

Radboud Universiteit



Bachelorscriptie Communicatie- en informatiewetenschappen

**Het Effect van een Regionaal Nederlands Accent in Product- en
Dienstreclames**

The Effect of a Regional Dutch Accent in Product and Service Commercials

Nadia Swijtink

Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleidster: Gwendolyn Behnke

06-06-2017

Abstract

In de reclamewereld wordt wereldwijd regelmatig gebruik gemaakt van vreemde talen en accenten. Van ‘Multilingual Advertising’ wordt ten eerste gebruik gemaakt om de associaties die consumenten bij een vreemde taal of accent hebben te koppelen aan het geadverteerde product. Ten tweede trekt het de aandacht van de consument. Voor een optimale werking van dit fenomeen is het essentieel dat het (vreemde) accent wordt toegepast bij een congruent product. Dit is niet enkel toepasbaar op vreemde accenten, regionale accenten hebben een soortgelijke werking. Dit onderzoek doet een poging de verschillen te achterhalen bij de waardering van een regionaal en standaard accent in een radioreclame. Hierbij wordt ook rekening gehouden met het verschil tussen product- en dienstreclames. Om dit vast te kunnen stellen is de attitude van de luisteraar ten opzichte van de reclame, t.o.v. een product of dienst, t.o.v. de competentie van de spreker, t.o.v. de warmte van de spreker en de koopintentie gemeten.

Hierbij is gebruik gemaakt van een experimenteel onderzoek waarbij 185 moedertaalsprekers van het Nederlands van minimaal 18 jaar een radioreclame te horen kregen en vervolgens een vragenlijst invulden om zo hun waardering te kunnen meten. De reclame was gesproken in het regionaal accent Brabants of in het standaard Nederlands. Daarnaast betrof het een product of een dienst.

Uit het onderzoek bleek dat er voor de variabelen ‘attitude t.o.v. de reclame’, ‘attitude t.o.v. het product/de dienst’, ‘competentie van de spreker’ en ‘koopintentie’ een significant verschil was tussen het gebruik van een product- of dienstreclame. Reclames waarin een product werd aangeprezen werden significant hoger beoordeeld dan reclames waarin een dienst werd aangeprezen. Het gesproken accent bleek in dit onderzoek geen significante variabele te zijn.

Sleutelwoorden: productreclames, dienstreclames, regionaal accent, congruentie, Region of Origin, Language Expectancy Theory, Social Identity Theory

Inleiding

Het ontstaan van de taal bracht duizenden verschillende varianten met zich mee, met verschillende dialecten en accenten. De reclamewereld maakt hier wereldwijd dankbaar gebruik van, door bijvoorbeeld het product te koppelen aan het land van herkomst. Zo maakt bijvoorbeeld het Amerikaanse bedrijf Burger King gebruik van het Franse accent in een commercial om zijn nieuwe croissant aan te prijzen (2017). Ook in Nederland wordt hier gebruik van gemaakt, bijvoorbeeld de Franse roomkaas Boursin wordt in een tv-commercial door een Fransman in het Frans aanbevolen (2009). Snoepmerk Look-O-Look laat snoeppizza's in een tv-commercial aanprijzen door een spreker met een Italiaans accent (2016). Van deze techniek wordt vaak gebruik gemaakt, maar waarom en wat is het effect hiervan?

Multilingual advertising

Met de term 'Multilingual Advertising' wordt het verschijnen van een aantal verschillende talen of stemmen in een commerciële situatie aangeduid, waarbij het om een minimale verschijning van maar één woord of volledige teksten kan gaan (Kelly-Holmes, 2005). Eén van de redenen voor reclamemakers om hier gebruik van te maken is dat een vreemde taal of vreemd accent bepaalde associaties op kan roepen. Hornikx, Van Meurs en Starren (2007) onderzochten welk effect het gebruik van een vreemde taal in een advertentie heeft en bekeken hierbij wat de associaties waren bij Nederlandse participanten voor de vreemde talen Frans, Spaans en Duits. Een aantal associaties werd significant vaak gedeeld door de verschillende respondenten. Bij Frans werden de woorden 'mooi', 'elegant' en 'gevoel' steeds genoemd. Ook uit eerder onderzoek blijkt dat aan de Franse taal vaak 'elegantie' (Haarmann, 1989; Piller, 1999) en 'schoonheid' (Kelly-Holmes, 2005) worden gekoppeld. Voor Spaans en Duits gold ook dat een aantal begrippen significant vaak voorkwam en het was zodoende aannemelijk dat de taal van invloed geweest kan zijn op de associaties die mensen hierbij hadden. Die associaties kunnen vervolgens bijdragen aan de authenticiteit van een product, aangezien ze worden gelinkt aan het land of de cultuur waar de taal gesproken wordt. Dit kan weer leiden tot meer geloofwaardigheid (Hornikx et al., 2007; Kelly-Holmes, 2005; Piller, 2001). Het draait er niet om of consumenten ook daadwerkelijk begrijpen wat er wordt gezegd in de vreemde taal, ze koppelen de karakteristieken al aan het product (Kelly-Holmes, 2000).

Een andere reden voor het gebruik van Multilingual Advertising is het trekken van de

aandacht van de ontvanger (Petrof, 1990; Sella, 1993). Deze strategie werkt doordat consumenten doorgaans de standaardtaal verwachten. Als vervolgens een vreemde taal wordt gepresenteerd, valt dit de consumenten op en letten zij beter op (Hornikx et al., 2007). Piller (2001) laat ook zien dat adverteerders vreemde talen in reclames vaak gebruiken om de aandacht van de ontvanger te trekken. Het voordeel hierbij is volgens deze onderzoeker dat bij iets onbekends de automatische verwerking wordt vertraagd. Hierdoor houdt de ontvanger de aandacht langer vast dan bij een advertentie in de standaardtaal.

Congruentie tussen accent en product

Hornikx et al. (2007) laten zien dat vreemde talen niet alleen maar positieve effecten hebben op de waarneming, maar ook neutrale en negatieve reacties kunnen opleveren. Voor dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een “neutraal” product; Frankrijk noch Spanje of Duitsland hadden hier al een bepaalde link mee. Dat er wellicht hierdoor ook neutrale en negatieve reacties waren, zou verklaard kunnen worden met een model dat eerder is opgesteld door Hornikx en Starren (2006). Hierin wordt beschreven hoe symbolische associaties worden opgeroepen door reclames. Dit model suggereert dat een perfect passende, stereotyperende combinatie van taal, land en product zou kunnen zorgen voor een optimale uitkomst. Bij een minder voor de hand liggende combinatie worden dan ook eerder neutrale en negatieve associaties opgeroepen. Dit komt overeen met uitkomsten van Hendriks, Van Meurs en Van Der Meij (2015). Zij onderzochten of het bij Nederlandse commercials effectief was een buitenlands accent te gebruiken en wat het effect was van de congruentie tussen accent en product. Zoals verwacht leidden commercials met congruente producten (Duits accent bij worst, Frans accent bij wijn) tot positievere evaluaties dan commercials met non-congruente producten (Duits accent bij olijfolie, Frans accent bij bier). Deze uitkomsten komen overeen met uitkomsten van Hornikx, Van Meurs en Hof (2013). Zij lieten zien dat een passende vreemde taal bij een product typerend voor dat land de attitude ten opzichte van het product en de koopintentie verhoogde. Deze relatie (congruentie) tussen taal en product wordt het *Country-of-Origin (COO)* effect genoemd (Schooler, 1965). Volgens Kelly-Holmes (2005) is dit proces gerelateerd aan het vormen van stereotypes. Ook als luisteraars een vreemd accent horen worden deze stereotyperende percepties gezien. (Hendriks, Van Meurs & Van der Meij, 2015). Op basis van deze resultaten (Hornikx & Starren, 2006; Hornikx et al.,

2013; Hendriks et al., 2015; Kelly-Holmes, 2005) wordt verwacht dat de reacties positiever zullen zijn wanneer een accent wordt toegepast bij een typisch passend product.

Lynch en Schuler (1994) toetsten door middel van twee experimenten de congruentie tussen eigenschappen van de spreker en het product in een reclame. Hierbij is gebleken dat wanneer de eigenschappen van de spreker pasten bij het product er ook sprake was van een positievere attitude ten opzichte van het product. Lynch en Schuler (1994) duiden dit aan als de *Match-up hypothesis*. Dit is de visie dat de congruentie tussen kenmerken van de spreker en het product gerelateerd is aan de effectiviteit van desbetreffende reclame. Ook Peterson en Kering (1977) vonden dat congruentie tussen het product en het model dat het product toont noodzakelijk is, bijvoorbeeld bij de combinatie van een verleidelijk model en lichaamsolie. De congruentie zit dan in de sensualiteit van beide.

Waardering van de spreker met een vreemd/regionaal accent

Birch en McPhail (2010) constateerden in hun meta-analyse dat sprekers met een regionaal accent vaak als minder competent of laag opgeleid worden gezien. Daarnaast beschreven zij dat sprekers met een standaard accent als zelfverzekerder werden gezien en argumenten van betere kwaliteit leken te gebruiken. Edwards en Jacobsen (1987) deden onderzoek in Australië, waarbij zij drie accenten onderscheidde. Hieruit bleek dat sprekers met het meest beschaafde standaard accent het hoogst werden beoordeeld op gebied van competentie. Waardering van de sprekers met een regionaal accent op diezelfde variabele was derhalve aanzienlijk lager. O'Sullivan (2013) sluit zich hierbij aan met onderzoek naar regionale accenten in radioreclames. Hij kwam tot de conclusie dat sprekers met een regionaal accent een negatievere beoordeling kregen met betrekking tot status en educatie. Ook Lalwani, Lwin en Lee (2005) vonden dat sprekers met het standaard Britse accent hoger scoorden op professionaliteit, affiniteit en betrouwbaarheid dan sprekers met een Singaporees Engels accent.

De negatieve associaties die luisteraars bij sprekers van een vreemd of regionaal accent hebben zouden verklaard kunnen worden door de "Language Expectancy Theory" (Burgoon, Denning & Roberts, 2002). Deze theorie laat zien dat een taal een bepaald patroon en bepaalde regels volgt. Deze komen voort uit psychologische en culturele normen van een maatschappij waar mensen vervolgens op reageren. Dit is ook terug te zien in een persuasieve context. Mensen

verwachten hier de standaardtaal te horen of zien. Als vervolgens een taal gesproken wordt waar geen rekening mee gehouden was, kan dit een negatief effect op de overtuigingskracht hebben.

Een andere mogelijke verklaring voor negatieve evaluaties van sprekers met een (regionaal) accent is de Social Identity Theory (Tajfel en Turner, 1986). Deze theorie laat zien dat consumenten mensen van hun “in-group” prefereren boven mensen uit de “out-group”. Hierbij moeten eigenschappen overeenkomen of dichtbij die van de ontvanger zitten. Eigenschappen van de in-group worden op verschillende zaken gebaseerd, zoals leeftijd, interesses en ook mensen met het hetzelfde of een soortgelijk accent kunnen hieronder vallen. Klanttevredenheid en koopintentie kunnen hier direct door beïnvloed worden. Zo laten Mai en Hoffmann (2011) zien dat de koopintentie van consumenten niet alleen te koppelen is aan de fit tussen het vreemde accent en het product, maar ook aan de overeenkomst van het accent tussen de ontvanger en de spreker.

Birch en McPhail (2010) zagen echter ook positieve resultaten bij sprekers met regionale accenten. In vele gevallen werd namelijk gevonden dat de spreker met een regionaal accent als vriendelijker, betrouwbaarder, humoristischer, en spraakzamer werd beschouwd dan de spreker van de standaardtaal. Grondelaers, Van Hout & Steegs (2010) vonden ook positieve effecten van een regionaal accent. Deze onderzoekers concludeerden dat het vertrouwen in de spreker met een regionaal accent hoger is. Daarnaast werd gevonden dat een regionaal of vreemd accent aanzet tot sociale categorisatie, wat inhoudt dat mensen de neiging hebben zichzelf en andere in te delen in groepen. Bovendien ontlokt het stemgeluid bij een accent percepties met betrekking tot de status en integriteit van de sprekers. Zo scoorden sprekers van het zuidelijke regionale accent in Nederland vaak hoog op integriteit en sprekers uit de Randstad hoog op status.

Tevens vonden Heijmer en Vonk (2002) dat sprekers met een regionaal accent als minder bekwaam werden beoordeeld, maar wel socialer. Daarnaast vonden Edwards en Jacobsen (1987) dat sprekers van regionale accenten hoger werden beoordeeld ten aanzien van warmte.

Vershil vreemde en regionale accenten

Niet alleen vreemde talen en accenten worden gebruikt in reclames, ook regionale accenten spelen een steeds grotere rol in de reclamewereld. Een voorbeeld hiervan is de reclame van de SNS-bank waarin de Achterhoeker Bennie Jolink de hoofdrol speelt en in het Achterhoeks accent de bank aanprijst (sinds 2014). De strategie die hierbij gebruikt is, wordt *Region of Origin*

(ROO) genoemd (Van Ittersum, 2001). Dit houdt in dat er gebruik gemaakt wordt van typische kenmerken van een regio of streek. De ROO wordt gebruikt wanneer er sprake is van congruentie tussen het product of de dienst en de regio waar deze vandaan komt. Hierbij spreekt Van Ittersum (2001) over het toevoegen van informatie uit een regio, wat zodoende een accent zou kunnen zijn. Dit wordt veelal gedaan bij producten die uit een bepaalde regio komen. Bijvoorbeeld de margarine van Zeeuws Meisje, die onmiskenbaar uit Zeeland komt.

Spreekers met een vreemd accent en een regionaal accent vertonen veel overeenkomsten. Zo worden zij over het algemeen lager gewaardeerd dan sprekers met een standaard accent (Edwards & Jacobsen, 1987). Desalniettemin laten Mai en Hintermeier (2011) in hun onderzoek zien dat regionale accenten niet vanzelfsprekend op dezelfde wijze beoordeeld worden als vreemde accenten. Zij vonden namelijk geen algemene negatieve evaluatie van de spreker met een regionaal accent in een commerciële setting en zij zagen dat de verschillende regionale accenten onderling anders beoordeeld werden. Ook Grondelaers et al. (2010) behoren tot de weinige onderzoekers die het regionaal accent toetsten in plaats van het vreemde accent. Zij laten hierbij zien dat sprekers van de Nederlandse taal de verschillende regionale accenten in het land herkennen en – misschien nog wel belangrijker – op een verschillende wijze beoordelen. Zo hebben de verschillende accenten voor hen een sociale betekenis. Daarnaast stellen Grondelaers et al. (2010) dat het er niet toe doet óf iemand een accent heeft, maar wel wélk accent dit is. Verder onderzoek naar de verschillende regionale accenten is zodoende gewenst.

De betreffende literatuur kijkt met name naar de werking van een vreemd of regionaal accent bij het adverteren van producten (Hornikx & Starren, 2006; Hornikx et al., 2013; Hendriks et al., 2015; Kelly-Holmes, 2005; Piller, 2001). De ROO werkt desalniettemin ook bij diensten, alleen worden diensten en producten volgens Mai en Hoffmann (2014) niet op dezelfde wijze aangeschaft. Als het gaat om een product, wordt hoofdzakelijk gekeken naar concrete kenmerken zoals smaak of werking. Een dienst is echter abstracter, het resultaat staat nog niet vast en daardoor wordt de keuze vooral gebaseerd op vertrouwen en geloofwaardigheid. De mogelijkheid tot persoonlijke interactie is hierbij essentieel, iets wat bij het kopen van een product ontbreekt. Bij de keuze van een dienst wordt ook naar perifere attributen zoals de verpakking of het merk gekeken (Mai en Hoffman, 2014). Het accent valt hier ook onder en het zou daardoor van invloed kunnen zijn op de waardering van de desbetreffende dienst. Om deze reden is het zeer waardevol voor adverteerders om het effect van accenten in dienstreclames

verder te onderzoeken en hierbij te kijken wat het verschil met producten is. Het voorliggende onderzoek zal proberen hier een antwoord op te geven.

Regionaal accent in Nederland

Pinget, Rotteveel en Van de Velde (2014) onderzochten de herkenning en evaluatie van Nederlandse regionale accenten in voorgelezen standaard Nederlands en standaard Nederlands in gespreksvorm. Uit de resultaten bleek dat het regionaal accent vaak als mooier ervaren werd en dat de evaluatie bovendien afhangt van de regio waar de consument vandaan komt. Met name in het zuiden werd het eigen accent als beter en mooier gewaardeerd. Ondanks dat de sprekers van de regio 'Zuid' uit Geleen, Roermond en Sittard – plaatsen in Limburg – kwamen, werden aan deze regio ook postcodes uit Brabant gekoppeld. Uit dit onderzoek bleek tevens dat het zuidelijk accent duidelijk het meest uitgesproken is en daarbij goed herkend wordt door respondenten uit het gehele land. Voor het onderzoek naar een regionaal accent is het essentieel dat het accent ook daadwerkelijk herkend wordt. Wanneer dit niet het geval zou zijn, zouden de resultaten aan toeval toegeschreven kunnen worden. De keuze voor het huidige onderzoek is derhalve gevallen op het Brabants accent. Pinget et al. (2014) hebben laten zien dat accenten uit het zuiden van Nederland goed herkend worden, maar onderzoek naar het regionale accent Brabants in het bijzonder ontbreekt nog. Grondelaers et al. (2014) suggereerden al dat het er toe doet welk accent iemand heeft en het Brabants accent zou zodoende vernieuwende resultaten op kunnen leveren. Deze resultaten zouden vervolgens in de praktijk door reclamebureaus mee genomen kunnen worden om de meest effectieve content gericht op de doelgroep te creëren.

Als medium is gekozen voor een radio commercial. Rossiter en Percy (1978) onderzochten het effect van het hebben van een sterk visuele afbeelding ten opzichte van alleen een verbale boodschap. Zij vonden dat bij gebruik van een visuele afbeelding er een hogere attitude was ten opzichte van het merk. Dit kan komen doordat de eerste reactie op het beeld kan dienen als een interne stimulus die verdere visuele beeldvorming tot gevolg heeft.

Onderzoeksvraag

Gebaseerd op voorafgaande literatuur is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd: *Wat is het effect van een regionaal ten opzichte van het standaard accent op de attitude van luisteraars t.o.v. een radioreclame, een product of dienst, de waardering van de spreker met betrekking tot competentie en warmte en de koopintentie?*

Methode

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag hebben moedertaalsprekers van het Nederlands van minimaal 18 jaar radioreclames beoordeeld op de variabelen waargenomen warmte en competentie van de spreker, attitude ten opzichte van de reclame, ten opzichte van het product of de dienst en hun koopintentie. Hierbij werd onderscheid gemaakt tussen het standaard accent en het regionale accent Brabants. Ook werd gekeken of de reclame een dienst of product bevatte.

Materiaal

Voor het experiment zijn vier verschillende radioreclames gemaakt. Bij twee versies ging de reclame over een typisch Brabants product: de Bossche bol. De andere twee reclames draaiden om een typische Brabantse dienst, namelijk een stadstour door Den Bosch. Vervolgens werd er bij zowel de dienst- als de productreclame onderscheid gemaakt tussen het standaard Nederlands accent (ABN) en het regionaal Brabants accent. Er zijn dus vier condities die de onafhankelijke variabelen bepalen. Alle vier de reclames zijn ingesproken door dezelfde persoon, zodat factoren zoals stemhoogte en intonatie niet van invloed waren op de resultaten, aangezien deze factoren invloed kunnen hebben op het evalueren van de persoonlijkheid, sociale status en karakter van de spreker. Dit wordt aangeduid als de Matched Guise Technique, geïntroduceerd door Lambert (1967). Om de juiste spreker te vinden die zowel het standaard Nederlands als het Brabants accent uitstekend beheerst, heeft een casting plaatsgevonden. Drie verschillende sprekers hebben desbetreffende reclame meerdere malen ingesproken en hieruit is de meest bekwame spreker gekozen. Het is een studente die is opgegroeid in Brabant, maar tijdens haar studententijd in Nijmegen heeft gewoond om zodoende ook het standaard Nederlands goed te beheersen. Daarnaast duurden alle reclames precies 25 seconden, met dezelfde achtergrondmuziek en tekst, zodat ze op de manipulatie na identiek zijn. Zowel het product als de dienst waren van een onbekend merk, zodat deze nog geen associaties zouden kunnen oproepen. Visuele stimulatie bij bijvoorbeeld een televisiereclame zou van invloed kunnen zijn op beoordeling van de gesproken tekst (Rossiter & Percy, 1978). Zodoende werd er gebruik gemaakt van radioreclames, waar dus alleen een verbale tekst te horen was. De gebruikte reclameteksten zijn te vinden in bijlage 1.

Proefpersonen

In totaal waren er 185 participanten, bestaande uit 103 vrouwen (55.4%) en 82 mannen (44.1%). Deze participanten hadden een leeftijd tussen de 18 en 73 jaar, met zodoende een range van 55, en een gemiddelde van 38,78 ($SD = 17.00$). Het meest frequente opleidingsniveau was HBO (36%) met een range van basisonderwijs/middelbaar onderwijs (7%) tot WO postdoctoraal (3.8%). Bovendien was 36.6% van de proefpersonen student en de resterende participanten hadden uiteenlopende beroepen, zoals docent (10.8%), directeur (1.6%) en verpleegkundige (3.8%). Participanten uit heel Nederland zijn vertegenwoordigd, met een grote meerderheid wonend in Gelderland (57.5%) en het kleinste gedeelte in Friesland (0.5%) en Drenthe (0.5%). Ook het grootste gedeelte van de participanten is geboren in Gelderland (46.2%) en het kleinste gedeelte in Zeeland (0.5%). Zie tabel 1 voor de verdeling van de proefpersonen per versie.

Uit de χ^2 -toets tussen Geslacht van de proefpersoon en Versie van de reclame bleek geen verband te bestaan ($\chi^2 (3) = 2.49, p = .477$).

Uit een eenweg variantie-analyse van Versie van de reclame op Leeftijd bleek geen significant hoofdeffect ($F (3, 181) < 1$).

Uit de χ^2 -toets tussen Opleidingsniveau van de proefpersoon en Versie van de reclame bleek geen verband te bestaan ($\chi^2 (18) = 15.97, p = .594$).

Tabel 1. Verdeling van de proefpersonen per versie.

	Product	Dienst	Totaal
Brabants	39	47	86
ABN	51	48	99
Totaal	90	95	185

Onderzoeksonwerp

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van een 2 (Accent: Brabants of standaard) x 2 (Categorie: product of dienst) between-subjects design. Dit houdt in dat de participanten maar aan een van de vier condities bloot gesteld werden, dat schematisch wordt weergegeven in tabel 2.

Tabel 2. De vier versies van het hoofdexperiment

Versienummer	Gebruikt accent	Categorie
1	Brabants	Product
2	Brabants	Dienst
3	Standaard Nederlands	Product
4	Standaard Nederlands	Dienst

Instrumentatie

Om het effect van een regionaal vs. een standaard accent te kunnen onderzoeken bij een dienst vs. product, is er een enquête opgesteld. Hierbij werden vijf afhankelijke variabelen gemeten. De attitude ten opzichte van de reclame, de attitude ten opzichte van het product/de dienst, de competentie van de spreker, de warmte van de spreker en de koopintentie.

De attitude ten opzichte van de reclame werd gemeten met vijf items op zevenpunts Likertschalen van (1)helemaal mee oneens tot (7)helemaal mee eens, gebaseerd op Hendriks et al. (2015a): Ik vind deze **reclame** ... leuk, boeiend, origineel, aantrekkelijk, interessant)

De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van de gehele reclame bestaande uit vijf items was excellent: $\alpha = .93$.

De attitude ten opzichte van het product of de dienst werd gemeten met vijf items op zevenpunts Likert schalen van (1) helemaal mee oneens tot (7)helemaal mee eens, gebaseerd op Hendriks et al. (2015a): Ik vind **dit product/deze dienst**... leuk, boeiend, origineel, aantrekkelijk, interessant.

De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van het product of de dienst bestaande uit vijf items was excellent: $\alpha = .94$.

De waardering van de spreker werd gemeten op twee niveaus. Ten eerste werd de competentie van de spreker gemeten met vijf items op zevenpunts Likert schalen (1 = helemaal niet, 7 = heel erg), gebaseerd op Fiske, Cuddy, Glick en Xu (2002): ‘hoe competent/zelfverzekerd/onafhankelijk/competitief/intelligent is de spreker?’.

De betrouwbaarheid van Competentie van de spreker bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .89$.

De warmte van de spreker werd gemeten met vier items op zevenpunts Likert schalen (1 = helemaal niet, 7 = heel erg) gebaseerd op Fiske et al. (2002): ‘hoe tolerant/warm/goed gemanierd/oprecht is de spreker?’.

De betrouwbaarheid van Warmte van de spreker bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .87$.

Koopintentie werd gemeten met drie items op zevenpuntsschalen met semantische differentiaal (Hornikx, Van Meurs & Hof, 2013): “Dit product/deze dienst kopen is...” iets wat ik zeker wil doen (1) tot iets wat ik nooit wil doen (7), iets wat ik mijn vrienden niet zou aanraden (1) tot iets wat ik mijn vrienden aanraad (7), echt iets voor mij (1) tot echt niet iets voor mij (7).

De betrouwbaarheid van Koopintentie bestaande uit drie items was onvoldoende: $\alpha = .54$. Als vraag 3 “Dit product kopen is... helemaal niks voor mij – echt iets voor mij” niet zou worden meegenomen in de berekening, is de betrouwbaarheid van Koopintentie bestaande uit twee items wel goed: $\alpha = .90$. Er is gebleken dat de proefpersonen de laatste vraag waarschijnlijk verkeerd geïnterpreteerd hebben. Dientengevolge is deze vraag niet mee genomen bij de resultaten van dit onderzoek.

De herkenning van het accent werd gemeten aan de hand van de schaal van Mai en Hoffman (2011). De participanten werd gevraagd: ‘uit welke regio denk je dat de spreker komt?’. Daarnaast werd gevraagd of de participanten zelf een dialect spreken (ja/nee/weet ik niet).

De verstaanbaarheid van het accent werd gemeten aan de hand van de schaal van Hendriks, Van Meurs en De Groot (2015b). Het werd gemeten met een zevenpunts Likert schaal (1=helemaal mee oneens, 7=helemaal mee eens): ‘ik vind deze spreker moeilijk te begrijpen’.

De attitude ten opzichte van het Brabants accent werd gemeten met een zevenpunts schaal met semantische differentiaal (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief) gebaseerd op Mai en Hoffmann (2011): ‘hoe staat u tegenover het Brabants accent?’.

De volledige vragenlijst is te vinden in Bijlage 2.

Procedure

Alle participanten hebben online een uitnodiging ontvangen om de enquête in te vullen via “Qualtrics”. Zij hebben dit individueel ingevuld, maar hier allemaal dezelfde instructie bij gekregen. Aangezien de participanten het doel van het onderzoek nog niet mochten weten, omdat dit ze zou kunnen beïnvloeden, is er een coverstory bedacht. De participanten werd beknopt verteld dat er onderzoek werd gedaan naar radio als reclamemedium en dat hun mening gevraagd zou worden over een radioreclame die ze te horen zouden krijgen. Daarnaast werd ze verteld dat er geen foute antwoorden waren, de gegevens anoniem werden verwerkt en hoe lang ze hier ongeveer mee bezig zouden zijn. Na deze uitleg en de demografische vragen kregen de participanten de reclame één keer te horen, waarna zij direct naar de vragenlijst gingen. Na het invullen hiervan werden de participanten hartelijk bedankt voor hun deelname. De gemiddelde afname duurde 4.25 minuten.

Statistische toetsing

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van vijf Tweeweg univariate variantie-analyses met alleen tussenproefpersoonfactoren. Dit is een variantie analyse die naast de hoofdeffecten ook interactie-effecten tussen de onafhankelijke variabelen heeft getoetst. Daarnaast is er gebruik gemaakt van eenweg variantie-analyse om de verspreiding van de leeftijden binnen de verschillende versies te meten. Een chi-kwadraat is gebruikt om het verband tussen de versie van de reclame en het geslacht en opleidingsniveau te meten. Door middel van Cronbach's Alpha is de betrouwbaarheid van alle variabelen getoetst. Alle variabelen zijn geanalyseerd in SPSS.

Resultaten

Hoofdvariabelen

Attitude ten opzichte van de reclame

Uit de tweeweg variantie-analyse van Categorie en Accent op Attitude ten opzichte van de reclame bleek een significant hoofdeffect van Categorie ($F(1, 181) = 7.79, p = .006$). Het bleek dat de attitude ten opzichte van reclames waarin een product werd aangeprezen ($M = 3.15, SD = 1.28$) hoger was dan bij reclames waarin een dienst werd aangeprezen ($M = 2.63, SD = 1.36$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Accent ($F(1, 181) = .02, p = .880$) en er trad ook geen interactie-effect op tussen Categorie en Accent ($F(1, 181) = 1.61, p = .207$).

Attitude ten opzichte van het product/de dienst

Uit de tweeweg variantie-analyse van Categorie en Accent op Attitude ten opzichte van het product/de service bleek een significant hoofdeffect van Categorie ($F(1, 181) = 11.90, p = .001$). Het bleek dat de attitude ten opzichte van het product ($M = 3.48, SD = 1.27$) hoger was dan de attitude ten opzichte van de dienst ($M = 2.80, SD = 1.39$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Accent ($F(1, 181) < 1$) en er trad ook geen interactie-effect op tussen Categorie en Accent ($F(1, 181) < 1$).

Competentie van de spreker

Uit de tweeweg variantie-analyse van Categorie en Accent op Competentie van de spreker bleek een significant hoofdeffect van Categorie ($F(1, 181) = 4.63, p = .033$). Het bleek dat de spreker van reclames waarin een product werd aangeprezen als meer competent beschouwd werd ($M = 3.89, SD = 1.15$) dan de spreker van reclames waarin een dienst werd aangeprezen ($M = 3.48, SD = 1.30$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Accent ($F(1, 181) = 1.59, p = .209$) en er trad ook geen interactie-effect op tussen Categorie en Accent ($F(1, 181) < 1$).

Warmte van de spreker

Uit de tweeweg variantie-analyse van Categorie en Accent op Warmte van de spreker bleek geen significant hoofdeffect van Categorie ($F(1, 181) = 2.78, p = .097$) of Accent ($F(1, 181) = 1.71, p = .139$). Er trad ook geen significant interactie-effect op tussen Categorie en Accent ($F(1, 181) < 1$).

Koopintentie

Uit de tweeweg variantie-analyse van Categorie en Accent op Koopintentie bleek een significant hoofdeffect van Categorie ($F(1, 181) = 25.85, p < .001$). Het bleek dat de koopintentie bij het product ($M = 4.08, SD = 1.67$) hoger was dan bij de dienst ($M = 2.90, SD = 1.40$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Accent ($F(1, 181) = 1.97, p = .162$) en er trad ook geen interactie-effect op tussen Categorie en Accent ($F(1, 181) < 1$).

Tabel 3. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de hoofdvariabelen met betrekking tot de Categorie, rangerend van 1 (= laag) tot 7 (= hoog)

	Product		Dienst		Totaal	
	n = 90		n = 95		n = 185	
	<i>M</i>	<i>(SD)</i>	<i>M</i>	<i>(SD)</i>	<i>M</i>	<i>(SD)</i>
Attitude t.o.v. reclame	3.15	(1.28)	2.63	(1.36)	2.89	(1.34)
Attitude t.o.v. product/dienst	3.48	(1.27)	3.05	(1.41)	3.13	(1.37)
Competentie van de spreker	3.89	(1.15)	3.48	(1.30)	3.68	(1.24)
Warmte van de spreker	4.27	(1.22)	3.95	(1.34)	4.10	(1.29)
Koopintentie	4.08	(1.67)	2.90	(1.40)	3.48	(1.65)

Tabel 4. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de hoofdvariabelen met betrekking tot het Accent, rangerend van 1 (= laag) tot 7 (= hoog)

	Standaard Nederlands		Brabants		Totaal	
	n = 99		n = 86		n = 185	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Attitude t.o.v. reclame	2.89	(1.24)	2.88	(1.46)	2.89	(1.34)
Attitude t.o.v. product/dienst	3.20	(1.35)	2.80	(1.39)	3.13	(1.37)
Competentie van de spreker	3.80	(1.15)	3.54	(1.33)	3.68	(1.24)
Warmte van de spreker	4.23	(1.03)	3.96	(1.53)	4.10	(1.29)
Koopintentie	3.66	(1.63)	3.27	(1.65)	3.48	(1.65)

Manipulatiechecks

Verstaanbaarheid

Uit een correlatieanalyse voor de Verstaanbaarheid van het accent en de Attitude ten opzichte van de reclame bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(185) = .24, p = .001$). Naarmate proefpersonen de spreker van de reclame beter konden verstaan bleken zij de reclame beter te waarderen.

Uit een correlatieanalyse voor de Verstaanbaarheid van het accent en de Attitude ten opzichte van het product of de dienst bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(185) = .30, p < .001$). Naarmate proefpersonen de spreker van de reclame beter konden verstaan bleken zij het product / de dienst uit de reclame beter te waarderen.

Uit een correlatieanalyse voor de Verstaanbaarheid van het accent en de Competentie van de spreker bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(185) = .28, p < .001$). Naarmate proefpersonen de spreker van de reclame beter konden verstaan bleken zij deze persoon als meer competent te zien.

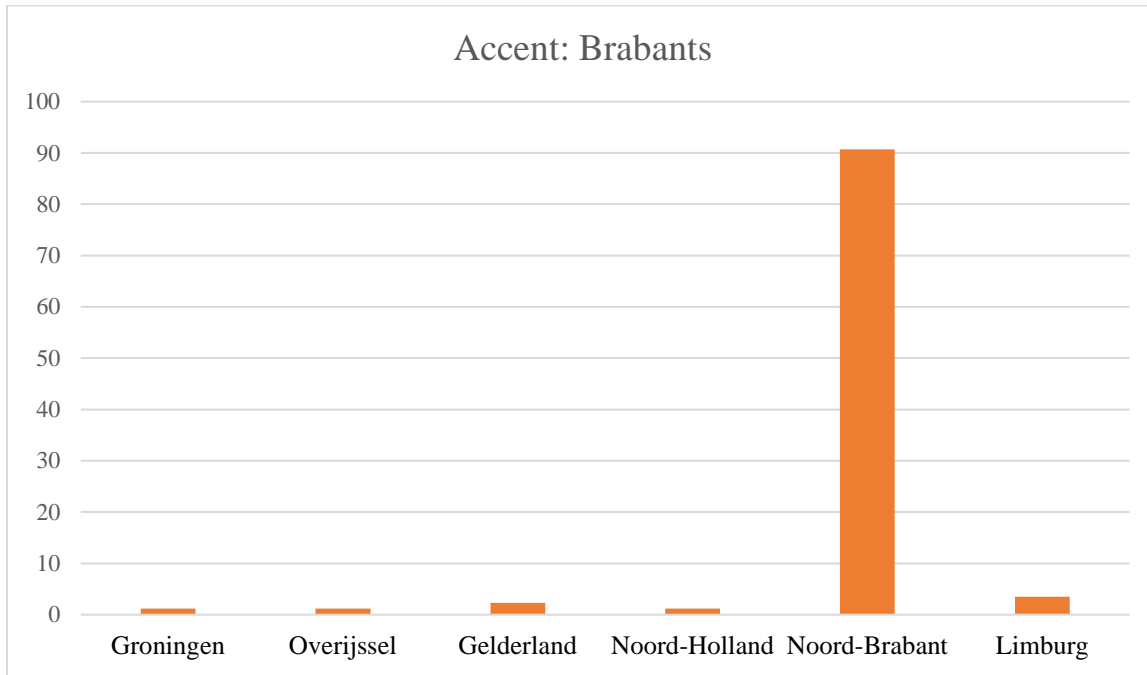
Uit een correlatieanalyse voor de Verstaanbaarheid van het accent en de Warmte van de spreker bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(185) = .32, p < .001$). Naarmate proefpersonen de spreker van de reclame beter konden verstaan bleken zij deze persoon warmer te vinden.

Uit een correlatieanalyse voor de Verstaanbaarheid van het accent en de Koopintentie bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(185) = .233, p = .001$). Naarmate proefpersonen de spreker van de reclame beter konden verstaan, bleken zij een hogere koopintentie te hebben.

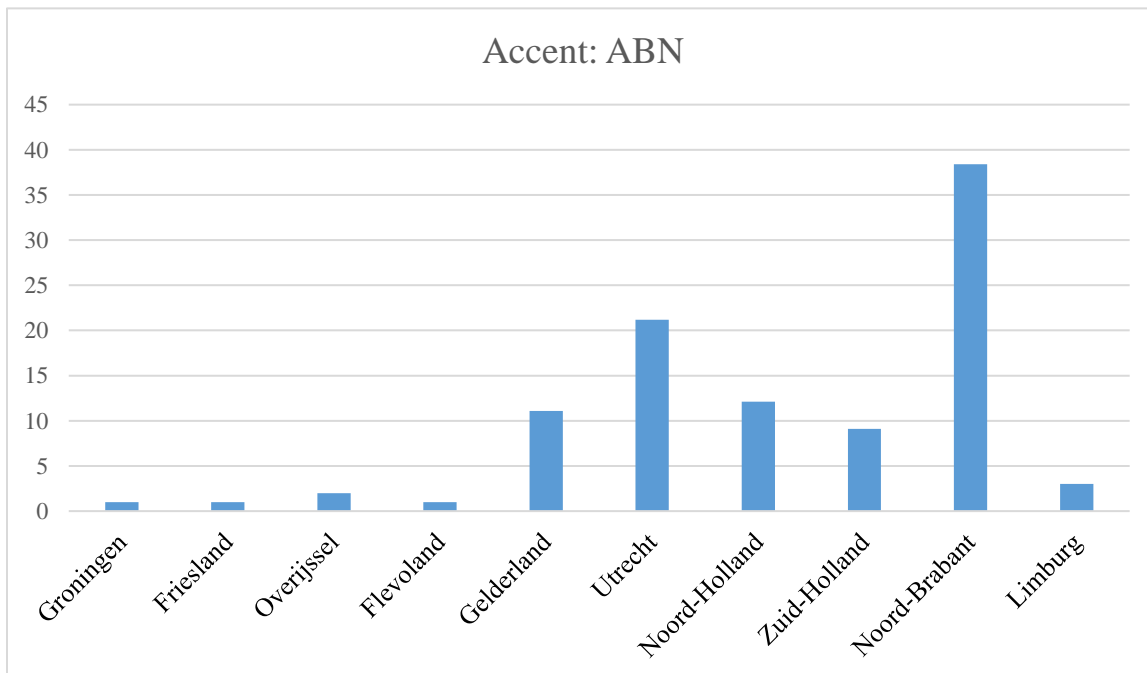
Herkenning van het accent

Het bleek dat van de 86 proefpersonen die een reclame te horen kregen dat gesproken was in het Brabants accent 90.7% het accent herkende. Zie figuur 1. Van de 99 proefpersonen die een reclame te horen kregen die gesproken was in het ABN waren de responsies zeer verdeeld. 42.4% van deze proefpersonen dacht dat de spreker uit Utrecht, Noord-Holland of Zuid-Holland kwam, de Randstad, vaak gezien als ABN-gebied (Pinget, Rotteveel en Van de Velde, 2014). Daarnaast werd Gelderland vaak genoemd (11%). Desalniettemin dacht 38,4% dat de spreker uit Noord-Brabant kwam. Zie figuur 2.

Figuur 1. Grafische weergave van de herkenning van het Brabants accent in percentages



Figuur 2. Grafische weergave van de herkenning van het standaard Nederlands accent in percentages



Attitude ten opzichte van het Brabants accent

Uit de tweeweg variantie-analyse van Categorie en Accent op Attitude ten opzichte van het Brabants accent bleek geen significant hoofdeffect van Categorie ($F(1, 181) < 1$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Accent ($F(1, 181) = 1.89, p = .172$) en er trad ook geen interactie op tussen Categorie en Accent ($F(1, 181) < 1$). Dit houdt in dat de bestaande attitude die participanten hadden tegenover het Brabants accent niet van invloed was op hun evaluatie van de reclame.

Conclusie & discussie

Het doel van dit onderzoek was om het verschil in waardering te ontdekken van een product- en dienstreclame ten aanzien van een regionaal tegenover een standaard accent. Hierbij werd het regionale accent Brabants vergeleken met het standaard Nederlands accent. Aangezien congruentie tussen het (regionale) accent en product/dienst essentieel bleek (Hornikx & Starren, 2006; Hornikx et al., 2013; Hendriks et al., 2015; Kelly-Holmes, 2005), werd gebruik gemaakt van radioreclames die een typisch Brabants product en een typische Brabantse dienst aanprezen. De productreclame adverteerde een Bossche bol en de dienstreclame adverteerde een stadstour door Den Bosch. In een poging om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag werd bij de participanten gemeten wat de Attitude ten opzichte van de reclame was, de Attitude ten opzichte van het product/de dienst, de waardering van de spreker van de reclame met betrekking tot competentie en warmte en de koopintentie. Daarnaast werd gemeten of luisteraars het accent herkenden, het konden verstaan en wat hun al bestaande attitude ten opzichte van het Brabants was.

Attitude ten opzichte van de reclame

In het huidige onderzoek werd getoetst wat de attitude ten opzichte van de reclame was. Eerder onderzoek laat botsende resultaten zien met betrekking tot deze variabele. Ten eerste kan een vreemd accent in een reclame zorgen voor positieve associaties met het land of de regio van herkomst en zo een positieve waardering van de reclame (Hornikx et al., 2007; Hornikx et al., 2013; Kelly-Holmes, 2005). Echter, bij een minder voor de hand liggende combinatie van product en accent wordt een minder positieve waardering verwacht (Hornikx & Starren, 2006; Hendriks et al., 2015). Aangezien het bij het huidig onderzoek ging om een passend(e) product/dienst, werd een hoge waardering bij het accent verwacht. Desalniettemin werden er geen significante verschillen tussen het regionaal en standaard accent gevonden. Dit zou dus suggereren dat het al dan niet hebben van een regionaal accent in een radioreclame niet van invloed hoeft te zijn op de waardering van desbetreffende reclame.

Er is echter wel een verschil gebleken tussen de waardering van de productreclame en de waardering van de dienstreclame. Deze was significant hoger bij de productreclames dan bij de dienstreclames. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat de proefpersonen al bekender waren met het gekozen product, de Bossche bol, dan met de gekozen dienst, de stadstour door Den Bosch. De theorie van het Mere Exposure Effect van Zajonc (1968) laat zien dat hoe vaker

een consument aan een bepaalde stimulus wordt blootgesteld hoe positiever zijn attitude hier tegenover is. Bij een reclame over een bekender product zou de attitude ten opzichte van die reclame daardoor hoger kunnen zijn dan bij een onbekendere dienst.

Attitude ten opzichte van het product/de dienst

Naast de attitude ten opzichte van de reclame werd de attitude ten opzichte van het product of de dienst zelf gemeten. De gevonden resultaten komen overeen met de resultaten van de attitude tegenover de reclame. Zo bleek er geen significant verschil tussen het regionaal en standaard accent. Zodoende suggereert dit in tegenstelling tot eerder onderzoek (Hornikx et al., 2007; Kelly-Holmes, 2005; Piller, 2001) dat het al dan niet gebruiken van een regionaal accent in een reclame de attitude ten opzichte van het product of de dienst niet beïnvloedt.

Opnieuw bleek de waardering van het product aangeprezen in de reclames hoger dan de waardering van de dienst aangeprezen in de reclames. Wederom zouden deze resultaten gekoppeld kunnen worden aan het Mere Exposure Effect van Zajonc (1968) en is het mogelijk dat de bekendere Bossche bol positievere associaties oproept dan de stadstour door Den Bosch. Een andere verklaring zou kunnen zijn dat het product beter past bij het accent dan de dienst. Aangezien een goede fit tussen accent en product/dienst essentieel is (Hornikx & Starren, 2006; Hornikx et al., 2013; Hendriks et al., 2015; Kelly-Holmes, 2005), zou ook dit van invloed kunnen zijn geweest.

Waardering van de spreker van de reclame

Ook werd gekeken hoe luisteraars de spreker van de reclame beoordeelden met betrekking tot competentie en warmte. Eerder onderzoek laat zien dat sprekers met een (regionaal) accent vaak als minder bekwaam en competent worden gezien (Birch & McPhail, 2010; Edwards & Jacobsen, 1987; Lalwani et al., 2005; O'Sullivan, 2013). In tegenstelling tot deze resultaten bleek er in het huidig onderzoek geen significant verschil voor accent op de evaluatie van de competentie van de spreker. Dit zou zodoende suggereren dat een spreker van een regionaal accent niet vanzelfsprekend als minder competent wordt bevonden dan een spreker van een standaard accent. Met betrekking tot evaluatie van de warmte van de spreker werden sprekers met een regionaal accent juist vaak hoger beoordeeld. Zo werden zij meerdere malen als vriendelijker, betrouwbaarder en humoristischer beschouwd (Birch & McPhail, 2010; Edwards

& Jacobsen; Grondelaers et al., 2010). Echter, uit het huidige onderzoek bleek dat er geen significant verschil was bij de waardering van de spreker op warmte bij het regionaal tegenover het standaard accent. De spreker van het standaard Nederlands werd zodoende even warm bevonden als de spreker van het regionale Brabants.

Eerder onderzoek toonde aan dat de aanschaf van een product en dienst op verschillende dingen wordt gebaseerd. Bij een dienst wordt persoonlijke interactie met de spreker gewenst (Mai & Hoffmann, 2014), die bij een radioreclame ontbreekt. Bij de waardering van de competentie van de spreker bleken er bij het huidige onderzoek significante verschillen tussen deze beide categorieën. De spreker werd bij een productreclame als meer competent bevonden dan de spreker van een dienstreclame. Dit zou zodoende verklaard kunnen worden door eerdere bevindingen van Mai en Hoffmann (2014) omtrent het ontbreken van persoonlijke interactie bij de dienst.

Met betrekking tot warmte, werd de spreker in een productreclame gelijkwaardig gewaardeerd aan de spreker in een dienstreclame en ontstonden hier zodoende geen significante verschillen.

Koopintentie

Als laatste variabele werd de koopintentie van de luisteraars gemeten. Eerder onderzoek toonde aan dat associaties die luisteraars hebben bij een vreemde taal de koopintentie kan verhogen, doordat dezelfde waarden aan het product of de dienst worden gekoppeld (Kelly-Holmes, 2000). Daarnaast was de koopintentie hoger bij een product congruent bij de taal dan bij een non-congruent product, maar alsnog minder effectief dan de standaard taal (Hendriks et al., 2015). Uit het huidig onderzoek blijken echter geen significante verschillen tussen het regionaal en standaard accent ten aanzien van de koopintentie. Dit suggereert zodoende dat in tegenstelling tot voorafgaand onderzoek, het gesproken accent niet van invloed is op de daadwerkelijke intentie tot aankoop.

Het aanprijzen van een product ten opzichte van een dienst bracht echter wel significant verschillende resultaten met zich mee. Ook de koopintentie bleek hoger te zijn bij productreclames dan bij dienstreclames. Een dienst is abstracter dan een product, het resultaat staat nog niet vast en daardoor wordt de aanschaf met name gebaseerd op vertrouwen en geloofwaardigheid (Mai & Hoffmann, 2014). Persoonlijke interactie is hierbij gewenst, die bij de

radioreclames ontbreekt. Het is daardoor mogelijk dat de luisteraars bij een product in een radioreclame eerder overgaan tot aankoop dan bij een dienst. Bij een product is die persoonlijke interactie immers minder gewenst.

Beperkingen huidig onderzoek en implicaties vervolgonderzoek

Bij het interpreteren van de resultaten van het huidig onderzoek zal rekening gehouden moeten worden met een aantal beperkingen. Zo speelde ten eerste de complicatie van het vinden van de juiste spreker van de reclame op. Hoewel er vooraf een kleinschalige casting is gehouden, bleek het erg gecompliceerd een spreker te vinden die zowel het Brabants accent als het standaard Nederlands perfect beheerste. Uit de manipulatiecheck op herkenning van het accent bleek dat de versies waarin Brabants gesproken werd, door bijna alle proefpersonen als Brabants werd herkend, dit heeft dus goed uitgedaan. Bij de versies die als standaard Nederlands zijn bestempeld werd echter nog door 38,4% van deze proefpersonen gedacht dat de spreker uit Brabant kwam. Dit belemmert het onderzoek zodoende, aangezien het Brabants accent met het standaard Nederlands accent werd vergeleken, maar dit niet volledig als standaard Nederlands bestempeld kan worden. Om dit in vervolgonderzoek te voorkomen zou er in plaats van een manipulatiecheck achteraf, een pre-test plaats kunnen vinden om de herkenbaarheid van het accent van de spreker te toetsen. Mocht dan blijken dat het accent niet voldoende herkend wordt, kan er nog naar een nieuwe spreker gezocht worden.

Daarnaast liet een aantal proefpersonen naderhand weten de reclame niet helemaal goed verstaan te hebben. Uit de manipulatiecheck op verstaanbaarheid bleek dit invloed te hebben op alle afhankelijke variabelen. Naarmate proefpersonen de reclame minder goed begrepen, was hun waardering van de reclame, het product/de dienst, de competentie en warmte van de spreker en koopintentie lager.

Uit de resultaten is gebleken dat er vaak een significant verschil was bij de categorie van de reclame. Bij al deze gevallen bleek de waardering bij het product hoger dan bij de dienst. Deze resultaten worden toegeschreven aan de gemanipuleerde onafhankelijke variabele, namelijk het type reclame. Het zou echter kunnen dat de proefpersonen bij voorbaat al een positievere associatie hadden bij het gekozen product, de Bossche bol, dan bij de gekozen dienst, de stadstour door Den Bosch. Hiermee komt de interne validiteit in het geding. Om te voorkomen dat de resultaten het gevolg zijn van iets anders dan de gemanipuleerde categorie, zou ook een

pre-test plaats kunnen vinden. Hierbij zou getoetst kunnen worden of het gekozen product en de gekozen dienst al een significant verschillende associatie oproepen.

Tot slot bleek uit een betrouwbaarheidstoets voor Koopintentie dat de laatste vraag waarschijnlijk niet goed geïnterpreteerd is door een groot gedeelte van de proefpersonen. De vraag was bewust omgepoold gesteld om response set te voorkomen. Een deel van de proefpersonen heeft dit waarschijnlijk niet door gehad en daardoor werd deze vraag onbruikbaar voor het onderzoek. De koopintentie werd hierdoor nog maar op basis van twee items gemeten en dit belemmert de constructvaliditeit van het onderzoek.

In het huidige onderzoek is gekeken naar verschil tussen het standaard Nederlands accent en het Brabants accent. Grondelaers et al. (2010) stellen dat het er niet toe doet óf iemand een accent heeft, maar wel wélk accent dit is. Er zouden zodoende nog veel meer regionale accenten onderzocht kunnen worden. Wellicht komen hier tegenstrijdige resultaten uit dan die van het huidige onderzoek, of worden de resultaten juist bevestigd. Hierbij kan ook gekeken worden of verschillende regionale accenten op een andere manier gewaardeerd worden, of dat hier een overeenkomst tussen zit.

In het huidige onderzoek werd daarnaast maar naar één product en één dienst gekeken. Om het verschil tussen beide categorieën verder te onderzoeken zouden meerdere producten en diensten onderzocht kunnen worden om te controleren of het verschil daadwerkelijk afhangt van de categorie.

Tot slot zou het onderzochte fenomeen nog onderzocht kunnen worden in een andere setting dan radioreclames. Visuele stimulatie bij bijvoorbeeld een tv reclame zou van invloed kunnen zijn op de waardering (Rossiter & Percy, 1978), maar het zou waardevol zijn verder te onderzoeken wat deze invloed dan exact is.

Bibliografie

- Birch, D., & McPhail, J. (2010). The Impact of Accented Speech in International Television Advertisements. *Global Business Languages*, 2(1), 91-105.
- Burgoon, M., Denning, V. P., & Roberts, L. R. (2002). Language Expectancy Theory. In J. Dillard, & M. Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (pp. 117-136). Thousand Oaks, London: Sage Publications.
- Edwards, J., & Jacobsen, M. (1987). Standard and Regional Standard Speech: Distinctions and Similarities. *Language in Society*, 16(3), 369–379.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J.C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902.
- 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. doi: 10.1177/0261927X09351681
- Haarmann, H. (1989). *Symbolic Values of Foreign Language Use: From the Japanese case to a general sociolinguistic perspective*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Halliday, M.A.K. (1978). *Language as Social Semiotic*. London: Edward.
- 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., Van Meurs, F., & Van der Meij, E., (2015a). 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.
- Hendriks, B., Van Meurs, F., & Groot, E. (2015b). The Effects of Degrees of Dutch Accentedness in ELF and in French, German and Spanish. *International Journal of Applied Linguistics*, 1(1), 1-22. doi: 10.1111/ijal.12101
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Starren, M. (2007). An Empirical Study of Readers' Associations with Multilingual Advertising: The case of French, German and Spanish in Dutch advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28(3), 204-219.

- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Hof, R. J. (2013). The Effectiveness of Foreign-language Display in Advertising for Congruent versus Incongruent Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 152-165. doi:10.1080/08961530.2013.780451
- Hornikx, J., & Starren, M. (2006). The Relationship between the Appreciation and the Comprehension of French in Dutch Advertisements. *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen*, 129-145.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as Multilingual Communication* (pp. 80-81). New York: Palgrave MacMillan.
- 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. (1967). A Social Psychology of Bilingualism. *Journal of Social Issues*, 23(2), 91-109.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417-445. doi: 10.1002/mar.4220110502
- Mai, R., & Hintermeier, J. (2011). Regionaler Dialekt in kommerziellen Interaktionen: Vorteil oder Nachteil für Mitarbeiter mit direktem Kundenkontakt? *Der markt*, 50(4), 219-232. doi: 10.1007/s12642-011-0059-6
- 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. doi: 10.1177/1094670511414551
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2013.09.004>.
- O'Sullivan, J. (2013). Advanced Dublin English in Irish radio advertising. *World Englishes*, 32(3), 358-376.
- Petrof, J. V. (1990). L'utilisation des Langues Étrangères comme Moyen d'Augmenter l'Efficacité de la Publicité: une Approche Expérimentale. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 5(2), 1-16.

- Piller, I. (1999). Iconicity in Brand Names. *Form Miming Meaning: Iconicity in language and literature*, 325-341.
- Piller, I. (2001). Identity Constructions in Multilingual Advertising. *Language in society*, 30(02), 153-186.
- Pinget, A. C. H., Rotteveel, M., & van de Velde, H. (2014). Standaardnederlands met een Accent: Herkenning en Evaluatie van Regionaal Gekleurd Standaardnederlands in Nederland. *Nederlandse Taalkunde*, 19(1), 3-46.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1978). Visual Imaging Ability as a Mediator of Advertising Response. *NA-Advances in Consumer Research*, Vol 05, H. Keith Hunt, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 52-56.
- Schooler, R.D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market, *Journal of Marketing Research II* (November). 394-397.
- Sella, H. (1993). L'emploi des Langues Étrangères dans la Publicité Grecque. *La linguistique*, 29(Fasc. 1), 89-101.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel, & W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago, IL: Nelson-Hall
- Van Ittersum, K. (2001). The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice. Wageningen: Mansholt Graduate School of Social Sciences.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1-27. doi:10.1037/h0025848

Bijlage 1

Reclame teksten

Product

Bourgondisch Brabant. Waar beter te ontdekken dan in Den Bosch? Kom langs en ervaar de geschiedenis van geuren, kleuren en smaken in het hart van Brabant. Beleef Den Bosch nodigt u uit om de lekkerste Bossche Bollen te komen proeven. Deze hele maand: twee voor de prijs van één! Ga naar www.beleefdenbosch.nl

Super gezellig!

Service

Bourgondisch Brabant. Waar beter te ontdekken dan in Den Bosch? Kom langs en ervaar de geschiedenis van geuren, kleuren en smaken in het hart van Brabant. Beleef Den Bosch nodigt u uit voor een gezellige dagtrip om de sfeer van Den Bosch te komen proeven. Deze hele maand: twee voor de prijs van één! Ga Naar www.beleefdenbosch.nl

Super gezellig!

Bijlage 2

Vragenlijst

Scriptie survey Product Brabants

Q1 Beste deelnemer, Heel erg bedankt voor uw tijd. In opdracht van een reclamebureau doen wij onderzoek naar radio als reclamemedium. Wij willen u daarom graag vragen uw mening te geven over een radioreclame die u zometeen te horen krijgt. Daarna vragen wij u een aantal vragen te beantwoorden. Er zijn geen foute antwoorden, wij zijn puur geïnteresseerd in uw mening. Uw antwoorden blijven volledig anoniem en worden alleen voor dit onderzoek gebruikt. Het invullen van dit onderzoek zal ongeveer 5-10 minuten duren. Uw mening is erg waardevol voor ons en wij willen u daarom vragen de vragenlijst niet vroegtijdig af te breken. Wij vragen u deze vragenlijst zo mogelijk op een laptop of pc in te vullen omdat het programma niet door elk tablet of mobiele telefoon ondersteund wordt. Wij danken u nogmaals hartelijk voor uw deelname! Klik nu op de pijl om met het onderzoek te beginnen

Geslacht:

- Man (1)
- Vrouw (2)
- Anders (3)

Leeftijd (in jaren):

Mijn huidige woonplaats ligt in...

- Groningen (1)
- Friesland (2)
- Drenthe (3)
- Overijssel (4)
- Flevoland (5)
- Gelderland (6)
- Utrecht (7)
- Noord-Holland (8)
- Zuid-Holland (9)
- Zeeland (10)
- Noord-Brabant (11)
- Limburg (12)

Hoeveel jaar woont u al in uw huidige woonplaats?

Mijn geboorteplaats ligt in...

- Groningen (1)
- Friesland (2)
- Drenthe (3)
- Overijssel (4)
- Flevoland (5)
- Gelderland (6)
- Utrecht (7)
- Noord-Holland (8)
- Zuid-Holland (9)
- Zeeland (10)
- Noord-Brabant (11)
- Limburg (12)

Hoeveel jaar heeft u in uw geboorteplaats gewoond?

Mijn hoogst genoten opleiding

- Basisonderwijs/middelbaar onderwijs (1)
- MBO (2)
- HBO (3)
- WO bachelor (4)
- WO master (5)
- WO postdoctoraal (7)
- Anders, namelijk: (6) _____

Wat is uw beroep? Indien u nog studeert, vul dan 'student' in.

Q8 Nu volgt de radioreclame. Klik alstublieft hieronder op de link om deze af te spelen. Let op: u kunt de radioreclame slechts één keer beluisteren. Zorg dus dat uw geluid aanstaat.

Q23

Q24 Beantwoord nu alstublieft de volgende vragen over de radioreclame die u zojuist hebt beluisterd.

Q20 Dit is het einde van de vragenlijst. Heel erg bedankt voor het invullen. Indien u nog vragen, opmerkingen of klachten heeft, horen wij dat graag. Tevens is het mogelijk om op de hoogte te worden gehouden van het onderzoek. Hiervoor kunt u contact met ons opnemen via el.smeets@student.ru.nl **BELANGRIJK:** Klik nog één keer op de pijl hieronder om de resultaten te verzenden.