niet) aantrekkelijk, (niet) leuk, (niet) boeiend, (niet) origineel en (niet) interessant’ (Hornikx & Hof, 2008; Hendriks, Van Meurs & Van der Meij, 2015).

Een principale factoranalyse met oblimin-rotatie liet een éénfactoroplossing zien die 66.84% van de variantie verklaart. De factor kan als attitude ten opzichte van de dienst geïnterpreteerd worden. De schaal bleek betrouwbaar ( $\alpha = .87$ ).

*Attitude ten opzichte van de reclame* werd gevraagd aan de hand van schalen van Hornikx, Van Meurs en Hof (2013). Deze maten de attitude door op een zevenpunts Likertschaal de volgende drie stellingen te bevragen: ‘ik vind de dienst in deze reclame... (niet) aantrekkelijk, (niet) leuk, (niet) boeiend, (niet) origineel en (niet) interessant’ (Hornikx, Van Meurs & Hof, 2013, p. 158).

Een principale factoranalyse met oblimin-rotatie liet een éénfactoroplossing zien die 72.43% van de variantie verklaart. De factor kan als attitude ten opzichte van de reclame geïnterpreteerd worden. De schaal bleek betrouwbaar ( $\alpha = .90$ ).

*Begrijpelijkheid van de reclame* is getest aan de hand van Hustinx en De Wit (2010). Zij hebben een zevenpunts Likertschaal gebruikt die de begrijpelijkheid mat, door te vragen hoe gemakkelijk de reclame werd gevonden ('zeer moeilijk te begrijpen' – 'zeer gemakkelijk te begrijpen').

*Attitude ten opzichte van de spreker* werd gemeten met twee constructen, namelijk de vriendelijkheid van de spreker en de competentie van de spreker. Het construct vriendelijkheid werd gemeten met vijf zevenpuntsschalen met semantische differentialen. Vriendelijkheid werd als volgt gemeten: 'ik vind de spreker... (niet) vriendelijk, (niet) sociaal, (niet) goedhartig, (niet) eerlijk en (niet) behulpzaam'. Competentie van de spreker werd gemeten op vier zevenpuntsschalen met semantische differentialen, die de volgende stelling bevroegen: 'ik vind deze spreker (niet) intelligent, (niet) vakkundig, (niet) betrouwbaar, (niet) geloofwaardig' (Hendriks, Van Meurs en Van der Meij, 2015). Deze constructen zijn samengevoegd tot één stelling met negen items.

Een principale factoranalyse met oblimin-rotatie liet een éénfactoroplossing zien die 63.38% van de variantie verklaart. De factoren kunnen als attitude ten opzichte van de spreker geïnterpreteerd worden. De schaal bleek betrouwbaar ( $\alpha = .93$ ).

*Attitude ten opzichte van het gebruikte accent in de reclame*: de attitudes ten opzichte van het in de reclame gebruikte accent zijn bevraagd aan de hand van de vragenlijst van Grondelaers, Van Hout & Steegs (2010), Grondelaers & Van Houts (2010) en Latour, Grondelaers en Van Houts (2012). Er werd gemeten met negen zevenpuntsschalen met semantische differentialen. Het accent van de spreker werd beoordeeld aan de hand van een stelling die de volgende negen items mat: 'ik vind het accent van de spreker in de radioreclame... (niet) gezellig, (niet) sociaal, (niet) bescheiden, (niet) open, (niet) eerlijk, (niet) beschaafd, (niet) intelligent, (niet) geleerd, (niet) leuk. Daarna werd gevraagd of de proefpersonen konden opschrijven waar ze dachten dat de spreker vandaan kwam, door te vragen: 'deze spreker is volgens mij afkomstig uit...'.

Een principale factoranalyse met oblimin-rotatie liet een éénfactoroplossing zien die 61.88% van de variantie verklaart. De factor kan als attitude ten opzichte van het accent in de reclame geïnterpreteerd worden. De schaal bleek betrouwbaar ( $\alpha = .91$ ). De schaal 'de spreker klinkt (niet) geleerd' is uit de analyse gehaald, omdat dit een dubbellader was.

*Attitude ten opzichte van accenten in het algemeen:* voor het meten van de attitude ten opzichte van accenten in het algemeen is gevraagd naar hoe belangrijk het werd gevonden dat er accentloos werd gesproken in een privésituatie, op het werk, op school en bij vrienden. Dit werd gemeten op vier zevenpunts Likertschalen, lopend van ‘helemaal mee oneens’ tot ‘helemaal mee eens’, die zelf zijn ontwikkeld.

Een principale factoranalyse met oblimin-rotatie liet een éénfactoroplossing zien die 69.15% van de variantie verklaart. De factor kan als attitude ten opzichte van een accent in het algemeen geïnterpreteerd worden. De schaal bleek betrouwbaar ( $\alpha = .83$ ).

*Manipulatiecheck geloofwaardigheid:* aan het experiment werd een manipulatiecheck toegevoegd om te kijken hoe authentiek, natuurlijk en realistisch de reclame werd gevonden. Dit werd gevraagd op drie zevenpunts Likertschalen, lopend van ‘helemaal mee oneens’ tot ‘helemaal mee eens’, die zelf zijn ontwikkeld.

Een principale factoranalyse met oblimin-rotatie liet een éénfactoroplossing zien die 75.94% van de variantie verklaart. De factor kan als echtheid van de reclame geïnterpreteerd worden. De schaal bleek betrouwbaar ( $\alpha = .84$ ).

*Manipulatiecheck congruentie van de dienst die werd aangeprezen en de regio waar het accent wordt gesproken:* voor het meten van de congruentie werd gevraagd of de respondenten vonden dat de dienst die in de reclame werd aangeprezen goed paste bij de regio waar het accent werd gesproken. Dit werd gemeten op een zevenpunts Likertschaal, lopend van ‘helemaal mee oneens’ tot ‘helemaal mee eens’.

*Het al dan niet zelf spreken met een accent* werd gevraagd om te onderzoeken of het zelf spreken met een accent zorgt voor een andere evaluatie van de aangeboden accenten (‘Spreekt u Nederlands met een accent? Ja-nee’).

*Demografische gegevens:* in de aangeboden vragenlijst werd gevraagd naar het geslacht, leeftijd, hoogst genoten opleiding, geboorteplaats en huidige woonplaats.

De vragenlijst is opgenomen in bijlage 2.

## **Procedure**

De afname van het experiment verliep individueel. De Qualtrics vragenlijst werd online verspreid, waarbij de gemiddelde invultijd ongeveer 5 minuten was. Door de online verspreiding hebben veel mensen de mogelijkheid gekregen aan het experiment mee te doen. De participanten hebben het experiment via internet uitgevoerd, omdat er een online versie van het experiment gemaakt was met Qualtrics. De verspreiding van het experiment ging via social media. Deelname aan het experiment was vrijwillig.



In de introductie stond hoe het experiment in elkaar zat, hoe lang het zou duren en dat de resultaten anoniem werden gebruikt.

### Statistische toetsing

Er werden twee 2 (lage betrokkenheid/hoge betrokkenheid) x 3 (geen accent/Limburgs/Twents) tweeweg multivariate variatieanalyses uitgevoerd. De controlegroep was in het design opgenomen. Voor het uitvoeren van een multivariate variantieanalyse moet aan een aantal assumpties voldaan worden: a) onafhankelijkheid: de participanten mochten elkaar niet beïnvloeden, en dit is, zover bekend, niet gebeurd; b) er moest een aselechte steekproef uitgevoerd worden: de data werd gerandomiseerd aan de participanten aangeboden en er werd gemeten op een intervalniveau; c) de data moest multivariaat normaal verdeeld zijn: de assumptie van multivariate normaliteit kan in SPSS niet getoetst worden. Een oplossing daarvoor was het toetsen van univariate normaliteit. De data bleek niet normaal verdeeld te zijn (zie tabel 3). Echter, bij een steekproefomvang van meer dan 100 kan gesteld worden dat de data toch normaal verdeeld is (Field, 2013); d) homogeniteit van covariantie: hier is aan voldaan (Box's M congruentie en geloofwaardigheid van de reclame voor betrokkenheid en accent = .989, Box's M koopintentie, attitude ten opzichte van de dienst, attitude ten opzichte van de reclame, begrijpelijkheid van de reclame, de attitude ten opzichte van de spreker en de attitude ten opzichte van het accent in de reclame voor accent en betrokkenheid = .112, koopintentie, attitude ten opzichte van de dienst, attitude ten opzichte van de reclame, begrijpelijkheid van de reclame, de attitude ten opzichte van de spreker en de attitude ten opzichte van het accent in de reclame voor accent en het al dan niet spreken met een accent = .014).

Tabel 3. Toets van normaliteit van de gemeten variabelen (Kolmogorov-Smirnov).

Variabele	Significantieniveau
Koopintentie	.000
Attitude ten opzichte van de dienst	.014
Attitude ten opzichte van de reclame	.001
Begrijpelijkheid van de reclame	.000
Attitude ten opzichte van de spreker	.060
Attitude ten opzichte van het accent in de reclame	.014

Attitude ten opzichte van accenten in het algemeen	.000
Geloofwaardigheid van de reclame	.000
Congruentie	.000

---

## Resultaten

In tabel 4, 9 en 10 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties weergegeven van de geloofwaardigheid van de spreker, de congruentie tussen regio en accent, de duidelijkheid van de dienst, de begrijpelijkheid van de reclame, de koopintentie van de luisteraar en diens attitude ten opzichte van respectievelijk de dienst, de reclame, de spreker en het accent in de reclame genoemd.

### Manipulatiecheck congruentie

Er werd een manipulatiecheck uitgevoerd, om te onderzoeken of het gebruikte accent en de betrokkenheid bij de reclame een rol spelen bij de bepaling of er congruentie is met de regio waar het aangeboden accent wordt gesproken. Uit deze tweeweg univariate variantieanalyse voor Congruentie met als afhankelijke variabele Accent en Betrokkenheid bleek een significant hoofdeffect van Accent ( $F(2,161) = 3.51, p = .032$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van Betrokkenheid ( $F(1,161) < 1$ ) en geen significant interactie-effect van Accent met Betrokkenheid ( $F(2,161) < 1$ ).

Uit een post-hoc toets (Bonferroni) bleek dat er geen significante voorspellers waren. De participanten die een Standaardnederlands ( $M = 4.01, SD = 1.31$ ) accent aangeboden kregen, vonden de dienst niet significant minder goed passen bij de regio waar het accent wordt gesproken dan participanten die een Twents accent aangeboden kregen ( $M = 3.86, SD = 1.31, p = .087$ ), of participanten die een Limburgs accent aangeboden kregen ( $M = 3.85, SD = 1.21, p = .052$ ). Ook het verschil tussen participanten die een Limburgs accent aangeboden kregen en een participanten die een Twents accent aangeboden kregen, bleek niet significant ( $p = 1.000$ ).

Uit het experiment bleek dat de aangeprezen dienst niet significant goed paste bij de regio waar het accent wordt gesproken. Dit houdt in dat de participanten niet vonden dat een telefoon- of zorgverzekering goed paste in de regio waar Twents of Limburgs wordt gesproken, of in de regio waar met een Standaardnederlands accent wordt gesproken. De manipulatie is dus geslaagd.

### Manipulatiecheck geloofwaardigheid

Er werd een manipulatiecheck uitgevoerd om te kijken of de betrokkenheid bij de reclame en het gebruikte accent een rol speelden bij de geloofwaardigheid van de reclame. Daarvoor is een tweeweg univariate variantieanalyse uitgevoerd. Daaruit bleek dat er zowel

geen hoofdeffect was van Accent ( $F(2,153) < 1$ ) als van Betrokkenheid ( $F(1,153) < 1$ ). Tevens was er geen significant interactie-effect van Betrokkenheid en Accent ( $F(2,153) < 1$ ).

De participanten vonden dat een accent of het hebben van een lage of hoge betrokkenheid bij de dienst niet de geloofwaardigheid van de reclame aantaste. Bovendien zullen de overige gevonden resultaten niet toegeschreven kunnen worden aan een lage geloofwaardigheid van de reclame.

Tabel 4. Gemiddelden en standaarddeviaties van de geloofwaardigheid van de reclame en de congruentie met Standaardnederlands, Twents of Limburgs accent en met betrokkenheid (hoog of laag), De minimumscore is 1, de maximumscore is 7 waarbij 1 staat voor respectievelijk ‘helemaal niet geloofwaardig/congruent’ en 7 staat voor ‘heel erg geloofwaardig/congruent’.

Welk accent hoorden ze?	Betrokkenheid	Geloofwaardigheid van de reclame		Congruentie		<i>n</i>
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Geen	Hoog	3.90	1.26	3.46	1.53	26
	Laag	4.12	1.38	3.77	1.61	26
	Totaal	4.01	1.31	3.62	1.56	52
Twents	Hoog	3.91	1.23	3.15	1.46	26
	Laag	3.81	1.40	2.85	1.51	27
	Totaal	3.86	1.31	3.00	1.48	53
Limburgs	Hoog	3.88	1.28	3.11	1.34	28
	Laag	3.81	1.16	2.85	1.46	26
	Totaal	3.85	1.21	2.98	1.39	54
Totaal	Hoog	3.90	1.24	3.24	1.43	80
	Laag	3.91	1.31	3.15	1.57	79
	Totaal	3.90	1.27	3.19	1.50	159

Uit een tweeweg multivariate variantieanalyse met als afhankelijke variabelen 1) koopintentie, 2) attitude ten opzichte van de dienst, 3) attitude ten opzichte van de reclame, 4) begrijpelijkheid van de reclame, 5) de attitude ten opzichte van de spreker en 6) de attitude ten opzichte van het accent in de reclame voor Accent en Betrokkenheid bleek een significant

hoofdeffect van Accent ( $F(12,312) = 2.45, p = .005$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van Betrokkenheid ( $F(6,156) = 2.04, p = .063$ ). Daarnaast bleek er geen significant interactie-effect van Accent met Betrokkenheid ( $F(12,312) = 1.51, p = .123$ ).

Uit de univariate analyses bleek dat er een effect was van Accent op de Attitude ten opzichte van de spreker ( $F(2,161) = 10.68, p < .001$ ) en op de Attitude ten opzichte van het accent in de reclame ( $F(2,161) = 10.58, p < .001$ ). Uit een post-hoc toets (Bonferroni) bleek dat participanten die een Twents accent hoorden ( $M = 3.59, SD = 1.19$ ) de spreker significant lager beoordeelden dan participanten die een reclame zonder accent ( $M = 4.51, SD = 1.00$ ) of een reclame met een Limburgs accent ( $M = 4.08, SD = .93$ ) aangeboden kregen. Het verschil tussen een Limburgs accent en Standaardnederlands accent bleek niet significant ( $p = .096$ ). Ook bleek dat participanten die een Twents accent aangeboden kregen ( $M = 3.51, SD = 1.17$ ) het accent in de reclame significant lager beoordeelden dan participanten die een reclame aangeboden kregen met een Limburgs accent ( $M = 4.09, SD = 1.02$ ) of zonder accent ( $M = 4.45, SD = 1.04$ ). Ook hier bleek het verschil tussen een Limburgs en een Standaardnederlands accent niet significant ( $p = .247$ ).

Er bleek geen significant effect van Accent op de Koopintentie ( $F(2,161) = 1.33, p = .268$ ), op de Attitude ten opzichte van de dienst ( $F(2,161) = 1.19, p = 3.06$ ), op de Attitude ten opzichte van de reclame ( $F(2,161) < 1$ ) en op de Begrijpelijkheid van de reclame ( $F(2,161) = 1.74, p = .179$ ).

Participanten beoordeelden een reclame met een Twents accent lager dan reclames waarin een Limburgs of een Standaardnederlands accent werd gebruikt. Bij de beoordeling van de reclame speelde betrokkenheid bij de aangeprezen dienst geen rol: participanten die een reclame aangeboden kregen over een dienst waar ze hoog of laag bij betrokken waren, hadden geen hogere of lagere koopintentie, attitude ten opzichte van het accent in de reclame, attitude ten opzichte van de spreker, attitude ten opzichte van de dienst of hogere of lagere attitude ten opzichte van de reclame, en ze vonden de reclame niet begrijpelijker.

Om te controleren of het zelf spreken met een accent van invloed was op de geloofwaardigheid, congruentie, of de dienst duidelijk was, de koopintentie, de attitude ten opzichte van de dienst, attitude ten opzichte van de reclame, begrijpelijkheid van de reclame, de attitude ten opzichte van de spreker en de attitude ten opzichte van het accent in de reclame, is de multivariate variantieanalyse nogmaals uitgevoerd. Nu is echter de variabele Het al dan niet zelf spreken met een accent toegevoegd. Uit een tweeweg multivariate variantieanalyse met als afhankelijke variabelen 1) koopintentie, 2) attitude ten opzichte van de dienst, 3) attitude ten opzichte van de reclame, 4) begrijpelijkheid van de reclame, 5) de

attitude ten opzichte van de spreker en 6) de attitude ten opzichte van het accent in de reclame voor Accent, Betrokkenheid en het AI dan niet zelf spreken met een accent bleek geen significant hoofdeffect van Betrokkenheid ( $F(6,149) = 1.83, p = .096$ ). Er bleek wel een significant hoofdeffect van Accent ( $F(12,298) = 2.14, p = .015$ ) en van het AI dan niet zelf spreken met een accent ( $F(6,149) = 2.24, p = .042$ ). Er bleek een significant interactie-effect van Accent met het AI dan niet spreken met een accent ( $F(12,298) = 1.80, p = .048$ ). Er bleek geen significant interactie-effect van Betrokkenheid met Accent ( $F(12,298) = 1.64, p = .080$ ), van Betrokkenheid met het AI dan niet spreken met een accent ( $F(6,149) = 1.23, p = .296$ ) en van Betrokkenheid met het AI dan niet spreken met een accent en Accent ( $F(12,298) < 1$ ).

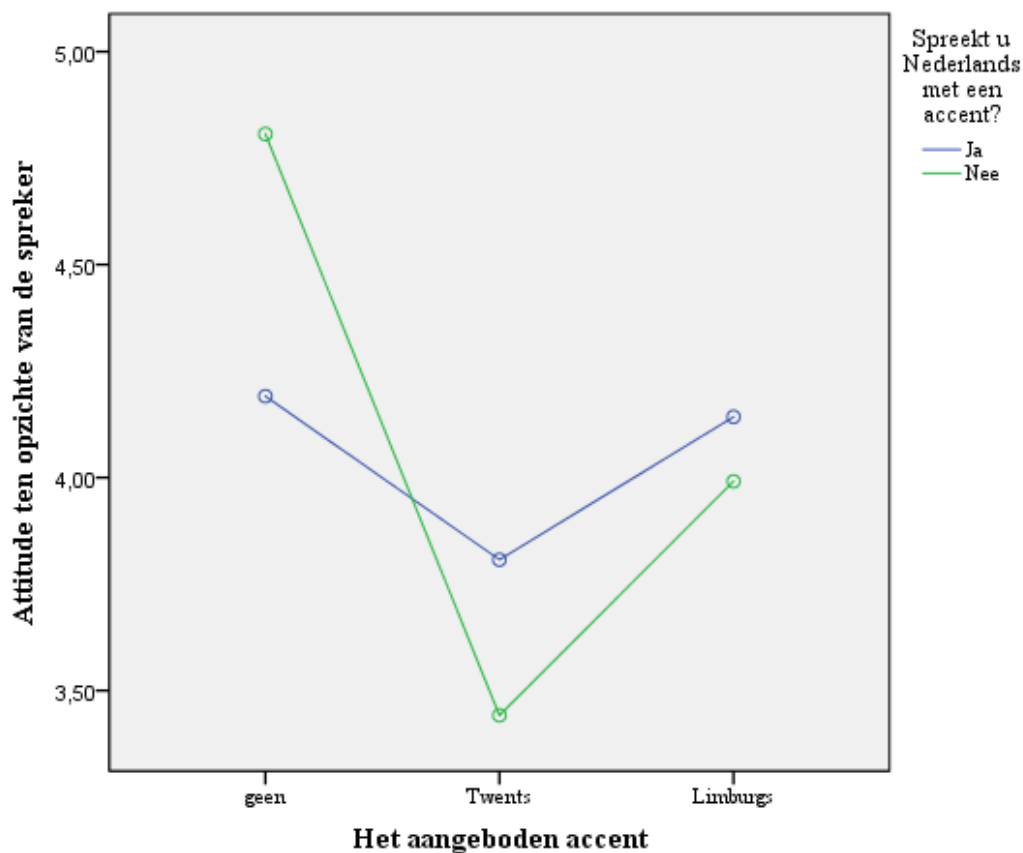
Uit de univariate analyses bleek dat er een effect was van het AI dan niet spreken met een accent, Accent en de Attitude ten opzichte van de spreker ( $F(2,154) = 3.32, p = .039$ ) en van het AI dan niet spreken met een accent, Accent en de Attitude ten opzichte van het accent in de reclame ( $F(2,154) = 3.75, p = .026$ ).

Het bleek dat het verschil in attitude ten opzichte van de spreker tussen participanten die geen accent aangeboden kregen en wel met een accent spraken ( $M = 4.24, SD = 1.04$ ) en participanten die niet met een accent spraken ( $M = 4.81, SD = .89$ ) significant groter was dan participanten die een Twents accent aangeboden kregen en met een accent spraken ( $M = 3.74, SD = 1.21$ ) en participanten die niet met een accent spraken ( $M = 3.48, SD = 1.19$ ) en participanten die een Limburgs accent aangeboden kregen en met een accent spraken ( $M = 4.18, SD = .93$ ) en participanten die niet met een accent spraken ( $M = 3.99, SD = .95$ ). Zie figuur 1.

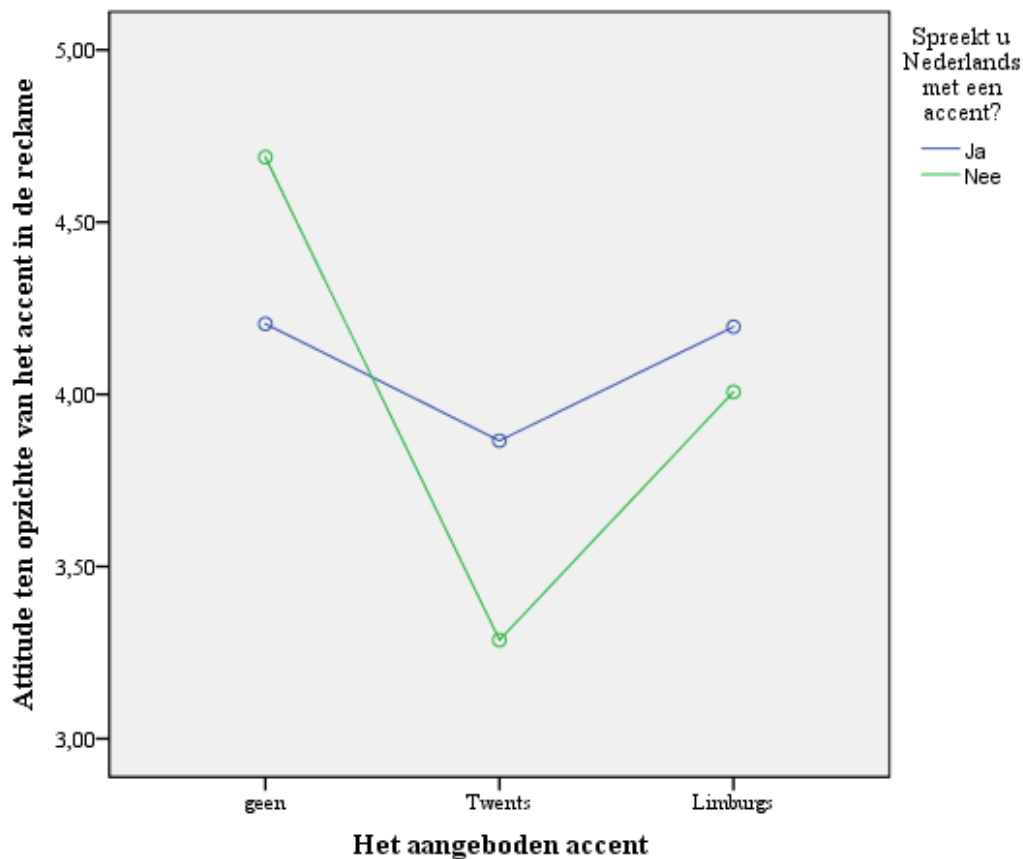
Bovendien bleek het verschil in attitude ten opzichte van het accent in de reclame tussen participanten die een reclame met een Twents accent aangeboden kregen en met accent spraken ( $M = 3.82, SD = 1.17$ ) en participanten die zonder accent spraken ( $M = 3.31, SD = 1.13$ ) groter dan participanten die een reclame zonder accent aangeboden kregen en met accent spraken ( $M = 4.23, SD = 1.04$ ) en participanten die zonder accent spraken ( $M = 4.70, SD = 1.02$ ) en participanten die een reclame met Limburgs accent aangeboden kregen en met accent spraken ( $M = 4.24, SD = .86$ ) en participanten die zonder accent spraken ( $M = 3.95, SD = 1.15$ ). Zie figuur 2.

Participanten die een reclame hoorden waarvoor ze een hoge of lage betrokkenheid voelden, hadden geen hogere of lagere koopintentie, attitude ten opzichte van het accent in de reclame, attitude ten opzichte van de spreker, attitude ten opzichte van de dienst of hogere of lagere attitude ten opzichte van de reclame. Bovendien werd de reclame niet meer of minder begrijpelijk gevonden. Participanten die zelf niet met een accent spraken en het Twents accent

aangeboden kregen, beoordeelden de spreker in de reclame significant negatiever dan de participanten die zelf niet met een accent spraken en het Limburgs of de Standaardnederlandse versie aangeboden kregen, of zelf wel met een accent spraken en de Twentse, Standaardnederlandse of Limburgs versie aangeboden kregen. Bovendien beoordeelden participanten die zelf met een accent spraken en het Twents aangeboden kregen, het gebruikte accent in de reclame significant negatiever dan de participanten die zelf niet met een accent spraken en de Limburgse of de Standaardnederlands versie aangeboden kregen, of de participanten die zelf wel met een accent spraken en de Limburgse, Twentse of Standaardnederlands versie aangeboden kregen.



Figuur 1. Interactie-effect tussen Accent, het Al dan niet spreken met een accent en de Attitude ten opzichte van de spreker.



Figuur 2. Interactie-effect tussen Accent, het AI dan niet spreken met een accent en de Attitude ten opzichte van het accent in de reclame.

### Regressieanalyse

De regressieanalyse werd uitgevoerd om te onderzoeken of het hebben van een positieve dan wel negatieve attitude ten opzichte van accenten in het algemeen zorgt voor een positievere of negatievere attitude ten opzichte van de spreker en het accent in de reclame. Uit een enkelvoudige regressieanalyse bleek de Attitude ten opzichte van de spreker voor 2.9% verklaard te worden door de ingebrachte variabele ( $F(1,164) = 6.01, p = .015$ ). De Attitude ten opzichte van accenten in het algemeen bleek een significante voorspeller van de Attitude ten opzichte van de spreker in de reclame ( $\beta = -.19, p = .015$ ). Naarmate de participanten het belangrijker vonden dat mensen accentloos spreken, nam de attitude ten opzichte van de spreker significant af.



Tabel 5. Regressieanalyse voor de variabelen die de attitude ten opzichte van de spreker voorspellen ( $N = 165$ ).

Variabele	$B$	$SE B$	$\beta$
Intercept	4.60	.24	
Attitude ten opzichte van een accent in het algemeen	-.19	.08	-.19*
$R^2$	.029		
$F$	6.01**		

\*  $p = .015$ , \*\*  $p = .015$

Uit een enkelvoudige regressieanalyse bleek de attitude ten opzichte van het accent in de reclame voor 2.5% verklaard te worden door de ingebrachte variabele ( $F(1,164) = 5.15, p = .025$ ). De attitude ten opzichte van accenten in het algemeen bleek een significante voorspeller van de attitude ten opzichte van het accent in de reclame ( $\beta = -.18, p = .025$ ). Naarmate de participanten het belangrijker vonden dat mensen accentloos spreken, nam de attitude ten opzichte van het accent in de reclame significant af.

Tabel 6. Regressieanalyse voor de variabelen die de attitude ten opzichte van de het accent in de reclame voorspellen ( $N = 165$ ).

Variabele	$B$	$SE B$	$\beta$
Intercept	4.53	.24	
Attitude ten opzichte van een accent in het algemeen	-.18	.08	-.18*
$R^2$	.025		
$F$	5.15**		

\*  $p = .025$ , \*\*  $p = .025$

Om te controleren of de attitude ten opzichte van de spreker afhangt van het aangeboden accent, is de regressieanalyse nogmaals uitgevoerd. Dit keer is de data gesorteerd op het accent dat de participanten aangeboden kregen, waarbij gekeken is naar de Attitude ten opzichte van de spreker. Uit die enkelvoudige regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van de spreker voor 12.6% verklaard te worden door ingebrachte variabelen ( $F(3,162) = 8.95, p < .001$ ).

Wanneer de participanten het Standaardnederlands accent aangeboden kregen, was de Attitude ten opzichte van accenten in het algemeen een significante voorspeller van de Attitude ten opzichte van de spreker ( $\beta = .38, p = .019$ ). Ook bij de Twentse versie bleek de Attitude ten opzichte van accenten in het algemeen een significante voorspeller van de Attitude ten opzichte van de spreker ( $\beta = .20, p < .001$ ), evenals bij de Limburgse versie ( $\beta = .20, p = .024$ ). Naarmate de participanten het belangrijker vonden dat mensen accentloos spraken, nam de attitude ten opzichte van een accent in het algemeen significant af. Het accent dat in de reclame werd gebruikt speelt daarbij geen rol. Zie tabel 7.

Tabel 7. Regressieanalyse voor de variabelen (gesorteerd op aangeboden accent) die de attitude ten opzichte van de spreker voorspellen ( $N = 165$ ).

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	$\beta$
Intercept	4.11	.26	
Attitude ten opzichte van een accent in het algemeen	-.18	.07	-.17*
Standaardnederlands accent	.90	.20	.39**
Limburgs accent	.45	.20	.19***
$R^2$	.13		
<i>F</i>	8.95		

\*  $p = .019$ , \*\*  $p < .001$ , \*\*\*  $p = .024$

Om te controleren of de attitude ten opzichte van een accent in het algemeen afhankelijk is van het aangeboden accent, is de regressieanalyse nogmaals uitgevoerd. Dit keer is de data gesorteerd op het accent dat de participanten aangeboden kregen, waarbij gekeken is naar de Attitude ten opzichte van een accent in het algemeen. Uit die enkelvoudige regressieanalyse bleek de attitude ten opzichte van het accent in de reclame niet verklaard te worden door de ingebrachte variabelen ( $F(3,164) < 1$ ).

De attitude ten opzichte van het accent in het algemeen bleek geen significante voorspeller bij de Twentse versie ( $\beta = -.01, p = .911$ ), bij de versie met het Standaardnederlands accent ( $\beta = .11, p = .241$ ) en bij de Limburgse versie ( $\beta = .03, p = .715$ ). Naarmate de participanten het belangrijker vonden dat mensen accentloos spreken, nam de attitude ten opzichte van het accent in de reclame niet significant af. Zie tabel 8.

Tabel 8. Regressieanalyse voor de variabelen (gesorteerd op aangeboden accent) die de attitude ten opzichte van het accent in de reclame voorspellen ( $N = 165$ ).

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	$\beta$
Intercept	2.64	.31	
Attitude ten opzichte van een accent in het algemeen	-.01	.09	-.01
Standaardnederlands accent	.30	.24	.11
Limburgs accent	.09	.24	.03
$R^2$	-.01		
<i>F</i>	.56		

Tabel 9. De gemiddelden en standaarddeviaties van de koopintentie, attitude ten opzichte van de dienst en de attitude ten opzichte van de reclame van reclames met of zonder regionaal accent (Twents of Limburgs) en met betrokkenheid (hoge of lage betrokkenheid).

Koopintentie		Attitude ten opzichte van de dienst				Attitude ten opzichte van de reclame		
Accent	Betrokkenheid	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Standaardnederlands	Hoog	3.27	1.43	3.12	1.25	2.98	1.34	26
	Laag	2.78	1.76	3.10	1.49	2.86	1.48	27
	Totaal	3.02	1.61	3.11	1.36	2.92	1.40	53
Twents	Hoog	2.83	1.00	2.66	0.99	2.49	0.91	28
	Laag	2.90	1.76	2.99	1.51	2.68	1.45	28
	Totaal	2.87	1.42	2.83	1.28	2.59	1.20	56
Limburgs	Hoog	2.73	1.05	2.54	0.94	2.53	0.88	30
	Laag	2.46	1.19	2.96	1.30	2.89	1.38	28
	Totaal	2.60	1.12	2.74	1.14	2.70	1.15	58
Totaal	Hoog	2.93	1.17	2.76	1.08	2.66	1.06	84

Laag	2.71	1.58	3.01	1.42	2.81	1.42	83
Totaal	2.82	1.39	2.89	1.26	2.73	1.25	167

Zoals te zien in tabel 9 zitten alle scores ruim onder het gemiddelde (4 punten). Dit houdt in dat participanten een relatief lage koopintentie, attitude ten opzichte van de dienst en attitude ten opzichte van de reclame hadden, ongeacht welke versie (Twents, Limburgs of Standaardnederlands accent) zij te horen hebben gekregen.

Tabel 10. De gemiddelden en standaarddeviaties van de attitude ten opzichte van de spreker, de attitude ten opzichte van het accent in de reclame en de begrijpelijkheid van reclames met of zonder regionaal accent (Twents of Limburgs) en met betrokkenheid (hoge of lage betrokkenheid).

Attitude ten opzichte van de spreker		Attitude ten opzichte van het accent in de reclame				Begrijpelijkheid		
Accent	Betrokkenheid	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Standaardnederlands	Hoog	4.44	0.98	4.35	1.01	5.38	1.75	26
	Laag	4.58	1.04	4.55	1.09	6.22	1.25	27
	Totaal	4.51	1.00	4.45	1.04	5.81	1.56	53
Twents	Hoog	3.29	1.01	3.26	1.02	5.54	1.37	28
	Laag	3.89	1.29	3.76	1.27	4.93	1.88	28
	Totaal	3.59	1.19	3.51	1.17	5.23	1.66	56
Limburgs	hoog	4.15	0.92	4.06	1.07	5.07	1.70	30
	laag	4.01	0.96	4.13	0.98	5.79	1.69	28
	Totaal	4.08	0.93	4.09	1.02	5.41	1.72	58
Totaal	hoog	3.95	1.08	3.88	1.12	5.32	1.61	84
	laag	4.15	1.13	4.14	1.15	5.64	1.70	83
	Totaal	4.05	1.10	4.01	1.14	5.48	1.66	167

## Conclusie en discussie

In dit onderzoek is de effectiviteit van ROO-verwijzingen in reclames getoetst. Die ROO-verwijzing is in dit onderzoek vormgegeven als regionaal Nederlands accent dat in de reclames werd gebruikt. Er is bewust gekozen voor diensten, omdat diensten zelden regiogebonden zijn en daardoor geen positief effect van congruentie tussen dienst en regio ondervinden. De diensten die aangeprezen werden, waren zowel diensten met een hoge als met een lage betrokkenheid. De gemeten variabelen waren Koopintentie, Attitude ten opzichte van de dienst, Attitude ten opzichte van de reclame, Begrijpelijkheid van de reclame, Attitude ten opzichte van de spreker en Attitude ten opzichte van het accent in de reclame.

### Manipulatiecheck congruentie

Om te onderzoeken of het gebruikte accent en de betrokkenheid van de luisteraar bij de reclame een rol speelden bij de bepaling of er congruentie tussen dienst en regio bestond, is er allereerst een manipulatiecheck uitgevoerd. Wanneer er een significant effect van congruentie zou zijn gemeten, zou er een overeenkomst bestaan tussen de aangeboden dienst en de regio waar het accent wordt gesproken, wat juist niet de bedoeling was van het onderzoek. Er werd een significant hoofdeffect van Accent gevonden. Uit een post-hoc toets bleek echter dat er geen significante voorspellers waren; de aangeprezen dienst paste niet significant goed bij de regio waar het accent wordt gesproken. Er werd geen significant hoofdeffect van Betrokkenheid gevonden, en ook het interactie-effect was niet significant. De aangeboden diensten pasten dus niet goed bij de regio waar Twents, Limburgs of Standaardnederlands wordt gesproken, waardoor geconcludeerd kan worden dat de manipulatie is geslaagd. Deze resultaten komen niet overeen met Domzal et al. (1995), die stellen dat de werking van een ROO-verwijzing verbetert wanneer er een overeenkomst is tussen het product en het accent dat gebruikt wordt. Dit is niet het geval in het onderhavige onderzoek, waaruit zelfs blijkt dat de totale congruentie meer naar de negatieve kant neigt ( $M = 3.19$ ,  $SD = 1.50$ , min. 1, max. 7). Er bestaat een mogelijkheid dat het verschil toe te schrijven is aan het feit dat er gebruik is gemaakt van diensten in de reclame, en niet van producten. Bovendien zouden de verschillen toe te wijzen kunnen zijn aan de reclamecontext, die ook in Domzal (1995) niet gebruikt wordt.

## **Manipulatiecheck geloofwaardigheid**

De tweede manipulatiecheck werd uitgevoerd om te onderzoeken of de betrokkenheid bij de reclame en het gebruikte accent een rol speelden bij de geloofwaardigheid van de reclame. Uit de tweeweg univariate variantieanalyse bleek geen hoofdeffect van Accent en Betrokkenheid, en ook het interactie-effect was niet significant. Het toepassen van een accent in de reclame of het hebben van een lage of hoge betrokkenheid bij diensten zorgde er dus niet voor dat een reclame meer of minder geloofwaardig werd gevonden, waarmee de manipulatie geslaagd is. Immers, wanneer er wel een effect van geloofwaardigheid was gevonden, zou de geloofwaardigheid (of het ontbreken daarvan) de resultaten van het hoofdexperiment hebben kunnen verklaren. De uitkomsten van deze tweede manipulatiecheck komen niet overeen met Lev-Ari en Keysar (2010), waarin bleek dat uitspraken van een spreker met een regionaal accent minder geloofwaardig werden gevonden dan uitspraken van een spreker zonder regionaal accent. In het onderhavige onderzoek bleek dat het gebruik van een accent niet zorgde voor een hogere geloofwaardigheid, maar ook niet voor een lagere geloofwaardigheid. Dit verschil zou te verklaren kunnen zijn doordat geloofwaardigheid niet het hoofddoel was van het onderhavige onderzoek. Hierdoor kan het zijn dat de participanten hun aandacht meer bij de overige vragen uit de vragenlijst hadden zitten, dan bij de geloofwaardigheid van de reclame. Daarbij kan het een rol spelen dat de participanten de reclame slechts één keer hebben gehoord, waardoor ze mogelijk de reclame nog niet zodanig hebben verwerkt dat ze een oordeel kunnen vellen over de geloofwaardigheid.

### **Onderzoeksvraag 1**

Onderzoeksvraag 1 luidde:

*In hoeverre is er een effect van het gebruik van een Limburgs of Twents accent in een dienstreclame en de evaluatie van de gepromote dienst, ten opzichte van een reclame waarin met een Standaardnederlands accent wordt gesproken?*

Deze onderzoeksvraag werd deels bevestigd. Het bleek dat de spreker significant minder positief werd beoordeeld wanneer deze sprak met een Twents accent dan wanneer de spreker sprak met een Limburgs of Standaardnederlands accent. Het verschil tussen een Standaardnederlands accent en een Limburgs accent was niet significant. Ook werd het accent zelf negatiever beoordeeld in de Twentse reclame dan in de Limburgse en Standaardnederlandse reclame. Ook hier was het verschil tussen een Standaardnederlands accent en een Limburgs accent niet significant. Bij de overige variabelen (Koopintentie, Attitude ten opzichte van de dienst, Attitude ten opzichte van de reclame en de

Begrijpelijkheid van de reclame) speelde het gebruiken van een accent geen rol. Dit antwoord op de eerste hoofdvraag is deels in lijn met Hendriks, Van Meurs en Van der Meij (2015), Lev-Ari en Keysar (2010), Rahilly (2003), Tong et al. (1999) waarin de reclames en de spreker met het regionale (niet standaard) accent negatiever werden beoordeeld. De resultaten uit het hoofdonderzoek zijn daarentegen niet in lijn met de onderzoeken van Bilkey en Nes (1982), Etzel en Walker (1974), Gaedeke (1973), Gerritsen (2000), Grondelaers en Van Hout (2010), Hornikx, Van Meurs en Starren (2007), Piller (2003) en Reiersen (1996), waaruit bleek dat attitude en aankoopintentie ten opzichte van een reclame toenemen wanneer de spreker met een accent spreekt. Het effect op aankoopintentie en attitude is in het onderhavige onderzoek juist niet significant gebleken. Mogelijk is dit te wijten aan het eerder genoemde ‘mere exposure effect’: het is denkbaar dat participanten, bijvoorbeeld via de media, meer zijn blootgesteld aan het Limburgs dan aan het Twents, waardoor ze positiever staan tegenover het Limburgs. Ook zou de samenstelling van de participantengroep hierin een rol gespeeld kunnen hebben: 48% van de participanten sprak met een accent en daarvan spreekt 53% met een Brabants accent. Het kan zijn dat het relatief grote aandeel Brabanders voor een positievere beoordeling heeft gezorgd: Limburg ligt immers dichterbij Noord-Brabant dan Twente en het Limburgs accent is voor sprekers met een Brabants accent dan ook vertrouwder.

## Onderzoeksvraag 2

De tweede onderzoeksvraag luidde:

*Is er met betrekking tot het verband in 1 een verschil tussen hoge en lage betrokkenheid bij de gepromote dienst?*

De onderzoeksvraag werd niet bevestigd. Uit de tweeweg multivariate variantieanalyse bleek dat de participanten die een reclame aangeboden kregen over een dienst waar ze hoog of laag bij betrokken waren, geen verhoogde of verlaagde aankoopintentie en geen verhoogde of verlaagde attitude ten opzichte van respectievelijk de reclame, de spreker en het accent in de reclame of de gepromote dienst hadden. Ook vonden ze de reclame niet begrijpelijker. De resultaten voor deze tweede onderzoeksvraag spreken de resultaten uit Gabbott en Hogg (1999) tegen. Zij stellen dat diensten met een hogere betrokkenheid eerder worden afgesloten dan diensten met een lage betrokkenheid. Uit de resultaten van het onderhavige onderzoek bleek juist dat de aankoopintentie niet significant lager was bij diensten met een hoge betrokkenheid. Ook was de aankoopintentie niet significant hoger bij diensten met een lage

betrokkenheid. Het onderhavige onderzoek botst dus met de resultaten van Gabbott en Hogg (1999).

Deze verschillen kunnen te wijten zijn aan het feit dat het een fictieve reclame betreft. De resultaten waren mogelijk anders geweest wanneer er een authentieke radioreclame was gebruikt. Wat in bovengenoemd voorbeeld ook een verschil maakt, is dat de luisteraars in een andere setting zitten, waardoor ze wellicht meer ontspannen zijn en anders naar een radioreclame luisteren.

Om te controleren of het zelf spreken met een accent van invloed was op de evaluatie van de gepromote dienst, werd er nogmaals een multivariate variantieanalyse uitgevoerd, waarbij de variabele Het al dan niet zelf spreken met een accent werd toegevoegd. Hieruit bleek het volgende: de aankoopintentie van de participanten en diens attitude ten opzichte van de reclame, de spreker en de dienst was niet afhankelijk van de betrokkenheid van de participanten bij de reclame. Ook werd een hoog-betrokken of laag-betrokken reclame niet meer of minder begrijpelijk gevonden.

De participanten die aangaven niet met een accent te spreken en de Twentse reclame aangeboden kregen beoordeelden de spreker in hun reclame negatiever dan participanten zonder accent die een Limburgse of Standaardnederlandse versie aangeboden kregen. Ook beoordeelden participanten met accent de spreker van de Twentse reclame negatiever dan de participanten die aangaven wel met een accent te spreken.

Niet alleen de spreker, maar ook het gebruikte accent zelf werd negatiever gevonden door participanten die zelf met een accent spraken en de reclame met het Twentse accent aangeboden kregen, dan door de participanten die zelf niet met een accent spraken en de Limburgse of de Standaardnederlands versie aangeboden kregen, of door de participanten die zelf wel met een accent spraken en de Limburgse, Twentse of Standaardnederlands versie aangeboden kregen.

Er werd aan de hand van Pinget, Rotteveel en Van de Velde (2010) verwacht dat participanten die zelf met een accent spraken, positiever zouden staan tegenover een reclame met een regionaal accent. Dit bleek niet het geval. De participanten die zelf met een accent spraken, stonden significant negatiever tegenover een reclame met een regionaal accent dan de participanten die zelf niet met een accent spraken, en daarnaast hadden ze een lagere koopintentie en een negatievere attitude ten opzichte van de dienst. Ook hier zou het een mogelijke verklaring kunnen zijn dat meer dan de helft van de participanten die met een accent spraken (52.5%) Brabants sprak. Omdat dit accent niet in de reclames was opgenomen, kan het zijn dat de mensen met een Brabants accent negatiever zouden kunnen staan



tegenover zowel het Limburgse als het Standaardnederlandse als het Twentse accent, omdat zij hun eigen accent niet hebben gehoord. Wanneer de spreker bijvoorbeeld Brabants had gesproken, was er een mogelijkheid dat de participanten die Brabants spraken, positiever zouden staan tegenover de reclame dan nu het geval was.

### **Regressieanalyse**

De regressieanalyse werd uitgevoerd om te onderzoeken of het hebben van een positieve dan wel negatieve attitude ten opzichte van accenten in het algemeen zorgt voor een positievere of negatievere attitude ten opzichte van de spreker en het accent in de reclame. Uit die regressieanalyse bleek dat de attitude ten opzichte van de spreker in de reclame verklaard kon worden door de attitude ten opzichte van accenten in het algemeen. Hoe belangrijker de participanten het vonden dat iemand accentloos spreekt, hoe negatiever de spreker werd beoordeeld. Ook bleek dat de attitude ten opzichte van het accent in de reclame voorspeld kon worden door de attitude ten opzichte van accenten in het algemeen. Om te controleren of de attitude ten opzichte van een accent in het algemeen afhankelijk is van de spreker en het aangeboden accent in de reclame, is de regressieanalyse nogmaals uitgevoerd. Hieruit bleek dat hoe belangrijker de participanten het vonden dat mensen accentloos spreken, hoe negatiever de houding ten opzichte van een accent in het algemeen was. Ook bleek de houding tegenover het accent in de reclame niet significant af of toe te nemen naarmate participanten het belangrijker vonden dat mensen accentloos spreken. De resultaten van de regressieanalyse komen overeen met Heijmer en Vonk (2002) en Gluszek en Dovidio (2010), die stellen dat een spreker met een accent negatiever beoordeeld wordt. Tevens komt het overeen met Hendriks, Van Meurs en Van der Meij (2015), die stellen dat een reclame met een (buitenlands) accent negatiever werd beoordeeld dan een accentloze reclame. Als toevoeging op de artikelen van Heijmer en Vonk (2002) en Gluszek en Dovidio (2010) is in het onderhavige onderzoek het reclame-element toegevoegd. Als toevoeging Hendriks, Van Meurs en Van der Meij (2015) is in plaats van een reclame voor een product, een reclame voor een dienst gebruikt. Daarnaast is er geen buitenlands accent gebruikt, maar een regionaal accent van het Nederlands.

### **Beperkingen huidig onderzoek**

Het grote aandeel participanten met een Brabants accent heeft mogelijk de uitkomsten van het onderzoek beïnvloed. Zoals eerder genoemd kan het zijn dat de reclames daardoor negatiever werd beoordeeld en mogelijk verklaart dit ook de verschillen tussen de beoordeling

van de Twentse en de Limburgse reclame. Door meer participanten met andere accenten deel te laten nemen aan vervolgonderzoek, kan het zijn dat de reclame niet meer (al dan niet) onterecht negatiever beoordeeld wordt.

Een tweede beperking van het huidige onderzoek is de lage scores van de reclame op het gebied van koopintentie, attitude ten opzichte van de dienst en attitude ten opzichte van de reclame. Deze scores bleken ver onder het gemiddelde (4) te liggen (respectievelijk  $M = 2.82$ ,  $SD = 1.39$ ,  $M = 2.89$ ,  $SD = 1.26$  en  $M = 2.73$ ,  $SD = 1.25$ ). Dit betekent dat, hoewel er significante effecten zijn gevonden, de reclame in dit experiment er niet voor heeft gezorgd dat de participanten de dienst af wilden sluiten. Ook betekent dit dat participanten geen hogere attitude hadden ten opzichte van de dienst of de reclame, ongeacht het aangeboden accent en de betrokkenheid van de participanten bij de reclame. Dit kan van invloed zijn geweest op de resultaten: het is denkbaar dat de participanten niet zijn beïnvloed door de factoren Accent en Betrokkenheid, daar zij in eerste instantie al geen interesse hadden in het afsluiten van de dienst.

Een andere beperking van het onderhavige onderzoek is dat er maar één stemacteur is gebruikt. In het meest optimale geval zou er een native speaker Limburgs én Twents moeten zijn. Dit gaat echter niet: één persoon kan niet in twee accenten native speaker zijn. Hierdoor zijn er twee stemacteurs nodig. De verschillen tussen twee stemmen zouden mogelijk ruis kunnen veroorzaken. Doordat er in het onderhavige onderzoek één stemacteur is gebruikt, zijn de accenten, de intonatie en het klankgebruik niet zo authentiek als mogelijk was geweest, waardoor de geloofwaardigheid van de reclames lager zal zijn dan wanneer er een native speaker als spreker werd gebruikt.

Bovendien was een beperking dat er geen natuurlijk bronmateriaal werd gebruikt; de reclames zijn voor dit onderzoek gecreëerd. Wanneer er gebruik gemaakt was van een authentieke reclame, zouden de resultaten anders kunnen zijn: de geloofwaardigheid en de attitude ten opzichte van de reclame zouden hoger kunnen zijn.

### **Implicaties vervolgonderzoek**

Het is voor vervolgonderzoek een suggestie om participanten deel te laten nemen die al interesse hebben in de aanschaf van de diensten. Uit de resultaten van het onderhavige onderzoek bleek namelijk dat de koopintentie, attitude ten opzichte van de reclame en de attitude ten opzichte van de dienst meer dan een punt onder de gemiddelde score zat. Zoals eerder gezegd, lagen de gemiddelde scores relatief ver onder het gemiddelde van 4, ongeacht het aangeboden accent en de betrokkenheid die de participanten voelden bij de dienst. Door

participanten die al interesse hebben in de aanschaf van de dienst deel te laten nemen aan het onderzoek, kan in vervolgonderzoek beter onderzocht worden of de gevonden effecten worden veroorzaakt door het aangeboden accent, of door de betrokkenheid die de participanten hebben bij de dienst.

In het onderhavige onderzoek is er gebruik gemaakt van het Standaardnederlands accent als controlegroep. Daar valt over te discussiëren: het Standaardnederlands is een arbitraire norm. Het spreken met een Standaardnederlands accent is in het onderhavige onderzoek nagenoeg gelijkgesteld aan accentloos spreken, terwijl het Standaardnederlands accent niet accentloos is. Omdat Standaardnederlands de norm is, lijkt het aannemelijk dat dat accent positiever wordt beoordeeld, maar dat bleek niet het geval. Voor vervolgonderzoek kan hier rekening mee gehouden worden, door niet uit te gaan van een controlegroep met Standaardnederlands accent, maar met andere accenten. Zo kan er een onderzoek opgesteld worden waarin verscheidene dialecten getoetst worden, zoals Heijmer en Vonk (2002) reeds hebben gedaan. Zij hebben zestig participanten zes accenten (Amsterdams, Limburgs, Haags, Twents, ABN en Vlaams) laten beoordelen. Voor vervolgonderzoek zou dit onderzoek herhaald kunnen worden, waarbij Standaardnederlands (ABN) komt te vervallen, en accenten zoals Gronings of Zeeuws toegevoegd worden. Hiermee wordt een breder beeld geschetst van de attitude ten opzichte van verscheidene accenten van het Nederlands.

Evaluatie van diensten is een onderwerp dat verder onderzoek verdient. Daar Ducoffe (1996) niet ingaat op betrokkenheid bij diensten, zal hier nog verder onderzoek naar gedaan moeten worden. Het kan bijvoorbeeld zijn dat het effect van betrokkenheid bij diensten afhankelijk is van welke dienst er wordt aangeprezen. In het onderhavige onderzoek was de dienst een verzekering, maar de mogelijkheid bestaat dat bij andere diensten (bijvoorbeeld het bezoeken van een fysiotherapeut of het afsluiten van energie) betrokkenheid wel een rol speelt.

Vervolgonderzoek zou ook gericht kunnen worden op het langetermijneffect van een regionaal accent op de evaluatie van diensten. Het onderhavige onderzoek en overige onderzoeken met betrekking tot COO en ROO hebben slechts betrekking op de korte termijn.

Tevens is het voor vervolgonderzoek een suggestie om meer participanten uit verschillende leeftijdsgroepen aan het onderzoek deel te laten nemen. Uit de resultaten van dit onderzoek bleek dat de gemiddelde leeftijd redelijk laag was ( $M = 35.8$ ,  $SD = 14.5$ ). Door deze relatief jonge groep participanten zijn de resultaten wellicht niet passend voor een wat oudere groep participanten. Jonge participanten kunnen andere behoeften hebben qua

reclames dan een oudere groep participanten. Vervolgonderzoek kan uitsluiten of dit het geval is, en wat die verschillen dan zijn.

Daarnaast is het voor vervolgonderzoek een suggestie om meer participanten die met een ander accent dan Brabants spreken deel te laten nemen aan het onderzoek. Het bleek namelijk dat van alle participanten die met een accent spraken, meer dan de helft met een Brabants accent sprak. Zoals reeds eerder genoemd kan het zijn dat de reclame daardoor negatiever werd beoordeeld, omdat in de reclame geen spreker met een Brabants accent zat. Dit zou ondervangen kunnen worden door een groter aantal participanten uit verschillende delen van Nederland deel te laten nemen aan het onderzoek. Door meer participanten met andere accenten deel te laten nemen aan vervolgonderzoek, bestaat de mogelijkheid dat de reclame positiever wordt beoordeeld.

Het onderhavige onderzoek had betrekking op diensten, wat een uitbreiding is voor het weinige onderzoek dat hierover gedaan is. Bovendien wordt in het onderhavige onderzoek congruentie toegepast; een aspect dat maar lastig te bepalen is bij diensten. Ook heeft het onderhavige onderzoek zich gericht op het gebruik van accenten. Op basis van de resultaten blijkt dat de participanten waarschijnlijk niet bezig waren met de betrokkenheid die zij hadden bij de reclame en de dienst, maar meer met het accent dat aangeboden werd. Zo werd een spreker en een reclame met een Twents accent negatiever beoordeeld dan een spreker met een Limburgs of Standaardnederlands accent. Het zou kunnen dat het gebruik van een accent wel uitmaakt voor de evaluatie van het gebruikte accent in de reclame. Ook zou het kunnen zijn dat het geen verschil maakt of een producent een reclame maakt voor een dienst en daarin een regionaal accent gebruikt, omdat de evaluatie van de reclame mogelijk niet wordt beïnvloed door het gebruik van een regionaal accent. Als uit vervolgonderzoek blijkt dat het Twents accent inderdaad negatiever wordt beoordeeld dan andere accenten, zouden reclamemakers hier in hun keuzes rekening mee kunnen houden.

## Referenties

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S.A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Ahearne, M., Gruen, T. W., & Jarvis, C. B. (1999). If looks could sell: Moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 269-284.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., & Chee Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- Arora, R. (1993). Consumer involvement in service decisions. *Journal of Professional Services Marketing*, 9(1), 49-58.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100.
- Birch, D., & McPhail, J. (2010). The impact of accented speech in international television advertisements. *Global Business Languages*, 2(1), 9.  
<http://docs.lib.purdue.edu/gbl/vol2/iss1/9>
- Bree, C. van. (2000). Taalbewustzijn, taalverandering en regionale taalvariatie. *De Toekomst van de Variatielinquïstiek. Een bundel artikelen aangeboden aan Jo Daan bij gelegenheid van haar negentigste verjaardag. Themanummer Taal & Tongval*, 22-46.
- Brown, B. L., Giles, H., & Thakerar, J. N. (1985). Speaker evaluations as a function of speech rate, accent and context. *Language & Communication*, 5(3), 207-220.
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *The Journal of Brand Management*, 12(4), 279-300.
- Cooper, M. (1984). Can celebrities really sell products. *Marketing and Media Decisions*, 19(3), 64-65.
- Das, E., Vermeulen, I.E., Laagland, T., & Postma, A. (2010). When you are what you own. Do physically attractive people benefit more from owning sophisticated brands? *International Journal of Advertising*, 29(5), 795-813.
- d'Astous, A. & Ahmed, S. (1999). The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review*, 16(2), 108-125.
- Davis, B. D. (2006). Student perceptions of the acceptance of communication diverseness. *Journal of Education for Business*, 82(2), 67-73.

- DeShields, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (1996). Source effects in purchase decisions: The impact of physical attractiveness and accent of salesperson. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 89-101.
- Dekhili, S., and F. d'Hauteville. (2009). Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil: An experimental approach using a control group. *Food Quality and Preference*, 20(7), 525-532.
- Domzal, T., Hunt, J., & Kernan, J. (1995). Achtung! The information processing of foreign words in advertising. *International Journal of Advertising*, 14(2), 95-114.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110(1), 109-128.
- Edwards, J. R. (1982). Language attitudes and their implications among English speakers. *Attitudes toward Language Variation*, 20-33.
- Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1974). Advertising strategy for foreign products. *Journal of Advertising Research*, 14(3), 41-44.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
- Forkan, J. (1980). Product matchup key to effective star presentations. *Advertising Age*, 51(6), 42-58.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (1999). Consumer involvement in services: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 46(2), 159-166.
- Gaedeke, R. (1973). Consumer attitudes toward products 'made in' developing countries. *Journal of Retailing*, 49, 13-24.
- Geerts, G., Den Boon, T., Geeraerts, D., Vos, E. & Van der Sijs, N. (1999) *Van Dale; Groot Woordenboek der Nederlandse Taal*, 13e herz.dr. Utrecht: Van Dale Lexicografie.
- Gerritsen, M. (1996) Engelstalige productadvertenties in Nederland: Onbemind en onbegrepen. In R. van Hout and J. Kruijssen (eds.). *Taalvariaties: Toonzettingen en Modulaties op een Thema* (67 - 85). Dordrecht: Foris Publications.
- Gluszek, A., & Dovidio, J. F. (2010). The way they speak: A social psychological perspective on the stigma of nonnative accents in communication. *Personality and Social Psychology Review*, 14(2), 214-237.

- Grondelaers, S., & Van Hout, R. (2010). Is Standard Dutch with a regional accent standard or not? Evidence from native speakers' attitudes. *Language Variation and Change*, 22(2), 221-239.
- Grondelaers, S., Van Hout, R., & Steegs, M. (2010). Evaluating regional accent variation in Standard Dutch. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(1), 101-116.
- Gussenhoven, C., & Peters, J. (2008). De tonen van het Limburgs. *Nederlandse Taalkunde*, 13, 87-114.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K. (1989). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy*. Homewood, IL: BPI/Irwin.
- 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., Meurs, F. van, & Meij, E. van der. (2015). Does a foreign accent sell? The effect of foreign accents in radio commercials for congruent and non-congruent products. *Multilingual-Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, 34(1), 119-130.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hornikx, J. M. A., & Hof, R-J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: Moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30, 147-156.
- Hornikx, J., Meurs, F. van, & Hof, R-J. (2013). The effectiveness of foreign-language display in advertising for congruent versus incongruent products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 152-165.
- Hornikx, J., Meurs, F. van, & 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.
- Hustinx, L., & de Wit, E. (2012). Kunnen levendige getuigenissen je achter de tralies doen belanden? Een experimenteel onderzoek naar het effect van levendig taalgebruik op oordelen over schuld bij leken en 'experts'. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 34(3), 213-228.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale UP.
- Ittersum, K. van. (2001). *The role of region of origin in consumer decision-making and choice*. Wageningen: Mansholt Graduate School of Social Sciences.

- Jain, S. P., & Posavac, S. S. (2001). Prepurchase attribute verifiability, source credibility, and persuasion. *Journal of Consumer Psychology, 11*(3), 169-180.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave MacMillan.
- Koenen, M.J., Drewes, J.B. & De Boer, W.T. (1992) *Wolters' Woordenboek, Nederlands Koenen*, 29e dr. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Lans, I.A. van der, Ittersum, K. Van, Cicco, A. de & 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.
- Latour, B., Grondelaers, S., & van Hout, R. (2012). De schoonheid van taal: Hoe wezenlijk is het oordeel mooi in taalattitudes? *Taal en Tongval, 64*(2), 243-261.
- Lev-Ari, S., & Keysar, B. (2010). Why don't we believe non-native speakers? The influence of accent on credibility. *Journal of Experimental Social Psychology, 46*(6), 1093-1096.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology and Marketing, 11*(5). 417–445.
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2011). Four positive effects of a salesperson's regional dialect in services selling. *Journal of Service Research, 14*(4), 460-474.
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2014). Accents in business communication: An integrative model and propositions for future research. *Journal of Consumer Psychology, 24*(1), 137-158.
- Matarazzo, M. (2013). Country of origin effect: Research evolution, basic constructs and firm implications. In G. Bertoli & R. Resciniti (eds.), *International marketing and the country of origin effect: the global impact of 'made in Italy'*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1986). A modification of PII and consumer involvement profiles. In P. Anderson & M. Wallendorf (eds.), *Advances in consumer research*. Ann Arbor: Association for Consumer Research, 35-40.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing, 12*(7), 663-682.
- Mooijaart, M. Waar komt het ABN vandaan? Over de geschiedenis van de Nederlandse Taal. Verkregen op 10 mei 2016, van <http://www.taalcanon.nl/vragen/waar-komt-het-abn-vandaan/>.



- Piller, I. (2003) Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170-183.
- 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.
- Rahilly, J. (2003). Advertising in Ireland: Accents and attitudes. *Irish Marketing Review*, 16(2), 15-28.
- Reierson, C. (1966) Are foreign products seen as national stereotypes? *Journal of Retailing*, 33-40.
- Rethans, A.J., Swasy, J.L., & Marks, L.J. (1986). Effects of television commercial repetition, receiver knowledge, and commercial length: A test of the two-factor model. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 50-61.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Singh, S. N., & Cole, C. A. (1993). The effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 91-104.
- Smidts, A., Rossiter, J., & McOmish, M. (1998). De presentator in reclame: Een test van het VisCAP-model. *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: jaarboek.../MarktOnderzoekAssociatie*, 37-54.
- Tajfel, H. (1981). Human groups and social categories: Studies in social psychology. CUP Archive.
- Tong, Y. Y., Hong, Y. Y., Lee, S. L., & Chiu, C. Y. (1999). Language use as a carrier of social identity. *International Journal of Intercultural Relations*, 23(2), 281-296.
- Usunier, J. C., & Cestre, G. (2007). Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), 32-72.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Winkielman, P., & Cacioppo, J. T. (2001). Mind at ease puts a smile on the face: Psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 989-1000.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-52.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2 part 2), 1-27.

Welke erkende talen heeft Nederland? Verkregen op 20 april 2016, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/erkende-talen/vraag-en-antwoord/erkende-talen-nederland>

### **Bijlage 1: de gebruikte tekst in de reclame**

Eindelijk is er nu een zorgverzekering waar alle onnodige opties en extra's van afgehaald zijn. Want waarom zou je meer betalen dan je nodig hebt? De CKB Standaardzorgverzekering is de eerste zorgverzekering zonder onnodige extra's. Zo kun jij heel ontspannen beginnen aan het nieuwe jaar. Laat je adviseren door de adviseur van CKB, of kijk op onze website. CKB: de bank die ertoe doet.

Eindelijk is er nu een telefoonverzekering waar alle onnodige opties en extra's van afgehaald zijn. Want waarom zou je meer betalen dan je nodig hebt? De CKB telefoonverzekering is de eerste telefoonverzekering die je ook nadat je schade hebt gemaakt kunt afsluiten. Zo ben je altijd goed verzekerd, ook als je telefoon per ongeluk in de wc valt. Laat je adviseren door een van onze medewerkers of kijk op onze website. CKB: de verzekeraar die ertoe doet.

## **Bijlage 2: de aangeboden vragenlijst**

Hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek.

In dit onderzoek krijgt u eerst een aantal vragen over uw persoonlijke achtergrond. Daarna krijgt u een korte radioreclame te horen. Vervolgens krijgt u een aantal vragen over deze reclame.

Zorg ervoor dat het geluid op uw computer aanstaat. Het is gebleken dat het invullen van de vragenlijst op een tablet of telefoon soms voor problemen kan zorgen, dus ik raad u aan de vragenlijst in te vullen op een computer of laptop.

Er zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer vijftien minuten in beslag nemen.

Uw antwoorden zullen anoniem worden verwerkt en worden uitsluitend gebruikt voor dit onderzoek. U kunt op elk moment uw deelname aan het onderzoek afbreken. Door het onderzoek af te ronden, geeft u toestemming uw antwoorden te gebruiken voor onderzoeksdoeleinden.

Vriendelijke groet,

Carlijn Koolen

1. Wat is uw geslacht?
2. Wat is uw leeftijd?
3. Wat is uw hoogst genoten opleiding?
4. Waar bent u op dit moment woonachtig?
5. Waar bent u geboren?
6. Welke dienst wordt aangeprezen in de reclame?
7. Het afsluiten van deze dienst...
  - a. Wil ik zeker niet doen...wil ik zeker doen
  - b. Raad ik mijn vrienden niet aan...raad ik mijn vrienden aan
  - c. Is echt niets voor mij...is echt iets voor mij

8. Ik vind de dienst in de reclame...
- a. Niet aantrekkelijk...aantrekkelijk
  - b. Niet leuk...leuk
  - c. Niet boeiend...boeiend
  - d. Niet origineel...origineel
  - e. Niet interessant...interessant
9. Ik vind deze reclame...
- a. Niet aantrekkelijk...aantrekkelijk
  - b. Niet leuk...leuk
  - c. Niet boeiend...boeiend
  - d. Origineel...niet origineel
  - e. Interessant...niet interessant
  - f. Zeer moeilijk te begrijpen...zeer makkelijk te begrijpen
10. Ik vind de spreker...
- a. Niet vriendelijk...vriendelijk
  - b. Niet sociaal...sociaal
  - c. Niet goedhartig...goedhartig
  - d. Niet eerlijk...eerlijk
  - e. Niet behulpzaam...behulpzaam
  - f. Niet intelligent...intelligent
  - g. Niet vakkundig...vakkundig
  - h. Niet betrouwbaar...betrouwbaar
  - i. Niet geloofwaardig...geloofwaardig
11. De spreker klinkt...
- a. Niet gezellig...gezellig
  - b. Niet sociaal...sociaal
  - c. Niet bescheiden...bescheiden
  - d. Niet open...open
  - e. Niet eerlijk...eerlijk
  - f. Niet beschaafd...beschaafd
  - g. Niet intelligent...intelligent
  - h. Niet ontwikkeld...ontwikkeld
  - i. Niet leuk...leuk
12. Deze spreker komt volgens mij uit...

13. De dienst die in de reclame wordt aangeprezen, past goed bij de regio waar dit accent wordt gesproken. Helemaal mee oneens ... helemaal mee eens.
14. Ik vind het belangrijk dat mensen accentloos spreken
- a. Op het werk. Helemaal mee eens ... helemaal mee oneens
  - b. In een privé-situatie. Helemaal mee eens ... helemaal mee oneens
  - c. Op school. Helemaal mee eens...helemaal mee oneens
  - d. Met vrienden. Helemaal mee eens ... helemaal mee oneens
15. Spreekt u Nederlands met een accent? Ja/nee.
16. Met welk accent?
17. Hoe sterk is uw accent? Licht accent – gematigd accent – sterk accent – zeer sterk accent
18. Deze reclame klinkt...
- a. Authentiek. Helemaal mee eens ... helemaal mee oneens
  - b. Natuurlijk. Helemaal mee eens ... helemaal mee oneens
  - c. Realistisch. Helemaal mee eens ... helemaal mee oneens

Dit was de laatste vraag! Nogmaals hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek. Voor het versturen van uw antwoorden klikt u op >>.