

Afwijking van de norm, maar wel een positief effect?

Een experimenteel onderzoek naar het verschil in beoordeling van regionale accenten in commercials en in het dagelijks taalgebruik.

Manouk Kuiper

Begeleidster: **dr. B.C. Hendriks**

Tweede begeleider: **dr. F. van Meurs**

11 januari 2017

Afwijking van de norm, maar wel een positief effect?

Een experimenteel onderzoek naar het verschil in beoordeling van regionale accenten in commercials en in het dagelijks taalgebruik.

Abstract

Uit verschillende onderzoeken naar het gebruik van accenten in commercials blijkt dat accenten, zowel buitenlands als regionaal, een positief effect kunnen hebben op campagnes. Ook wijzen deze onderzoeken uit dat de ene keer een bepaald accent wel, en de andere keer niet goed werkt. Sociolinguïstische onderzoeken staan hier echter lijnrecht tegenover en stellen dat elk accent een uniek, gegeneraliseerd en vaststaand waardeoordeel heeft, ongeacht de achtergrond van de beoordelaar. De vraag is of mensen in het dagelijks leven accenten anders beoordelen dan in commerciële settings, zoals een radiocommercial. In een 2 (persuasief/informatief) x 3 (Gronings, Maastrichts, Amsterdams) between-subjects design beoordeelden 185 proefpersonen geluidsfragmenten over regionale producten. Resultaten toonden aan dat proefpersonen uit de informatieve setting de accenten anders lijken te beoordelen dan proefpersonen in de persuasieve setting. De gevonden resultaten zijn echter te klein om harde conclusies aan te verbinden.

Inleiding

Een steeds vaker terugkerend fenomeen in radio- en televisiecommercials is het gebruik van meerdere talen, buitenlandse of regionale accenten in één commercial. Zo wordt in een reclame van Dr. Oetker over Casa di Mama pizza's eerst Standaardnederlands gesproken, maar zodra de Italiaanse moeder begint te spreken, wordt er geswitched naar Nederlands met een Italiaans accent. Een ander voorbeeld zijn de reclames van Johma salades, waar in de commercial zowel een spreker van het Standaardnederlands te horen is, als een spreker met een Twents accent.

Uit onderzoek blijkt dat het horen van een bepaalde taal of accent stereotype achtergrondinformatie over de spreker activeert (Brewer, 1996; Cacioppo & Petty, 1982; Cargile, 2002; Carlson & McHenry, 2006; Grondelaers & Van Hout, 2010). Er wordt aangenomen dat deze geactiveerde stereotypen overgedragen worden op het geadverteerde product of de geadverteerde dienst (Cacioppo & Petty, 1982; Hornikx et

al., 2007; Kelly-Holmes, 2005; Mai en Hoffmann, 2014; Piller, 2001). Kelly-Holmes (2005) suggereert zelfs dat door gebruik te maken van vreemde talen in commercials mensen bepaalde aspecten van het land waar die taal gesproken wordt op het geadverteerde product projecteren. Met name als de gebruikte taal overeenkomt met de plaats waar het product vandaan komt, is er een vergrootte kans op een positief effect op het succes van de campagne. Dit wordt ook wel het country-of-origin effect genoemd (Kelly-Homes, 2005). Onduidelijk is of dit effect ook werkt bij het horen van regionale accenten.

Accenten in commercials

Er zijn verschillende redenen waarom een merk ervoor kan kiezen om gebruik te maken van een buitenlands of regionaal accent in een commercial. Zo kan een accent er bijvoorbeeld voor zorgen dat er aandacht gecreëerd wordt voor de commercial (Gerritsen e.a., 2000; Piller, 2001). Aandacht is een belangrijk onderdeel voor het al dan niet effectief zijn van een commercial: iemand moet aandacht hebben voor een commercial wil hij of zij beïnvloed kunnen worden door de commercial (Gerritsen e.a., 2000; Hornikx & Starren, 2006, Piller, 2001). Onderzoekers wijzen ook op de rol die accenten spelen bij het vormen van een imago (Gerritsen e.a., 2000, Piller, 2001): door gebruik te maken van een accent in een commercial kan een merk uitstralen wie ze zijn en wat de merkwaarden zijn.

Fit tussen geadverteerd product en gebruikte taal

Dat accenten kunnen zorgen voor aandacht voor de commercial en een manier zijn om een imago te vormen, wil niet zeggen dat elk accent gebruikt kan worden in elke willekeurige commercial. Kelly Holmes (2005) wijst op het country-of-origin effect, een

effect dat optreedt als er een fit is tussen de plaats waar een product vandaan komt en de gebruikte taal in een commercial, en de effectiviteit van de commercial verhoogt. Er wordt daarbij gesteld dat het horen van een vreemde taal bepaalde associaties over die taal activeert. Hiermee krijgt de inzet van de vreemde taal een symbolische functie. Er zijn meer onderzoekers die benadrukken dat er sprake moet zijn van een fit tussen de gebruikte taal en geadverteerd product (Hornikx & Starren, 2006). Ook empirisch onderzoek toonde aan dat een advertentie effectiever is en positiever beoordeeld wordt als er een fit is tussen taal en product (Hornikx et al., 2013).

In het country-of-origin effect van Kelly Holmes en in de onderzoeken van Hornikx en Starren (2006) en Hornikx et al. (2013) ligt de nadruk op het gebruik van een buitenlandse taal in commercials. Ze hebben het gebruik van buitenlandse accenten buiten beschouwing gelaten. Er zijn echter ook onderzoeken die aantonen dat het gebruik van alleen al een buitenlands accent, zoals in de Dr. Oetker commercials gebeurt, genoeg is om een country-of-origin effect te creëren. Zo toonde Hendriks en collega's (2015) aan dat een commercial positiever beoordeeld werd als er een fit was tussen het buitenlandse accent en het geadverteerde product. Opvallend aan de resultaten was dat commercials waar Nederlands met buitenlands accent werd gesproken negatiever werden beoordeeld dan commercials zonder buitenlands accent. Buitenlandse accenten hebben dus een positief effect als er een fit is met het product, maar ze worden minder positief beoordeeld dan 'gewoon' Nederlands (Hendriks et al., 2015). Het accent dat gebruikt wordt in een commercial lijkt hiermee belangrijker te zijn dan de fit tussen gebruikt accent en geadverteerd product bij de waardering van een commercial. Dit is in lijn met onderzoeken naar accenten in niet-commerciële settingen, waaruit bleek dat sprekers met een buitenlands accent, naast het feit dat ze minder goed verstaanbaar zijn, ook vaak gezien worden als minder competent en minder

professioneel dan een moedertaalspreker van een taal (Derwing & Munro, 1997; Murno & Derwing, 1995; Nejjari et al. 2012). Gluzsek en Dovidio (2010) stelden een model voor het stigma van buitenlandse accenten in communicatie (SNAC) voor, om een inzicht te geven in de reden waarom buitenlandse accenten niet alleen de 'luisteraar' van het gesprek, de moedertaalspreker, beïnvloedt, maar ook de spreker en de interactie tussen spreker en luisteraar. Er worden onderzoeken aangehaald waaruit blijkt dat de kans groot is dat individuen met een buitenlands accent worden gestigmatiseerd (Nguyen, 1993; Ryan, 1983; Wated & Sanchez, 2006; Weyant, 2007), maar in de literatuur is nog een te groot gat als het gaat om stigma's over accenten om daadwerkelijk antwoord te kunnen geven waarom dit stigma precies bestaat (Gluzsek & Dovidio, 2010).

Accents to Business Communication model

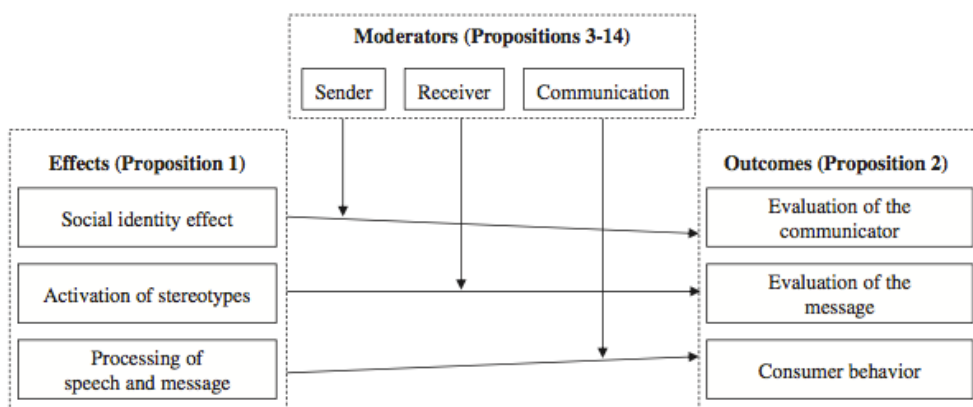
Hoewel er onderzoeken zijn die positieve geluiden laten horen over het gebruik van buitenlandse accenten in commercials als er een fit is met het geadverteerde product, is het niet direct duidelijk hoe dit effect tot stand komt. Veel onderzoek wijst namelijk uit dat accenten, zowel regionaal als buitenlands, sociale interacties juist negatief beïnvloeden. Zo worden accenten, regionaal en buitenlands, gezien als afwijkingen van de norm (Davis, 2006; Robinson, 1996) en hebben daarom een negatieve connotatie (Bloch & Starks, 1999; Gluzsek & Dovidio, 2010). Gevolg hiervan is dat accentsprekers als minder competent worden gezien (Derwing & Munro, 1997; Lalwani, Lwin & Li, 2005; Murno & Derwing, 1995; Nejjari et al. 2012). Andere onderzoekers benadrukken dat zelfs voor jonge kinderen een buitenlands accent de basis vormt voor een out-group (Kinzler et al., 2007). In veel van de hiervoor genoemde onderzoeken waaruit bleek dat het hebben van een regionaal of buitenlands accent een negatief effect heeft op de beoordeling van de spreker, werd er alleen gekeken naar niet-

persuasieve settingen. Mai en Hoffmann (2014) stellen echter dat uit onderzoeken die juist wel kijken naar een persuasieve setting blijkt dat het hebben van een spraakvariëteit ook positieve effecten kan hebben op de beoordeling van de spreker. Zo wijzen Armstrong en Siew (2001) erop dat etnische Chinese industriële kopers de verkopers eerder vertrouwden als deze met een vloeiend accent spraken. Het vertrouwen zou nog meer toenemen als de afkomst van de verkoper culturele waarden had die overeenkwamen met die van de koper. Ook Mai en Hoffman (2011) benadrukken dat wanneer de spreekkwaliteit van een verkoper maar hoog genoeg is, een accent juist een positiever effect kan hebben op de tevredenheid van de koper. Net al in het onderzoek van Armstrong en Siew (2001), wordt er in het onderzoek van Mai en Hoffman gevonden dat een culturele link tussen de koper en verkoper het positieve effect kan vergroten (Mai & Hoffman, 2011).

Om te verklaren hoe het kan dat het gebruik van accenten in een persuasieve setting, zoals een commercial, een positief effect kan hebben, stelden Mai en Hoffman (2014) het Accents to Business Communicationmodel (ABC-model) voor waarin ze drie hoofdeffecten bespreken die samen de marktuitskomsten, en dus het succes van een campagne, voorspellen. Het model is gericht op zowel regionale als buitenlandse accenten.

Het model neemt het perspectief van de consument aan. Er wordt benadrukt dat het de percepties, verwachtingen en meningen van de consument over het accent zijn die de impact van het accent bepalen. Het horen van een accent activeert deze percepties, verwachtingen en meningen, ze zitten niet in het accent zelf ingebouwd (Rao Hill & Tombs, 2011; Rubin, 1992). Dit komt omdat mensen ook een mening vormen over een accent als ze de herkomst ervan niet goed herkend hebben (Lindemann, 2003). Het model is weergegeven in Figuur 1.

De drie effecten die besproken worden hebben betrekking op de verwerking van accenten in commercials. Het eerste effect dat besproken wordt is de Social Identity Theory, een theorie die beschrijft hoe regionale en buitenlandse accenten een luisteraar triggeren om de spreker in te delen in een bepaalde categorie, waarbij een onderscheid gemaakt wordt tussen een in- of out-group. De theorie heeft betrekking op de beoordeling van de zender. Er worden geen positieve of negatieve waarden toegekend aan een accent, maar er is wel sprake van voorkeuren voor leden van iemands ingroup en discriminatie van leden van een outgroup. Deze beoordeling vindt binnen een paar seconden plaats (Ambaday, Krabbenhof & Hogan, 2006), nog voor het bericht inhoudelijk verwerkt is.



Figuur 1, conceptueel raamwerk van het ABC-model (Mai en Hoffman, 2014).

Het tweede effect is het Activation of Stereotypes effect. Het effect stelt dat het horen van een accent bepaalde stereotypen activeert in het hoofd van de ontvanger. Deze stereotypen bepalen de kleur van de evaluatie van de ontvanger over de spreker, het bedrijf en het product. Anders dan bij het vorige effect kunnen deze evaluaties zowel positief als negatief zijn, afhankelijk van de geactiveerde stereotypen.

Ten slotte beschrijven de onderzoekers de verwerking van de spraak en het bericht. Deze verwerking bepaalt de kleur van de evaluatie van het bericht en zal, in een positief geval, kunnen leiden tot gedragsverandering bij de consument. Belangrijk punt is dat dit effect alleen optreedt als de ontvanger verwerkt heeft wat er gezegd is.

Het ABC-model omschrijft ook drie moderatoren. De onderzoekers stellen dat de zender een moderator zou kunnen zijn: verschillende typen bedrijfsmarkten zouden anders beoordeeld kunnen worden. Ook zou er een effect kunnen zijn van de tastbaarheid van producten of diensten. Vervolgens benadrukken ze dat ook de ontvanger het effect kan modereren, waarbij met name de sociaal-demografische en psychografische kenmerken een rol spelen. Ten slotte wijzen ze op de modererende rol van de communicatie, waarbij ze vooral doelen op factoren als accentsterke en spraakkwaliteit (Mai en Hoffman, 2014). De drie effecten en de drie moderatoren samen bepalen in hoeverre het gebruik van een bepaald accent in een bepaalde commercial inderdaad het gewenste effect heeft gehad, en dus een positief effect heeft op het effect van de campagne.

Accenten in dagelijks taalgebruik

Met het ABC-model proberen Mai en Hoffmann (2014) een verklaring te geven voor de contrasterende effecten die gevonden zijn in verschillende onderzoeken naar accenten in een marketingsetting. Een opvallend punt dat hierbij naar voren komt, is het feit dat volgens het ABC-model de perceptie van een bepaald accent kan verschillen per persoon en per context; de modererende rol van de sociaal-demografische kenmerken van de ontvanger spelen een grote rol bij de beoordeling van een accent in een commercial. Hoewel dit in lijn ligt met de resultaten van eerder benoemde onderzoeken naar regionale en buitenlandse accenten in een marketingsetting, lijkt het in te gaan

tegen een meer sociolinguïstische benadering van accenten. Sociolinguïstische onderzoeken suggereren namelijk dat er sprake is van een bepaalde vaste hiërarchie waarbinnen accenten geëvalueerd worden. Er zou sprake zijn van een basisstructuur als het gaat om de waardering van accenten, wat inhoudt dat er een enigszins gegeneraliseerd patroon gevonden is waarop proefpersonen verschillende accenten beoordeeld hebben (Giles, 1970). In deze hiërarchie heeft elk accent een eigen, unieke vaststaande waardering die door nagenoeg alle proefpersonen aan het accent toegekend worden. De sociaal-demografische kenmerken van een ontvanger zouden dus helemaal geen rol spelen.

In het onderzoek van Giles moesten proefpersonen luisteren naar verschillende accenten, waarna ze vragen kregen die betrekking hadden op de het gemak om naar een accent te luisteren, op de plezierigheid van het luisteren naar een accent en op de hoeveelheid prestige die werd toebedeeld aan het accent. De verschillende accenten leken zich op een soort continuüm te bevinden en elk accent beschikte over een unieke, bijna vaste, prestigewaarde, wat inhoudt dat de beoordeling van een bepaald accent in het continuüm nagenoeg altijd gelijk is, onafhankelijk van beoordelaar en context (Giles, 1970). Zo kreeg R.P. (Received Pronunciation), ook wel Standaard Engels of 'BBC Engels', van nagenoeg alle proefpersonen een hoge prestigewaarde toegekend en werd aan de regionale accenten beduidend minder prestige toegekend, ook al was het een accent uit de regio waar de proefpersonen vandaag kwamen. Een verklaring die hiervoor gegeven wordt is dat mensen zoveel waarde hechten aan R.P., dat mensen tegenover zichzelf niet toe willen geven dat ze zelf een regionaal accent hebben en de hoog prestigieuze standaardtaal helemaal niet spreken (Giles, 1970, Wilkinson, 1965). De bevindingen van Giles kwamen overeen met de implicaties van Wilkinson (1965) over een hiërarchisch raamwerk voor accentprestige. Dit raamwerk bestond uit drie

algemene lagen. De eerste laag, *First Class accents*, waren accenten waarvan beweerd werd dat het Standaard Engels was: naast R.P. vielen hier ook Schots en Iers onder. De tweede laag, *Second class*, bestond uit Britse regionale accenten en de derde laag, *Third class*, omvatte alle accenten die in dorpen gesproken werden (Wilkinson, 1965). In dit raamwerk van Wilkinson bepaalt de klasse waarin een accent ingedeeld wordt de hoeveelheid prestige die een accent toebedeeld krijgt. In de onderzoeken van Giles en Wilkinson is, net als in veel andere onderzoeken naar regionale accenten en dialecten in de sociolinguïstiek, gekeken naar het verschil tussen bepaalde regionale accenten en een standaardtaal, maar dit kan een vertekend beeld geven. Uit een aantal onderzoeken bleek dat sprekers van een standaardtaal een hoge prestigewaarde en hogere competentie toegekend kregen dan sprekers met een accent. (Anisfeld et al., 1962, Brown et al., 1985, Giles, 1970, Wilkinson, 1965). Door accenten te vergelijken met een taal die standaard een hoge prestigewaarde toebedeeld krijgt, kan het zijn dat accenten onnodig negatief beoordeeld worden omdat mensen het gevoel hebben dat ze er negatief op moeten antwoorden; mensen kunnen bij de beoordeling een conservatieve houding aan nemen en proberen het 'goede' antwoord te geven (Smakman & Bezooijen, 1997). Daarbij blijken proefpersonen anders te reageren op standaard taal dan op een niet-standaard, accent: accentsprekers worden anders beoordeeld en er worden andere karakteristieken aan deze sprekers toegekend (Birch & McPail, 2010).

Uit andere onderzoeken, waar wel gekeken is naar het verschil tussen alleen regionale accenten, komen resultaten naar voren die in overeenstemming zijn met de resultaten van Giles (1970) en de implicaties van Wilkinson (1965). Strongman en Woosley (1967) lieten studenten uit het noorden en uit het zuiden van Engeland luisteren naar spraakopnames van twee sprekers die beide een Londens accent en een Yorks accent gebruikten. De proefpersonen werd gevraagd om de spreker te beoordelen

op verschillende vragen die betrekking hadden op de spreker. Uit de resultaten bleek dat alle studenten, ongeacht afkomst, eenzelfde manier van beoordelen hadden: de studenten die uit het noorden van het land kwamen hebben gemiddeld dezelfde waarden gegeven voor de verschillende vragen over zowel het accent uit Londen als het accent uit York als de studenten uit het zuiden van het land. Alle studenten die mee hebben gedaan aan het onderzoek vonden daarmee de spreker met het Yorkse accent meer betrouwbaar dan de spreker van het accent uit Londen. Een ander voorbeeld van een onderzoek waar alleen gekeken is naar regionale accenten is dat van Grondelaers en Van Hout (2010). De onderzoekers vroegen proefpersonen om vragen die betrekking hadden op de persoonlijkheid en het karakter van de sprekers uit hun spraakopnamen in te vullen. De proefpersonen kwamen uit verschillende delen van Nederland en kregen drie verschillende Nederlandse (Randstedelijk, Limburg en Gronings) accenten te horen. De resultaten lieten zien dat de proefpersonen, ongeacht afkomst, gemiddeld genomen elk aparte accent eenzelfde waardering gaven op de verschillende persoonlijkheidsvragen over de sprekers. De onderzoekers wijzen op de hiërarchische relatie tussen de verschillende regionale accenten in het Nederlands, waarbij dus het ene accent een positievere beoordeling krijgt dan het andere accent. Opmerkelijk aan deze resultaten was dat regionale accenten over het algemeen laag scoorden op categorieën als competentie en status, maar dat met name het Limburgs hoog scoorde op integriteit (Grondelaers & Van Hout, 2010).

Tegenstrijdige benaderingen

Uit meerdere onderzoeken is gebleken dat het gebruik van accenten in een commerciële setting een positief effect kan hebben op het effect van de advertentie (Armstrong & Siew, 2001, Mai & Hoffman, 2011), wat in overeenstemming is met het

ABC-model. De vraag is alleen of de beoordeling van accenten in commercials wel helemaal hetzelfde verloopt als de beoordeling van accenten in het dagelijks leven, omdat er ook sociolinguïstische onderzoeken zijn die aantonen dat accenten vaak onafhankelijk van beoordelaar een gegeneraliseerd waardeoordeel hebben. Omdat de beoordeling die een bepaald accent krijgt voor praktisch alle beoordelaars gelijk lijkt te zijn, is een beoordeling van een bepaald accent dus niet variabel. Deze benadering spreekt juist tegen het ABC-model. In het huidige onderzoek wordt er gekeken of mensen accenten in een persuasieve context inderdaad anders beoordelen dan in een niet-persuasieve, meer informatieve setting. Het huidige onderzoek richt zich in het bijzonder op de vraag in hoeverre de waardering van regionale accenten, het Randstedelijke (Amsterdams), Groningse en Limburgse (Maastrichts) accent, in persuasieve radiocommercials over etenswaren verschilt van dezelfde regionale accenten in een informatieve setting.

De reden dat er gekozen is voor commercials over etenswaren is omdat er verwacht wordt dat mensen bepaalde producten meer aan een regio koppelen dan een dienst. Om ervoor te zorgen dat er sprake is van een region-of-origin effect, is het wel van belang dat er een fit is tussen dat wat geadverteerd wordt en het gebruikte accent.

Het onderscheid dat gemaakt wordt tussen persuasieve en informatieve setting komt voort uit de gevonden contrast tussen het ABC-model van Mai en Hoffmann (2014) en het besproken sociolinguïstische continuüm waarin accenten zich bevinden (Giles, 1970). De informatieve setting representeert het normale, dagelijkse, niet-persuasieve taalgebruik. De verwachting is dat de persuasieve stimuli beoordeeld worden zoals voorgesteld door Mai en Hoffmann (2014) waardoor een accent zowel een positieve als een negatieve beoordeling kan krijgen, afhankelijk van de fit met het product in de commercial. Daarbij wordt ook verwacht dat de informatieve stimuli beoordeeld

worden aan de hand van een gegeneraliseerd raamwerk (Giles, 1970; Grondelaers & Van Hout, 2010; Strongman & Woosley, 1967) en van te voren vast zou moeten staan of een accent een positieve of negatieve beoordeling krijgt. Afgaande op Grondelaers en Van Hout (2010) wordt verwacht dat een Randstedelijk accent een hogere prestigieuze waarde krijgt dan het Gronings en Limburgs.

Methode

Nederlandse proefpersonen beoordeelden spraakfragmenten met een persuasief en informatief karakter, waarin een Gronings, Limburgs of Randstedelijk accent te horen was. In de fragmenten werden producten besproken die pasten bij de verschillende regio's. Iedere proefpersoon kreeg willekeurig één fragment toegewezen.

Pretesten

Er zijn twee pretesten uitgevoerd om te bepalen welke producten het vaakst gelinkt worden aan het Gronings, het Limburgs en een Randstedelijk accent. In de eerste pretest werd proefpersonen gevraagd om drie producten te noemen die ze associeerden met de drie doelgebieden. Aan deze pretest deden 20 deelnemers mee (gemiddelde leeftijd: 37,5 jaar, 50% vrouw). Daarnaast werd de deelnemers gevraagd aan welke steden ze dachten als ze aan de doelgebieden dachten en moesten de deelnemers drie associaties geven die ze hebben als ze aan de doelgebieden denken. De steden die de proefpersonen associeerden met de doelgebieden zijn opgenomen in Tabel 1. De drie steden die het vaakst genoemd zijn, te weten Amsterdam, Groningen en Maastricht, zijn meegenomen naar de tweede pretest. In Tabel 2 is een overzicht te zien van tien producten die relatief vaak geassocieerd werden met een doelgebied.

Tabel 1. Een overzicht van de genoemde steden.

Doelgebied	Stad
Randstad	Amsterdam (66.7%)
	Rotterdam (22,7%)
	Den Haag (4,6%)
	Utrecht (4,6%)
Groningen	Groningen (100%)
Limburg	Maastricht (80,9%)
	Valkenburg (13,6%)
	Venlo (4,6%)

Uit de pretest bleek dat er uiteenlopende associaties zijn die de deelnemers hadden met de verschillende gebieden. De meest voorkomende associaties zijn opgenomen Tabel 3. Hierbij moet gezegd dat de associaties voor de Randstad sterk uiteenliepen; zo associeerde de ene participant de Randstad met sociaal, de ander met asociaal, de een met open, de ander met gesloten.

Tabel 2. Een overzicht van de tien meest genoemde producten bij de doelgebieden.

Randstad	Groningen	Limburg
Patat (40%)	Worst (45%)	Vlaai (95%)
Kaas (30%)	Jenever (30%)	Asperges (45%)
Haring (15%)	Mosterd (20%)	Bier (35%)
Amsterdamse uitjes (15%)		

Tabel 3. Een overzicht van de meest voorkomende associaties met de verschillende doelgebieden.

Doelgebied	Randstad	Groningen	Limburg
Totaal associaties	42	25	30
Meest genoemde associaties	Druk (30%)	Stug (65%) Nuchter (30%) Argraisch (25%)	Gezellig (35%) Open (25%) Carnaval (25%)

In de tweede pretest kregen mensen plaatjes te zien van de tien producten die uit de eerste pretest naar voren kwamen en werd ze gevraagd aan welke provincie ze dachten als ze de producten zagen. Aan deze pretest deden 20 deelnemers mee (gemiddelde leeftijd: 35,3 jaar, 45% vrouw) Resultaten toonden aan dat Groningen de beste fit had met *metworst* (55%). De Randstad had de beste fit met *Amsterdamse uitjes* (80%) en Limburg met *vlaai* (100%). Voor zowel de *metworst* als de *Amsterdamse uitjes* bleek uit een ANOVA met herhaalde metingen dat ze niet significant vaker geassocieerd werden met het doelgebied dan de andere producten uit de pretest. Daarom is er niet gekeken naar het verschil tussen de producten van een doelgebied (zoals voor Groningen: *metworst*, *mosterd*, *jenever*), maar naar de associaties per product. Daaruit bleek dat Groningen significant vaker geassocieerd werd aan *metworst* dan de andere elf provincies. Dit effect werd niet gevonden bij *jenever* en *mosterd*. Hetzelfde is gedaan voor de producten uit de Randstad. In hoofdexperiment is gebruik gemaakt van de volgende producten: *metworst* (Groningen), *Amsterdamse uitjes* (Randstad) en *vlaai* (Limburg).

Materiaal

Spreeksters met een Gronings, Limburgs (Maastrichts) en Randstedelijk (Amsterdam) accent hebben ieder twee teksten ingesproken over een product dat een fit had met de regio, respectievelijk metworst, vlaai en Amsterdamse uitjes. Iedere spreekster heeft twee versies ingesproken: één versie waarin het product aangeprezen wordt zoals in een commercial (persuasieve versie) en één neutrale versie, waarin er informatie over de ingrediënten van het product gegeven wordt (informatieve versie). In de persuasieve versie lag de nadruk op het nabootsen van een commercial, en zo wordt het product ook aangeprezen: *probeer nu de metworst/Amsterdamse uitjes/vlaaien van Notenboom*. In de informatieve versie ligt er meer nadruk op het informeren over de ingrediënten die nodig zijn om de verschillende producten te maken, met een aansporing om dit eens zelf te doen. De teksten van de verschillende spraakopnames zijn dusdanig opgesteld dat ze, ongeacht product (metworst, Amsterdamse uitjes of vlaai) en context (informatief of persuasief), vergelijkbaar waren. De enige uitzonderingen waren dat het product dat genoemd werd en de ingrediënten verschilden; verder was de opzet van de teksten, en het aantal woorden, zo gelijk mogelijk. Hieronder volgt een voorbeeld van de teksten. Een overzicht van alle teksten is te vinden in de appendix.

Metworst – Groningen

informatieve tekst - *Als je op zoek bent naar iets lekkers voor bij de borrel, maak dan eens zelf metworst. Gebruik hiervoor de allerbeste en -lekkerste ingrediënten, zoals mals varkensvlees, peper, zout, kruidnagel, dat proef je uiteindelijk aan de worsten. Zelf metworst maken is een kleine moeite, met een bijzonder resultaat.*

Persuasieve tekst - *Op zoek naar iets echt lekkers voor bij de borrel? Probeer dan eens onze metworst. We maken gebruik van alleen de allerbeste en -lekkerste ingrediënten, zoals mals varkensvlees en verse kruidnagel, en dat proef je. Met de metworsten van Notenboom maak je van elke gelegenheid iets bijzonders*

Spreeksters

International voice agency Multivoice heeft hulp geboden bij het vinden van geschikte spreeksters. Het bedrijf heeft contact gelegd met een professionele stemactrice uit Maastricht, die de Limburgse tekst ingesproken heeft. Omdat het erg lastig was om ook professionele spreeksters te vinden voor Amsterdam en Groningen, is ervoor gekozen om de professionele opname van de Limburgse tekst als voorbeeld te gebruiken en te zoeken naar niet-professionele spreeksters uit alle drie de gebieden om de teksten in te spreken. De leeftijden van de drie vrouwen lagen dichtbij elkaar (min: 38, max: 42). Ook is er bij het opnemen van de fragmenten voor gezorgd dat de opnames even lang zijn; de opnamen waren gemiddeld 17 seconden lang. Het kortste fragment duurde 16 seconden en het langste fragment 18. De audio-levels van de verschillende opnames zijn gelijk gemaakt, zodat op de stem na de opnames zoveel mogelijk hetzelfde waren om eventuele beïnvloeding te voorkomen.

Participanten

In totaal hebben 191 Nederlandse participanten de verschillende commercials beoordeeld. De resultaten van vijf participanten zijn verwijderd: één proefpersoon deed ruim 1:45:00 over het invullen van de vragenlijst en vijf proefpersonen zijn gestopt met het invullen van de vragenlijst bij de vragen over persoonsgegevens. Daarmee zijn de

resultaten van 185 participanten gebruikt voor dit onderzoek. (gemiddelde leeftijd: 36,41, SD = 14,02, min: 18, max: 69, 64,9% vrouw). De proefpersonen hadden minimaal middelbaar onderwijs afgerond. De meeste proefpersonen hadden een HBO diploma (43,2%). Een verdeling van geslacht en leeftijd per versie is te zien in Tabel 4. Een oneway ANOVA toonde aan dat de gemiddelde leeftijden van de verschillende versies niet significant van elkaar afweken ($F(5,197) < 1$). Ook was er een gelijke man/vrouw-verdeling over de verschillende versies ($\chi^2(1) = 5.25, p > .05$).

Tabel 4. Een overzicht van de gemiddelde leeftijden, minima, maxima en percentages vrouwen in de verschillende versies.

	Groningen informatief	Groningen persuasief	Limburg informatief	Limburg persuasief	Randstad informatief	Randstad persuasief
<i>n</i>	32	31	28	31	33	30
Gem. leeftijd	36,2	37,0	41,0	35,9	35,7	34,7
Min.	23	18	20	21	18	22
Max.	61	65	69	63	66	58
Vrouw	63,3%	61,3%	62,1%	77,4%	73,5%	53,3%

Design

Het onderzoek had een 2 (Context) x 3 (Accent) between subjects design. De onafhankelijke variabele Context bestond uit twee dimensies: persuasief en informatief. De onafhankelijke variabele Accent bestond uit drie dimensies: Gronings (Groningens), Limburgs (Maastrichts) en Randstedelijk (Amsterdams). Iedere proefpersoon kreeg of een persuasief fragment te horen in een van de drie accenten, of een informatief fragment in een van de drie accenten.

Instrumentatie

Participanten beoordeelden de spraakfragmenten via een online vragenlijst op attitude ten opzichte van de spraakopname, attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de spreker, verstaanbaarheid van de commercial en de intentie om het product te nuttigen. De gebruikte schalen zijn gebaseerd op het onderzoek van Hendriks en collega's (2015).

Attitude ten opzichte van de spraakopname werd als volgt gemeten aan de hand van zes 7-puntsschalen: 'Ik vind het geluidsfragment' niet leuk – leuk; niet boeiend – boeiend; niet origineel – origineel; niet aantrekkelijk – aantrekkelijk; niet interessant – interessant; niet goed te begrijpen – goed te begrijpen. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de spraakopname, bestaande uit vijf items, was goed, $\alpha = .84$.

Attitude ten opzichte van het product werd gemeten aan de hand van vijf 7-puntsschalen: 'Ik vind het product in het geluidsfragment' niet leuk – leuk; niet boeiend – boeiend; niet origineel – origineel; niet aantrekkelijk – aantrekkelijk; niet interessant – interessant. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het product, bestaande uit vijf items, was goed, $\alpha = .92$. *Attitude ten opzichte van de spreker* werd gemeten aan de hand van twee constructen: vriendelijkheid en competentie. *Vriendelijkheid* werd beoordeeld op vijf 7-puntsschalen: niet vriendelijk – vriendelijk; niet sociaal – sociaal; niet goedhartig – goedhartig; niet eerlijk – eerlijk; niet behulpzaam – behulpzaam. *Competentie* werd beoordeeld op vier 7-puntsschalen: niet intelligent – intelligent; niet vakkundig – vakkundig; niet betrouwbaar – betrouwbaar; niet geloofwaardig – geloofwaardig. Beide constructen volgden op de stelling 'Ik vind de spreker'. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de spreker, bestaande uit negen items, was goed, $\alpha = .93$.

Attitude ten opzichte van de stem van de spreker werd gemeten aan de hand van vier 7-puntsschalen: 'Ik vind de spreker goed verstaanbaar' helemaal mee oneens –

helemaal mee eens. 'Ik vind dat de spreekster natuurlijk spreekt' helemaal mee oneens – helemaal mee eens. 'Ik vind dat de spreekster een prettige stem heeft' helemaal mee oneens – helemaal mee eens. 'Ik vind dat de spreekster een prettig accent heeft' helemaal mee eens – helemaal mee oneens. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de stem van de spreekster, bestaande uit vier items, was adequaat, $\alpha = .79$.

Naast de vragen die gebaseerd zijn op Hendriks en collega's (2015), zijn er ook vragen opgenomen om erachter te komen in hoeverre de proefpersonen voor het onderzoek bekend waren met het product. *Bekendheid met het product* is gemeten met één binaire vraag: 'was u voor dit onderzoek bekend met dit product' ja – nee. Daarnaast is ook gekeken in welke mate proefpersonen een product al nuttigden voor het onderzoek. *Gebruik van het product* is gemeten met de meerkeuzevraag: 'hoe vaak eet u het product uit het fragment' nooit - 1-2 keer per jaar - 1-2 keer per half jaar - 1-2 keer per maand - 1-2 per week - vaker dan 1-2 keer per week. *Koopintentie van het product* is gemeten aan de hand van drie 7-puntsschalen: 'metworst/Amsterdamse uitjes/vlaai eten wil ik zeker doen' helemaal mee oneens – helemaal mee eens, 'metworst/Amsterdamse uitjes/vlaai eten raad ik aan mijn vrienden aan' helemaal mee oneens – helemaal mee eens. metworst/Amsterdamse uitjes/vlaai eten is iets voor mij' helemaal mee oneens – helemaal mee eens. De betrouwbaarheid van de koopintentie van het product, bestaande uit drie items, was goed, $\alpha = .92$. *Monotoonheid van de spreekster* werd gemeten met één 7-puntsschaal: 'De spreekster klinkt monotoon' helemaal mee oneens – helemaal mee eens. *Attitude over spreesnelheid* werd gemeten met één 7-puntsschaal: 'De spreekster spreekt' langzaam – snel. Ook is aan de proefpersonen gevraagd uit welke provincie ze dachten dat de spreekster kwam, en in welke mate ze vonden dat er een fit was tussen het product en de afkomst van de spreekster. Ten slotte moesten de proefpersonen een aantal algemene vragen invullen,

zoals geslacht, leeftijd, functie en in welke provincie ze geboren zijn, het langst gewoond hebben en nu woonachtig zijn.

Procedure

De vragenlijst is online beschikbaar gesteld via Qualtrics. De verschillende versies zijn gerandomiseerd toegewezen aan de verschillende proefpersonen. Proefpersonen zijn persoonlijk benaderd via Facebook of via een e-mailbericht. Ook is de link naar het experiment op verschillende (openbare) Facebookpagina's beschikbaar gesteld. De vragenlijst begon met een introductie waarbij proefpersonen verteld werd dat ze meededen aan een onderzoek naar streekproducten. De proefpersonen werd gevraagd één keer naar het geluidsfragment te luisteren en of ze door middel van de vragenlijst hun mening wilden geven over het geluidsfragment. Vervolgens kregen de proefpersonen een aantal vragen over hun persoonsgegevens, zoals hun leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en afkomst.

Statistische toetsen

Om achter het effect te komen dat de verschillende accenten en contexten hebben op de attitudes ten opzichte van het product, het geluidsfragment en de spreekster, zijn de resultaten van de informatieve geluidsopnamen vergeleken met de resultaten van de persuasieve geluidsopname. Ook zijn de resultaten van de verschillende accenten met elkaar vergeleken en is er gekeken naar de interactie-effecten die accent en context samen hadden op de attitudes ten opzichte van het product, het geluidsfragment en de spreekster. Er is hiervoor gebruik gemaakt van meerdere univariate ANOVA's. Ook is er een chi-square uitgevoerd. De verschillende vragen die gesteld zijn, zijn samengevoegd tot in totaal 10 constructen, die grotendeels overeenkwamen met de schalen van

Hendriks en collega's (2015). Een overzicht van de verschillende constructen is te zien in Tabel 5. De verdeling van de vragen over de constructen is te vinden in de appendix.

Tabel 5. Overzicht van de tien samengestelde constructen.

Construct	
1	Bekendheid van het product voor experiment
2	Gebruik van het product
3	Gebruiksintentie van het product
4	Attitude ten opzichte van het fragment
5	Begrijpelijkheid van het fragment
6	Attitude ten opzichte van het product
7	Attitude ten opzichte van het karakter van de spreekster
8	Attitude ten opzichte van de stem van de spreekster
9	Mate waarin spreekster monotoon spreekt
10	Spreeksnelheid

Resultaten

Bekendheid

Uit een tweeweg variantie-analyse voor de mate waarin de producten bekend waren bij de proefpersonen voor het experiment plaatsvond, met als factoren Accent en Context bleek een significant hoofdeffect van Accent op de bekendheid van het product, $F(2,179) = 3.25$, $p = .041$, $\eta^2 = .04$. Post hoc testen toonden dat het product uit het Limburgse fragment ($M = 4.98$, $SD = 2.42$), de vlaai, significant bekender werd bevonden dan het product uit het Groningse fragment ($M = 3.98$, $SD = 2.33$), de metworst, $p = .05$ (Bonferroni-correctie, $p < 0,05$). Er werd geen verschil gevonden tussen vlaai en Amsterdamse uitjes ($M = 4.51$, $SD = 2.35$). Ook verschilden Amsterdamse uitjes en metworst niet van elkaar in bekendheid (Bonferroni-correctie, $p > 0,05$).

Er bleek een significant hoofdeffect van Context op de bekendheid van het product, $F(1,179) = 12.45$, $p = .0001$, $\eta^2 = .07$. De producten uit de informatieve setting

($M = 5.05$, $SD = 2.30$) bleken bekender bevonden dan de producten uit de persuasieve setting ($M = 3.90$, $SD = 2.35$). Een overzicht van de bekendheid van de producten uit de fragmenten is weergegeven in Tabel 6.

Het interactie-effect tussen Accent en Context was niet significant, $F(2,179) = 2.00$, $p = .138$, n.s.

Gedragsintentie

Uit een tweeweg variantie-analyse voor de mate waarin proefpersonen de behoefte voelden om de producten uit de fragmenten te gebruiken of aan te raden, met als factoren Accent en Context, bleek er een significant hoofdeffect van Accent op de gebruiksintentie van proefpersonen, $F(2,179) = 19,41$, $p < 0.001$, $\eta^2 = .04$. Post hoc testen toonden aan dat proefpersonen een significant hogere gebruiksintentie hadden voor Limburgse vlaaien ($M = 5.27$, $SD = 1.46$) ten opzichte van zowel Groningse metworst ($M = 3.96$, $SD = 1.66$) $p < .001$, als de Amsterdamse uitjes ($M = 3.69$, $SD = 1.33$) $p < .001$ (Bonferroni-correctie, $p < 0,05$). Er is geen verschil gevonden in gebruiksintentie tussen Groningse metworst en Amsterdamse uitjes (Bonferroni-correctie, $p > 0,05$). Een overzicht van de gebruiksintentie van de producten uit de fragmenten is weergegeven in Tabel 6.

Er bleek geen significant hoofdeffect van Context op de gebruiksintentie van de proefpersonen, $F(1,179) = 1,01$, $p = .317$ n.s. Ook het interactie-effect tussen Accent en Context was niet significant, $F(2,179) = 0.36$, $p = .697$ n.s.

Tabel 6. Een overzicht van de bekendheid en gebruiksintentie van het product (1 = lage bekendheid/gebruiksintentie, 7 = hoge bekendheid/gebruiksintentie)

	Bekendheid		Gedragsintentie		<i>n</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Gronings	3.98	2.33	3.96	1.66	63
informatief	4.69	2.19	3.49	1.55	32
persuasief	3.26	2.30	3.98	1.79	31
Maastrichts	4.98	2.42	5.27	1.46	59
informatief	5.96	1.71	5.46	1.53	28
persuasief	4.10	2.65	5.09	1.38	31
Amsterdams	4.51	2.35	3.69	1.33	63
informatief	4.64	2.66	3.85	1.25	33
persuasief	4.37	2.01	3.52	1.43	30

Gebruik

Uit χ^2 tussen Accent en de bekendheid van het product bleek een significant verband, $\chi^2(8) = 44.82$, $p < .001$. De odds ratio liet zien dat de Limburgse vlaaien ($M = 2.83$, $SD = 0.97$) 12.24 keer vaker minimaal eens per maand gegeten worden dan Amsterdamse uitjes ($M = 1.70$, $SD = 0.84$). Ook liet de odds ratio zien dat Groningse metworsten ($M = 2.21$, $SD = 1.30$) 7.88 keer vaker minimaal eens per maand gegeten werden dan Amsterdamse uitjes. Ten slotte liet de odds ratio zien dat Limburgse vlaaien slecht 1.55 keer vaker minimaal een keer maand gegeten werd dan de Groningse metworsten. Een overzicht van het gebruik van de verschillende producten is te zien in Tabel 7.

Uit een χ^2 tussen Context en de bekendheid van het product bleek er geen verband te bestaan, $\chi^2(4) = 4.40$, $p = .35$.

Tabel 7. Een overzicht van het gemiddelde gebruik van de producten uit het geluidsfragmenten (1 = nooit, 6 = vaker dan 1 - 2 keer per week).

	Attitude		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Gronings	2.21	1.30	63
informatief	2.13	1.24	32
persuasief	2.29	1.37	31
Maastrichts	2.83	0.97	59
informatief	2.93	1.02	28
persuasief	2.75	0.93	31
Amsterdams	1.70	0.84	63
informatief	1.67	0.85	33
persuasief	1.70	0.84	30

Attitude Fragment

Uit een tweeweg variantieanalyse voor de attitude ten opzichte van het fragment als geheel met als factoren Accent en Context bleek een significant hoofdeffect van Accent op de attitude van proefpersonen ten opzichte van het fragment, $F(2,179) = 4.37$, $p = .014$, $\eta^2 = .05$. Post hoc testen toonden aan dat de proefpersonen een significant hogere waardering hebben gegeven aan het Groningse geluidsfragment ($M = 3.46$, $SD = 1.29$) dan aan het Amsterdamse geluidsfragment ($M = 2.87$, $SD = 1.12$), $p = .018$ (Bonferroni-correctie, $p < 0,05$). Er bleek geen verschil tussen het Amsterdamse geluidsfragment en het Limburgse geluidsfragment ($M = 3.33$, $SD = 1.19$). Ook bleek er geen verschil tussen het Groningse en Limburgse geluidsfragment (Bonferroni-correctie, $p > 0,05$).

Er bleek een significant hoofdeffect te zijn van Context op de attitude van proefpersonen ten opzichte van het geluidsfragment, $F(1,179) = 5.69$, $p = .018$, $\eta^2 = .03$. Proefpersonen bleken de informatieve geluidsfragmenten ($M = 3.42$, $SD = 1.28$) een significant hogere waardering te hebben gegeven dan de persuasieve geluidsfragmenten ($M = 3.01$, $SD = 1.13$). Een overzicht van de waardering over het geluidsfragment is te zien in Tabel 8.

Het interactie-effect tussen Accent en Context was niet significant, $F(2,179) = 0.65, p = .525$ n.s.

Begrip Fragment

Uit een tweeweg variantieanalyse voor begrip van het fragment met als factoren Accent en Context bleek een significant hoofdeffect van Context op de mate waarin proefpersonen het fragment begrepen, $F(1,179) = 6.60, p = .011, \eta^2 = .04$. Proefpersonen bleken de persuasieve geluidsfragmenten ($M = 5.67, SD = 1.31$) significant beter te begrijpen dan de informatieve geluidsfragmenten ($M = 5.08, SD = 1.74$). Een overzicht van de waardering over het geluidsfragment is te zien in Tabel 8.

Er bleek geen significant hoofdeffect van Accent op de mate waarin proefpersonen het geluidsfragment begrepen $F(2,179) = 2.94, p = .056$, n.s. Ook de interactie tussen Accent en Context was niet significant, $F(2,179) = 2.23, p = .111$, n.s.

Tabel 8. Een overzicht van de waardering van de attitude ten opzichte van het geluidsfragment (1 = negatief, 7 = positief) en begrip van het fragment (1 = slecht begrip, 7 = goed begrip).

	Attitude		Begrip		<i>n</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Gronings	3.46	1.29	5.03	1.70	63
informatief	3.80	1.35	4.72	1.94	32
persuasief	3.10	1.15	5.35	1.38	31
Maastrichts	3.33	1.19	5.69	1.41	59
informatief	3.46	1.17	5.71	1.51	28
persuasief	3.21	1.20	5.68	1.35	31
Amsterdams	2.87	1.12	5.41	1.51	63
informatief	3.01	1.21	4.88	1.62	33
persuasief	2.71	1.01	6.00	1.14	30

Attitude product

Uit een tweeweg variantieanalyse voor attitude ten opzichte van het product met als factoren Accent en Context bleek een significant hoofdeffect van Accent op de

attitude die proefpersonen hadden ten opzichte van het product uit het geluidsfragment, $F(2,179) = 4.20$, $p = 0.017$, $\eta^2 = 0.045$. Post hoc testen toonden aan dat proefpersonen Limburgse vlaaien ($M = 4.03$, $SD = 1.25$) significant positiever waarden dan Amsterdamse uitjes ($M = 3.35$, $SD = 1.35$), $p = 0.026$ (Bonferroni-correctie, $p < 0,05$). Er is geen verschil gevonden tussen de waarderingen van de Limburgse vlaai en de Groningse metworst ($M = 3.42$, $SD = 1.60$). Ook is er geen verschil in waardering gevonden tussen de Groningse metworst en de Amsterdamse uitjes (Bonferroni-correctie, $p > 0,05$). Een overzicht van de attitude ten opzichte van het product is weergegeven in tabel 9.

Er bleek geen significant hoofdeffect van Context en de attitude ten opzichte van het product in het geluidsfragment, $F(1,179) < 1$. Ook bleek er geen significant interactie-effect van Accent en Context op de attitude ten opzichte van het product uit het geluidsfragment, $F(2,179) < 1$.

Tabel 9. Een overzicht van de attitude ten opzichte van het product uit het geluidsfragment (1 = negatief, 7 = positief).

	Attitude		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Gronings	3.42	1.60	63
informatief	3.56	1.62	32
persuasief	3.28	1.53	31
Maastrichts	4.03	1.25	59
informatief	3.94	1.38	28
persuasief	4.12	1.14	31
Amsterdams	3.35	1.35	63
informatief	3.41	1.56	33
persuasief	3.29	1.10	30

Attitude karakter spreekster

Uit een tweeweg variantieanalyse voor attitude ten opzichte van het karakter van de spreekster met als factoren Accent en Context bleek een significant interactie-effect van Accent en Context op de waardering van het karakter van de spreekster, $F(2,179) = 3.99$, $p = 0.020$, $\eta^2 = 0.04$. Dit indiceert dat de proefpersonen in de informatieve setting de drie verschillende accenten anders beoordeeld hebben dan de proefpersonen in de persuasieve versies. Een oneway ANOVA toonde aan dat bij de proefpersonen uit de persuasieve setting geen significante verschillen waren tussen de verschillende accenten, $F(2,90) < 1$. Een tweede oneway ANOVA toonde aan dat proefpersonen uit de informatieve setting de accenten wel verschillend beoordeeld hebben. Post hoc testen toonden aan dat de proefpersonen het Groningse fragment ($M = 4.92$, $SD = 0.98$) significant positiever beoordeelden dan het Amsterdamse fragment ($M = 4.62$, $SD = 1.24$), $p = .018$. Ook werd het Maastrichtse fragment ($M = 4.86$, $SD = 1.09$) positiever beoordeeld dan het Amsterdamse fragment, $p = .042$ (Bonferroni-correctie, $p < 0,05$). Er werd geen verschil gevonden tussen het Groningse en Limburgse fragment (Bonferroni-correctie, $p > 0,05$). Een overzicht van de attitude ten opzichte van de spreekster is weergegeven in Tabel 9.

Er bleek geen significant hoofdeffect van het accent van de spreekster op de waardering van het karakter van de spreekster, $F(2,179) = 1.64$, $p = 0.198$, n.s. Ook was er geen significant hoofdeffect van context op de waardering van het karakter van de spreekster, $F(1,179) < 1$.

Attitude stem spreekster

Uit een tweeweg variantieanalyse voor attitude ten opzichte van de stem van de spreekster met als factoren Accent en Context bleek een significant interactie-effect van

Accent en Context op de waardering van de stem van de spreekster, $F(2,179) = 3.07$, $p = 0.049$, $\eta^2 = 0.03$. proefpersonen in de informatieve de verschillende accenten anders beoordeeld hebben dan de proefpersonen in de persuasieve versies. Een one way ANOVA toonde aan dat proefpersonen uit de informatieve setting de waardering die zij gegeven hebben aan de drie accenten niet van elkaar verschilden, $F(2,90) = 1.43$, $p = .244$, n.s. Een tweede ANOVA toonde aan dat de waardering van de drie accenten door de proefpersonen ook in de persuasieve setting niet van elkaar verschilden, $F(2,89) = 2.66$, $p = .0764$, n.s. Een overzicht van de attitude ten opzichte van de spreekster is weergegeven in Tabel 10.

Er bleek geen significant hoofdeffect van Accent op de waardering van de stem van de spreekster, $F(2,179) < 1$. Ook was er geen significant hoofdeffect van Context op de waardering van de stem van de spreekster, $F(1,179) < 1$.

Tabel 10. Een overzicht van de attitude ten opzichte van het karakter en de stem van de spreekster (1 = negatief, 7 = positief).

	Karakter		Stem		<i>n</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Gronings	4.68	1.05	4.28	1.35	63
informatief	4.92	0.98	4.51	1.40	32
persuasief	4.43	1.07	4.03	1.27	31
Maastrichts	4.77	1.04	4.58	1.18	59
informatief	4.85	1.09	4.66	1.16	28
persuasief	4.70	1.01	4.51	1.23	31
Amsterdams	4.42	1.20	4.40	1.30	63
informatief	4.14	1.24	4.11	1.43	33
persuasief	4.72	1.09	4.72	1.07	30

Monotoonheid spreekster

Uit een tweeweg variantieanalyse voor de mate waarin de proefpersonen de spreekster monotoon vonden klinken, met als factoren Accent en Context bleek een significant hoofdeffect van Accent op de mate waarin proefpersonen vonden dat de

spreekster monotoon sprak, $F(2,179) = 5.44$, $p = 0.005$, $\eta^2 = 0.06$. Post hoc testen toonden aan dat proefpersonen vonden dat de Amsterdamse spreekster ($M = 5.16$, $SD = 1.83$) significant monotoner sprak dan zowel de Groningse spreekster ($M = 4.25$, $SD = 1.94$), $p = .025$, als de Maastrichtse spreekster ($M = 4.12$, $SD = 1.95$), $p = .009$ (Bonferroni-correctie, $p < 0,05$). De mate waarin de proefpersonen Groningse spreekster monotoon vonden klinken verschilde niet met de waardering van de Maastrichtse spreekster (Bonferroni-correctie, $p > 0,05$). Een overzicht van de waardering van de spraak van de spreekster is weergegeven in Tabel 11.

Er bleek geen significant hoofdeffect van Context op de mate waarin de proefpersonen de spreekster monotoon vonden klinken, $F(1,179) < 1$. Ook was er geen significant interactie-effect van Accent en Context, $F(2,179) = 2.29$, $p = .105$, n.s.

Spraaksnelheid

Uit een tweeweg variantieanalyse voor de mate waarin proefpersonen de spreekster snel vonden spreken met als factoren Accent en Context bleek een significant hoofdeffect van Accent op de mate waarin proefpersonen de spreekster snel vonden praten, $F(2,179) = 4.30$, $p = .015$, $\eta^2 = .05$. Post hoc testen toonden aan dat proefpersonen de Limburgse spreekster ($M = 4.07$, $SD = 1.31$) significant langzamer vonden praten dan de Amsterdamse spreekster ($M = 4.67$, $SD = 1.11$), $p = .015$ (Bonferroni-correctie, $p < 0,05$). Er bleek geen verschil tussen de spraaksnelheid van de Groningse spreekster ($M = 4.56$, $SD = 1.09$) en de Amsterdamse spreekster. Ook verschilde de Groningse spreekster niet in spraaksnelheid van de Maastrichtse spreekster (Bonferroni-correctie, $p > 0,05$). Een overzicht van de waardering van de spraak van de spreekster is weergegeven in Tabel 11.

Er bleek geen significant hoofdeffect van Context op de mate waarin de proefpersonen de spreekster snel vonden spreken, $F(1,179) < 1$. Ook de het interactie-effect tussen Accent en Context was niet significant, $F(2,179) = 2.71, p = .069, n.s.$

Tabel 11. Een overzicht van de waardering van de spraak van de spreekster, uiteengezet in mate waarin spreekster monotoon spreekt (1 = helemaal niet montoon, 7 = heel erg montoon) en spreesnelheid (1 = traag, 7 = snel).

	Monotoon		Snelheid		<i>n</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Gronings	4.25	1.94	4.56	1.09	63
informatief	4.43	1.82	4.34	1.04	32
persuasief	4.16	2.08	4.77	1.12	31
Maastrichts	4.12	1.94	4.07	1.31	59
informatief	3.71	2.02	4.36	1.28	28
persuasief	4.48	1.84	3.81	1.30	31
Amsterdams	5.16	1.83	4.67	1.11	63
informatief	5.48	1.86	4.70	1.21	33
persuasief	4.80	1.77	4.63	1.00	30

Herkenning accent

De mate waarin de accenten aan de correcte provincie gekoppeld werden was niet heel hoog. Een overzicht van de aantallen is te zien in Tabel 12.

Tabel 12. Een overzicht van de aantallen waarin de verschillende accenten aan de correcte provincie gekoppeld zijn.

	Correct	% Correct	Incorrect	%Incorrect	<i>n</i>
Groningen	8	12,7%	55	87,3%	63
Limburg	24	40,7%	35	59,3%	59
Randstad	29	46,0%	34	54,0%	63

Ook is er gekeken naar de mate waarin de accenten aan een correct gebied in Nederland gekoppeld zijn: het noorden voor Groningen, het zuiden voor Limburg of de Randstad. Tot het noorden werden de provincies Groningen, Friesland, Drenthe en Overijssel gerekend. Het zuiden omvat Limburg en Noord-Brabant en tot de Randstad

werden de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht gerekend. Een overzicht van deze aantallen is te zien in Tabel 13. Uit een multivariate ANOVA bleek dat er weinig verschil was in de beoordeling van de mensen die de spreekster aan de juiste regio hadden gekoppeld en de mensen die de spreekster niet aan een goede regio hadden gekoppeld.

Tabel 13. Een overzicht van de aantallen waarin de verschillende accenten aan de correcte gebieden in Nederland gekoppeld zijn.

	Correct	% Correct	Incorrect	%Incorrect	n
Noord	39	61,9%	24	38,1%	63
Zuid	45	76,3%	14	23,7%	59
Randstad	45	71,4%	18	28,6%	63

Herkenning context

De mate waarin de contexten juist zijn herkend, is weergegeven in Tabel 14. In de tabel is te lezen dat voor zowel de persuasieve als de informatieve context geldt dat ze door de proefpersonen goed herkend werden als een commercial of een informatieve tekst.

Tabel 14. Een overzicht van de aantallen waarin de verschillende contexten correct herkend werden.

	Correct	% Correct	Incorrect	% Incorrect	n
Informatief	65	69,9%	28	30,1%	93
Persuasief	79	85,9%	13	14,1%	92

Discussie en conclusie

Het doel van het huidige onderzoek was om erachter te komen of mensen accenten in commercials anders beoordelen dan accenten in het dagelijks leven. Resultaten laten zien dat bij de proefpersonen de drie accenten in de informatieve

setting op een andere manier beoordeeld hebben dan in de persuasieve setting. Proefpersonen die de informatieve geluidsfragmenten beoordeeld hebben beoordeelden het Amsterdamse accent negatiever dan het Groningse en het Maastrichtse accent, terwijl proefpersonen die een persuasief geluidsfragment te horen kregen de drie accenten niet verschillend beoordeeld hebben. De resultaten lieten echter ook zien dat dit effect te klein is om harde conclusies aan te verbinden. Voor wat betreft de attitude ten opzichte van het product, het geluidsfragment en de spreekstijl van de spreker zijn de gevonden effecten ook dermate klein, dat ook hier geen harde conclusies aan verbonden kunnen worden.

Hoewel de gevonden effecten niet groot genoeg zijn om een echt antwoord te kunnen geven op de vraag of mensen accenten in commercials anders beoordelen dan in het dagelijks leven, betekent het niet dat de resultaten geen interessante inzicht geven in de manier waarop accenten beoordeeld worden. Vooraf aan het onderzoek zijn twee verwachtingen opgesteld. Ten eerste werd er verwacht dat accenten in de persuasieve setting beoordeeld worden zoals gesteld wordt in het ABC-model van Mai en Hoffmann (2014). In het huidige onderzoek zijn geen resultaten gevonden die hier voor of tegen spreken. Hoewel de accenten in de persuasieve geluidsfragmenten anders beoordeeld zijn dan de accenten in de informatieve geluidsfragmenten, is dit effect te klein om te zeggen of de persuasieve geluidsfragmenten inderdaad beoordeeld worden zoals voorgesteld wordt door Mai en Hoffmann.

Ten tweede werd er verwacht dat accenten in de informatieve fragmenten beoordeeld zouden worden zoals accenten in het dagelijks leven. In navolging van Giles (1970), Grondelaers en Van Hout (2010) en Strongman en Woosley (1967) werd verwacht dat proefpersonen, ongeacht hun afkomst, de drie accenten zouden beoordelen op basis van een gegeneraliseerd raamwerk dat van toepassing is op de

accenten in de Nederlandse taal. Op basis van Grondelaers en Van Hout (2010) werd verwacht dat van de drie accenten het Amsterdamse accent de hoogste waardering zou krijgen. Het Gronings en Maastrichtse accent zouden niet van elkaar verschillen (Grondelaers en Van Hout, 2010). Dat de gemiddelde waardering van de drie regionale accenten in het huidige onderzoek laag is, is in lijn andere resultaten van sociolinguïstisch onderzoek (Bloch & Starks, 1999; Davis, 2006; Derwing & Munro, 1997; Gluszek & Dovidio, 2010; Kinzler et al., 2007; Lalwani, Lwin & Li, 2005; Murno & Derwing, 1995; Nejjari et al. 2012; Robinson, 1996). Hoewel de precieze herkomst van de sprekers niet goed herkend is, werd de regio (Noord, Zuid, Randstad) waar de spreker uit komt wel redelijk goed gelokaliseerd. Dat de Groningse en Maastrichtse spreker een relatief negatieve beoordeling krijgen en dat deze beoordeling niet van elkaar verschilde, lag in lijn der verwachting op basis van de resultaten van Grondelaers en Van Hout (2010). Opvallend aan de resultaten was wel dat de Amsterdamse spreker een vrij negatieve beoordeling kreeg; de gemiddelde waardering was lager dan die van de Groningse en die van de Maastrichtse spreker. Dit resultaat komt niet overeen met de resultaten van Grondelaers en Van Hout (2010). Een belangrijke kanttekening die hierbij in acht genomen moet worden is dat ook voor deze resultaten geldt dat de effectsterkte erg laag was.

In het huidige onderzoek lag van tevoren de nadruk op het vinden van een verschil tussen de informatieve en persuasieve geluidsfragmenten. Opvallend aan de resultaten was echter dat er bijna geen verschillen zijn gevonden tussen deze twee contexten. Het overgrote deel van de gevonden hoofdeffecten in de resultaten had betrekking op de gebruikte accenten in de geluidsfragmenten. Wat met name opvalt is het resultaat dat gevonden is voor de beoordeling van de proefpersonen van het geluidsfragment als geheel. De resultaten laten zien dat de proefpersonen het

geluidsfragment waar een Groningse spreekster te horen was significant positiever beoordeelden dan het geluidsfragment waar een Amsterdamse spreekster te horen was. Ook dit resultaat ligt niet in lijn met de resultaten van Grondelaers en Van Hout (2010). Ook gaat het resultaat in tegen het door Giles (1970) en Wilkinson (1965) voorgestelde continuüm waarbinnen min of meer vaststaat welk accent wat voor prestigewaarde toegekend krijgt. In de indeling van Giles en Wilkinson zou het Groningse accent een relatief lage waardering toebedeeld krijgen, omdat het gezien wordt als een accent van het platteland (*Third Class*). Hoewel in het huidige onderzoek de waardering van het Groningse accent inderdaad niet hoog is, is deze nog altijd hoger dan de waardering die het Amsterdamse accent kreeg, een accent dat volgens de indeling van Giles en Wilkinson een hogere waardering zou moeten krijgen en waarschijnlijk ingedeeld zou worden in *Second Class*. Ook bij dit resultaat moet in acht genomen worden dat het gevonden effect erg klein was.

Er zijn een aantal mogelijke verklaringen voor de verschillen tussen het huidige onderzoek en de sociolinguïstische onderzoeken van Giles, (1970) en Grondelaers en Van Hout (2010). Zo maakte Giles gebruik van één spreker die dertien keer dezelfde tekst heeft ingesproken in dertien verschillende accenten. Ondanks dat de spreker van origine zelf niet alle dertien accenten sprak, werd voor alle accenten de herkomst wel goed geraden door de proefpersonen. Een voordeel van één spreker gebruiken voor het inspreken van alle geluidsfragmenten is dat er geen effect kan optreden van verschillen in stem, intonatie of spreekvolume van de spreker. In het huidige onderzoek is gebruik gemaakt van verschillende spreeksters die allemaal geen sterkt accent hadden; uit de resultaten blijkt ook dat de accentsterkte niet goed genoeg was om de herkomst van de spreeksters echt goed te herkennen. Hoewel onderzoek aantoont dat mensen ook meningen vormen over een accent als ze het niet herkennen (Lindemann, 2003) en dat

het horen van een accent stereotypen activeert die op het product worden geprojecteerd (Mai & Hoffmann, 2014), is herkenning uiteraard wel noodzakelijk om een accurate beoordeling over het accent te kunnen geven. Omdat de accenten in het huidige onderzoek niet goed herkend zijn, is het zeer waarschijnlijk dat ook niet de juiste associaties over de accenten geactiveerd zijn. De kans is aanwezig dat dat een oorzaak is waarom de waardering van de accenten in het huidige onderzoek afwijken van de resultaten van Giles (1970).

Een andere verklaring kan gegeven worden door het verschil tussen het huidige onderzoek en dat van Grondelaers en Van Hout (2010). In het huidige onderzoek is gebruik gemaakt van sprekers met een accent die een korte tekst moesten instuderen en opzeggen, wat een niet-natuurlijke spraak oplevert. Daarbij komt dat de spreker geen professionele stemactrices waren, wat voor een nog minder natuurlijke spraak zorgde. Grondelaers en Van Hout (2010) hebben gebruik gemaakt van opnames uit het leraren corpus van het Corpus Gesproken Nederlands (CGN). Het lerarencorpus bestaat uit opnames van interviews met leraren Nederlands uit heel Nederland. De onderzoekers hebben uit deze interviews fragmenten geknipt en zo hun eigen audiofragmenten samengesteld (Grondelaers & Van Hout, 2010). Ook hier zijn geen professionele stemacteurs gebruikt, maar omdat in de originele opnamen de sprekers antwoord geven op vragen die hun gesteld worden, is de spraak een stuk natuurlijker dan de spraak in het huidige onderzoek.

Over het algemeen zijn de verschillende accenten vrij negatief beoordeeld door de proefpersonen. Hoewel dit in lijn ligt met sociolinguïstisch onderzoek, zou ook het country-of-origin effect een verklaring kunnen bieden. Kelly-Holmes (2005) stelt dat er een country-of-origin effect optreedt als de gebruikte taal in een commercial overeenkomt met de herkomst van het geadverteerde product, er een vergrootte kans is

op een positief effect op het succes van de campagne. Onderzoek toonde aan dat eenzelfde effect ook optreedt als er alleen een buitenlands accent gebruikt wordt in een commercial (Hendriks et al., 2015). Onduidelijk is of er ook sprake is van een country-of-origin effect voor regionale accenten, maar uit de literatuur blijkt dat proefpersonen in onderzoeken op een vergelijkbare manier denken over regionale en buitenlandse accenten: het hebben van een accent, regionaal of buitenlands, wordt als afwijking van de norm gezien (Davis, 2006; Robinson, 1996), sprekers worden als minder competent gezien (Derwing & Munro, 1997; Lalwani, Lwin & Li, 2005; Murno & Derwing, 1995; Nejjarı et al. 2012) en hebben accenten een negatieve connotatie (Bloch & Starks, 1999; Gluszek & Dovidio, 2010). Door deze gelijkens, kan daarom verwacht worden dat er ook sprake is van een zogenaamd region-of-origin effect. Onderzoeken tonen aan dat een commercial positiever gewaardeerd wordt als er sprake is van een fit tussen geadverteerd product en gebruikte taal of gebruikt accent (Hendriks et al., 2015; Hornikx & Starren (2006); Hornikx et al. (2013) Kelly-Holmes, 2005).

Hoewel er in het huidige onderzoek voor gecontroleerd is dat de gebruikte producten een fit hadden met de gebruikte accenten, is de kans klein dat er een region-of-origin effect, als dit inderdaad bestaat, heeft kunnen optreden. De proefpersonen hebben de herkomst van de spreeksters niet goed genoeg herkend, waardoor de fit met de producten ook niet meer goed was. Uit onderzoek blijkt dat het ontbreken van een fit tussen taal of accent en product juist een negatief effect kunnen hebben (Hendriks et al., 2015). Doordat er in het huidige onderzoek geen goede fit meer was tussen accent en product, is er een kans dat de fragmenten negatiever beoordeeld zijn dan wanneer er wel een goede fit was.

Een andere oorzaak voor het niet optreden van een region-of-origin effect kan liggen bij de mate waarin de gebruikte producten echt geassocieerd werden met de drie

doelgebieden. Waar uit zowel de pretest als uit de resultaten van het huidige onderzoek bleek dat vlaai onlosmakelijk verbonden is met Limburg, bleek dit niet voor de producten van Groningen, metworst, en Amsterdam, Amsterdamse uitjes, deze sterke link absoluut niet. Omdat de proefpersonen zich niet goed bewust waren van de herkomst van de gebruikte producten viel de fit met het accent ook al deels weg. Hierdoor, en doordat de verschillende accenten niet goed genoeg herkend zijn, was er waarschijnlijk voor veel proefpersonen eigenlijk helemaal geen sprake van een fit tussen accent en product, wat geleid kan hebben tot negatievere beoordelingen.

Het feit dat de vlaai een sterkere associatie had met Maastricht dan metworst met Groningen en Amsterdamse uitjes met Amsterdam is een belangrijke kritische kanttekening dat geplaatst kan worden bij het huidige onderzoek. Idealiter hadden de producten die gebruikt zijn in het onderzoek eenzelfde score moeten krijgen voor bekendheid en koopintentie, zodat de vergelijking tussen de producten eerlijker zou zijn. In een vervolgonderzoek zou hierop gecontroleerd moeten worden; alle producten zouden een even sterke associatie met een bepaald gebied moeten hebben.

Een tweede belangrijke kritische kanttekening is de mate waarin de accenten herkend zijn. In het huidige onderzoek zijn de accenten niet goed genoeg herkend om zinnige uitspraken te doen over de gevonden effecten. In vervolgonderzoek zou hier beter op gecontroleerd moeten worden. Een mogelijkheid is om de accenten te pretesten voor deze daadwerkelijk opgenomen worden in het hoofdexperiment.

Op grond van het huidige onderzoek lijken mensen regionale accenten in het dagelijks leven anders te beoordelen dan in radiocommercials. Harde conclusies kunnen op basis van het huidige onderzoek echter niet getrokken worden; hiervoor zijn de gevonden effecten te klein. De oorzaak hiervoor ligt waarschijnlijk bij de mate waarin proefpersonen de gebruikte producten ook daadwerkelijk associeerden met de

doelgebieden en slechte herkenning van de accenten. Om wel een antwoord te kunnen geven op de vraag of mensen regionale accenten in commercials anders beoordelen dan regionale accenten in het dagelijks leven zal vervolgonderzoek uitgevoerd moeten worden, waarin gecontroleerd moet worden op de fit van product en accent en de goede herkenning van het gebruikte accent.

Referenties

- Ambady, N., Krabbenhoft, M. A., & Hogan, D. (2006). The 30-sec scale: using thin-slice judgments to evaluate sales effectiveness. *Journal of Consumer Psychology, 16*(1), 4-13.
- Armstrong, R. W., & Siew, M. Y. (2001). Do Chinese trust Chinese? A study of Chinese buyers and sellers in Malaysia. *Journal of International Marketing, 9*(3), 63-86.
- Birch, D., & McPhail, J. (1997). The Impact of Accented Speech in International Television Advertisements. *Global Business Languages, 2*(9), 91-105.
- Bloch, B., & Starks, D. (1999). The Many Faces of English: Intra-language Variation and Its Implications for International Business. *Corporate Communications: An International Journal, 4*(2), 80-88.
- Brewer, M. B. (1996). When stereotypes lead to stereotyping: The use of stereotypes in person perception. In C. N. Macrae, C. Strangor, & M. Hewstone (Red.), *Stereotypes and stereotyping* (pp. 254-275). New York: Guilford Press.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 42*(1), 116-131.
- Cargile, A. C. (2002). Speaker evaluation measures of language attitudes: Evidence of information-processing effects. *Language Awareness, 11*, 178-191.
- Carlson, H. K., & McHenry, M. A. (2006). Effect of accent and dialect on employability. *Journal of Employment Counseling, 42*(2), 70-83.
- Davis, B. D. (2006). Student perceptions of the acceptance of communication diverseness. *The Journal of Education for Business, 82*(2), 67-73.
- Derwing, T. M., & Munro, M. J. (1997). Accent, intelligibility, and comprehensibility: Evidence from four L1s. *Studies in Second Language Acquisition, 20*, 1-16.
- Gerritsen, M., Korzilius, H., Meurs, F. Van, & Gijsbers, I. (2000). English in Dutch commercials: Not understood and not appreciated. *Journal of Advertising Research, 40*, 17-31.
- Giles, H. (1970). Evaluative Reactions to Accents. *Educational Review, 22*(3), 211-227.
- 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., & Hout, R. van. (2010). Is Standard Dutch with a regional accent standard or not? Evidence from native speakers' attitude. *Language Variation and Change*, 22, 221-239.
- 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. *Multilingua-Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, 34(1), 119-130.
- 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.
- Hornikx, J., & Starren, M. (2006). The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements. In R. Crijns, & C. Burgers (Red.), *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen* (pp. 129-145). Tostedt, Duitsland: Attikon Verlag.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. New York, Amerika: Palgrave MacMillan.
- Kinzler, K. D., Dupoux, E., & Spelke, E. S. (2007). The native language of social cognition. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 104(30), 12577-12580.
- Lalwani, A. K., Lwin, M., & Li, K. L. (2005). Consumer responses to English accent variations in advertising. *Journal of Global Marketing*, 18(3-4), 143-165.
- Lambert, W. E., Hodgson, R. C., Gardner, R. C., & Fillenbaum, S. (1960). Evaluative Reactions to Spoken Languages. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60, 44-51.
- Lindemann, S. (2003). Koreans, Chinese or Indians? Attitudes and ideologies about non-native English speakers in the United States. *Journal of Sociolinguistics*, 7(8), 348-364.
- Mai, R., & Hoffman, 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.
- Munro, M. J., & Derwing, T. M. (1995). Processing time, accent, and comprehensibility in the perception of native and foreign-accented speech. *Language and Speech*, 38(3), 289-306.
- Nejjari, W., Gerritsen, M., Haagen, van der, M., & Korzilius, H. (2012). Responses to Dutch-accented English. *World Englishes*, 31(2), 248-267.

- Nguyen, B. B. D. (1993). Accent discrimination and the Test of Spoken English: A call for an objective assessment of the comprehensibility of nonnative speakers. *California Law Review*, *81*, 1325-1361.
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in society*, *30*(2), 153-186.
- Rao Hill, S., & Tombs, A. (2011). The effect of accent of service employee on customer service evaluation. *Managing Service Quality*, *21*(6), 649-666.
- Robinson, J. A. (1996). The relationship between personal characteristics and attitudes toward black and white speakers of informal non-standard English. *Western Journal of Black Studies*, *20*(4), 221-121.
- Rubin, D. L. (1992). Nonlanguage factors affecting undergraduates' judgements of nonnative English-speaking teaching assistants. *Research in Higher Education*, *33*(4), 511-531.
- Ryan, E. B. (1983). Social psychological mechanisms underlying native speaker evaluations of nonnative speech. *Studies in Second Language Acquisition*, *5*, 148-159.
- Smakman, D., & Bezooijen, R. (1997). Een verkenning van populaire ideeën over de standaardtaal van Nederland. *Taal en Tongval*, *10*, 126-139.
- Strongman, K., & Woosley, J. (1967). Stereotyped reactions to regional accents. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, *6*, 164-167.
- Tsalikis, J., DeShields Jr, O. W., & LaToura, M. S. (1991). The role of accent on the credibility and effectiveness of the salesperson. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, *11*(1), 31-41.
- Wated, G., & Sanchez, J. L. (2006). The role of accent as a work stressor on attitudinal and health-related work outcomes. *International Journal of Stress Management*, *13*, 329-350.
- Weyant, J. M. (2007). Perspective taking as a means of reducing negative stereotyping of individuals who speak English as a second language. *Journal of Applied Social Psychology*, *37*, 703-716.
- Wilkinson, A., Davies, A., & Arkinson, D. (1965). Spoken English. *British Journal of Educational Studies*, *14*(1), 155.

Appendix

Teksten experiment

Metworst - Spreekster met Gronings accent

Informatieve tekst

Als je op zoek bent naar iets lekkers voor bij de borrel, maak dan eens zelf metworst. Gebruik hiervoor de allerbeste en –lekkerste ingrediënten, zoals mals varkensvlees, peper, zout, kruidnagel, dat proef je uiteindelijk aan de worsten. Zelf metworst maken is een kleine moeite, met een bijzonder resultaat..

Persuasieve tekst

Op zoek naar iets echt lekkers voor bij de borrel? Probeer dan eens onze metworst. We maken gebruik van alleen de allerbeste en -lekkerste ingrediënten, zoals mals varkensvlees en verse kruidnagel, en dat proef je. Met de metworsten van Notenboom maak je van elke gelegenheid iets bijzonders

Kruimelvlaai - Spreekster met Limburgs accent

Informatieve tekst

Als je op zoek bent naar iets lekkers voor bij de koffie, maak dan eens zelf een kruimelvlaai. Gebruik hiervoor de allerbeste en –lekkerste ingrediënten, en maak het deeg en de custard zelf, dat proef je uiteindelijk aan de vlaai. Zelf kruimelvlaai maken is een kleine moeite, met een bijzonder resultaat.

Persuasieve tekst

Op zoek naar iets echt lekkers voor bij de koffie? Probeer dan eens onze kruimelvlaai. We maken gebruik van alleen de allerbeste en -lekkerste ingrediënten voor het deeg en de custard en dat proef je. Met de vlaaien van Notenboom maak je van elke gelegenheid iets bijzonders.

Amsterdamse uitjes - Spreekster met Amsterdam accent

Informatieve tekst

Als je op zoek bent naar iets lekkers voor bij de borrel, maak dan eens zelf Amsterdamse uitjes. Gebruik hiervoor de allerbeste en –lekkerste ingrediënten, zoals verse laurierblaadjes, mosterdzaad, rozemarijn en Indiaanse geelwortel, dat proef je uiteindelijk aan de uitjes. Zelf uitjes maken is een kleine moeite, met een bijzonder resultaat.

Persuasieve tekst

Op zoek naar iets echt lekkers voor bij de borrel? Probeer dan eens onze Amsterdamse uitjes. We maken gebruik van alleen de allerbeste en -lekkerste ingrediënten, zoals verse laurierblaadjes, mosterdzaad, rozemarijn en Indiaanse geelwortel en dat proef je. Met de uitjes van Notenboom maak je van elk gelegenheid iets bijzonders.

Verdeling variabelen over constructen

Bekendheid van het product voor het onderzoek

Voor ik het geluidsfragment hoorde kende ik dit product al
Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Gebruik van het product

Hoe vaak eet u over het algemeen metworst?

- 0 Nooit
- 0 1-2 keer per jaar
- 0 1-2 keer per half jaar
- 0 1-2 keer per maand
- 0 1-2 keer per week
- 0 Vaker dan 1-2 keer per week

Gebruiksintentie van het product

Metworst eten:

Wil ik nooit doen	0 0 0 0 0 0 0	Wil ik zeker doen
Raad ik mijn vrienden niet aan	0 0 0 0 0 0 0	Raad ik mijn vrienden aan
Is echt niets voor mij	0 0 0 0 0 0 0	Is echt iets voor mij

Attitude ten opzichte van het fragment

Ik vind het geluidsfragment:

Niet leuk	0 0 0 0 0 0 0	Leuk
Niet boeiend	0 0 0 0 0 0 0	Boeiend
Niet origineel	0 0 0 0 0 0 0	Origineel
Niet aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0 0	Aantrekkelijk
Niet interessant	0 0 0 0 0 0 0	Interessant

Begrijpelijkheid van het fragment

Niet goed te begrijpen 0 0 0 0 0 0 0 Goed te begrijpen

Attitude ten opzichte van het product

Ik vind het product:

Niet leuk	0 0 0 0 0 0 0	Leuk
Niet boeiend	0 0 0 0 0 0 0	Boeiend
Niet origineel	0 0 0 0 0 0 0	Origineel
Niet aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0 0	Aantrekkelijk
Niet interessant	0 0 0 0 0 0 0	Interessant

Attitude ten opzichte van de spreekster

De spreekster klinkt:

Niet vriendelijk	0 0 0 0 0 0 0	Vriendelijk
Niet sociaal	0 0 0 0 0 0 0	Sociaal
Niet goedhartig	0 0 0 0 0 0 0	Goedhartig

Niet eerlijk	0 0 0 0 0 0	Eerlijk
Niet behulpzaam	0 0 0 0 0 0	Behulpzaam
Niet intelligent	0 0 0 0 0 0	Intelligent
Niet vakkundig	0 0 0 0 0 0	Vakkundig
Niet betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	Betrouwbaar
Niet geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	Geloofwaardig

Attitude ten opzichte van de stem van de spreker

De spreker klinkt natuurlijk

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

De spreker heeft een prettige stem

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

De spreker heeft een prettig accent

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik vind de spreker goed verstaanbaar

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Mate waarin de spreker monotoon spreekt

De spreker klinkt monotoon

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Spreeknelheid van de spreker

De spreker spreekt

Langzaam 0 0 0 0 0 0 Snel