

# Het effect van regionale accenten op de attitude ten opzichte van het aanbod, attitude ten opzichte van de commercial, attitude ten opzichte van de spreekster en de koopintentie in Nederlandstalige radiocommercials

---

---

The effect of regional accents on attitude towards the offer, attitude towards the commercial, attitude towards the speaker, and purchase intentions in Dutch radio commercials

## Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding

Student: Lisa Unlandt

Datum: 14 juni 2019

11118 woorden

Eerste begeleider: Berna Hendriks

Tweede begeleider: Frank van Meurs

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Faculteit der Letteren

Radboud Universiteit Nijmegen



## Samenvatting

Hoewel er al veel onderzoek is gedaan naar congruentie bij buitenlandse talen en accenten, zijn er relatief weinig onderzoeken waarin het effect van regionale congruente accenten in een commerciële context werd onderzocht. In dit onderzoek werd daarom het effect van regionale accenten op de attitude ten opzichte van het aanbod, de attitude ten opzichte van de commercial, de attitude ten opzichte van de spreekster en de koopintentie in Nederlandstalige radiocommercials onderzocht. Hierbij werd tevens rekening gehouden met het type aanbod, namelijk product of dienst. Aan dit onderzoek deden 179 proefpersonen mee. Er was sprake van een 3 (accent: Standaardnederlands accent versus Fries accent versus Brabants accent) x 2 (type aanbod: product versus dienst) ontwerp met factoren die gedeeltelijk als binnen- en gedeeltelijk als tussenproefpersoonfactoren zijn gemanipuleerd. Uit de resultaten bleek dat regionale accenten niet effectiever zijn dan een Standaardnederlands accent en dat een Fries accent zelfs leidde tot negatievere attitudes en een lagere koopintentie. Daarnaast bleken commercials over Bossche bollen, ongeacht het accent, tot een hogere koopintentie te leiden dan commercials over Fries suikerbrood, een Friese boottocht of een rondleiding door Den Bosch. Marketeers worden geadviseerd om Standaardnederlands te gebruiken in radiocommercials voor regionale producten en diensten omdat deze even goed als of beter zouden kunnen werken dan regionale accenten.

## Inleiding

Organisaties positioneren hun merken en de daaronder vallende producten en diensten door middel van marketingcommunicatie, waaronder radiocommercials (De Pelsmacker, Geuens & Van den Berg, 2013). In commercials die in Nederland uitgezonden worden, komen naast Standaardnederlands ook buitenlandse accenten (“Paturain, da’s pas fijn”) en regionale accenten voor (“Johma oet Twente”). Carlson en McHenry (2006) verstaan onder accenten de fonologische kenmerken van gesproken taal waarin de moedertaal, sociale status of geografische oorsprong terug te horen is. Wanneer onder ‘geografische oorsprong’ regio’s zoals Brabant, Twente of de Achterhoek worden verstaan, kan deze definitie ook worden gebruikt om te duiden wat een regionaal accent inhoudt: fonologische kenmerken van gesproken taal waarin terug te horen is uit welke regio iemand komt. Tegenover regionale accenten staat Algemeen Beschaafd Nederlands (ABN), ook wel Standaardnederlands of Nederlands met een standaard accent genoemd. In Nederland wordt spraak met een Randstedelijk accent gezien als neutraal en niet regionaal, waardoor het de norm is voor Standaardnederlands (Grondelaers, Van Hout & Van Gent, 2019). Wanneer in dit onderzoek over Standaardnederlands gesproken wordt, wordt hiermee spraak met een Randstedelijk accent bedoeld. In eerdere onderzoeken (Hornikx, Van Meurs & Hof, 2013; Hornikx & Hof, 2008) kwam naar voren dat vreemde talen en buitenlandse accenten in commercials overtuigend zijn als het product waarvoor ze ingezet worden congruent is met de taal of het accent. Om te achterhalen of soortgelijke positieve effecten optreden bij commercials met regionale accenten voor congruente producten en diensten, wordt in dit onderzoek onderzocht welke effecten regionale accenten hebben op attitudes en koopintenties.

## Theoretisch kader

Een theorie die beschrijft wat voor effect accenten hebben, is de *Accent Prestige Theory* (APT) van Giles (1970). Deze theorie stelt dat mensen een oordeel over de spreker vellen aan de hand van het accent van de spreker. In onderzoek van Mai en Hoffmann (2011) wordt aangetoond dat deze theorie gunstige effecten kan bewerkstelligen op commercieel gebied. De onderzoekers stellen dat commercials met een accent effectief kunnen zijn, mits het accent gepaard gaat met positieve connotaties bij de ontvanger. Er wordt geconcludeerd dat hoe positiever de associaties van de luisteraars zijn met de spreker van een bepaald accent, des te tevredener ontvangers zijn met een verkoper die het accent spreekt (Mai & Hoffmann, 2011).

Accenten kunnen ingezet worden in commercials om te zorgen voor congruentie met het geadverteerde product. Een terugkerende conclusie die wordt getrokken in onderzoek omtrent congruentie, is namelijk dat congruentie tussen de eigenschappen van een spreker en de eigenschappen van een product waarvoor reclame wordt gemaakt leidt tot positievere scores op verschillende afhankelijke variabelen. Dit wordt ook wel het *matchup* effect genoemd (Lynch & Schuler, 1994). Kanungo en Pang (1973) verklaren dit positieve effect in hun onderzoek naar effecten van het gebruik van afbeeldingen van modellen in advertenties op productkwaliteit. Daarin concluderen ze dat wanneer er congruentie bestaat tussen het product en het model dat afgebeeld wordt in de advertentie, de evaluaties van consumenten betreffende de geadverteerde producten gunstig zijn omdat er dan congruentie bestaat tussen de waarneming en de attitude. Wanneer er geen congruentie bestaat leidt dat tot ongunstige productevaluaties (Kanungo & Pang, 1973).

Naast bijvoorbeeld de eigenschappen van een model kan congruentie ook tussen een product en een land of regio tot stand komen. Ten eerste kan een product in commercials gecombineerd worden met het land van herkomst, zoals wodka met Rusland. Ten tweede met het land dat bekend staat om productievaardigheden, zoals auto's uit Duitsland. Ten derde kan er congruentie ontstaan tussen het product en het land dat bekendstaat om de uitvinding of ontwikkeling van een product, zoals de scooter uit Italië. Ten slotte kan het product gecombineerd worden met het land waarin het product veel gebruikt wordt, zoals thee in Engeland (Usunier & Cestre, 2007). Wanneer er wordt gezocht naar een combinatie waarin zowel de spreker (bijvoorbeeld een (stem)acteur) als het land of de regio waaraan het product gekoppeld is terugkomen, kunnen accenten uitkomst bieden. Een accent kan immers gedefinieerd worden als 'het patroon van uitspraakkenmerken die de spraak van een persoon kenmerken als behorend tot een bepaalde taalgroep' (Arslan & Hansen, 1996, p. 354; vertaling LU). Deze definitie impliceert dat een spreker met een accent in een commercial congruent kan zijn met een product uit het land of de regio waar het accent gesproken wordt.

Kelly-Holmes (2000) beschrijft dat of het verstandig is om als bedrijf een buitenlandse taal te gebruiken afhankelijk is van wat zij de zogenaamde *cultural competence hierarchy* noemt. Deze hiërarchie bepaalt welke producten 'gepermitteerd' zijn om door bepaalde landen te produceren. De producten en vaardigheden die aan bepaalde landen gelinkt zijn, komen volgens Kelly-Holmes (2005) tot stand door het beeld dat mensen hebben van deze landen. De percepties zijn gebaseerd op uitingen in de media over deze landen en hun inwoners en eigen ervaringen, zoals vakanties (Kelly-Holmes, 2005). In haar onderzoek haalt ze het Duitse

automerk Audi aan, dat de Duitse slagzin “Vorsprung durch Technik” ook in niet Duitssprekende landen gebruikt. Audi scoort hiermee hoog in de hiërarchie omdat Duitsland onder Europeanen bekendstaat om de technische kwaliteit en de degelijke productievaardigheden (Kelly-Holmes, 2005). Het is aannemelijk dat de *cultural competence hierarchy* ook van toepassing is op (regionale) accenten, aangezien ook regio’s binnen Nederland bekendstaan om bepaalde producten of diensten. Zo is bourgondisch genieten met een stuk vlaai gekoppeld aan Limburg en niet aan andere Nederlandse provincies. Wanneer ervan wordt uitgegaan dat de hiërarchie ook geldt voor accenten, kan de mate waarin een product ‘cultureel competent’ is worden meegenomen in de afweging of het product congruent is met het accent. Conform het *matchup* effect zal een hogere ‘culturele competentie’ dan leiden tot positieve effecten (Lynch & Schuler, 1994).

Er zijn meerdere positieve effecten die bewerkstelligd kunnen worden door congruentie. Zo bleek uit onderzoek van Roth en Romeo (1992) dat de bereidheid om een product te kopen significant groter was wanneer er product-land congruentie was. Ook vonden Hornikx en Hof (2008) dat goede congruentie leidde tot overtuigendere advertenties dan wanneer er geen congruentie was. Bovendien stelden Hornikx, Van Meurs en Starren (2007) dat congruentie ertoe leidt dat producten als waardevoller en wenselijker worden gezien. Deze assumptie is gebaseerd op het model voor symbolische associaties van Hornikx en Starren (2006), dat zij samenstelden op basis van eerder onderzoek (Kelly-Homes, 2000; Kelly-Holmes 2005; Piller, 2001). Volgens dat model worden de stereotype beelden en positieve eigenschappen van een land overgebracht op het geadverteerde product. Hierbij dient de kanttekening geplaatst te worden dat het model nog niet empirisch getest is. Een ander positief effect van congruentie is dat de mate van congruentie tussen een land en een product positief meeweegt in het beoordelen van de kwaliteit van een product (Verlegh & Steenkamp, 1999).

Niet alle accenten zijn even geschikt om te gebruiken voor commerciële doeleinden. Uit onderzoek van DeShields, Kara en Kaynak (1996) bleek bijvoorbeeld dat verkopers die geen accent of een regionaal accent hadden positiever werden beoordeeld dan verkopers met een buitenlands accent. Ook de koopintenties waren hoger bij de verkopers zonder accent of met regionaal accent, vergeleken met de verkopers met een buitenlands accent (DeShields et al., 1996). Dit komt overeen met bevindingen van Rao Hill en Tombs (2011), die vonden dat een dienstverlener met een buitenlands accent de tolerantie van klanten ten opzichte van deze dienstverlener verminderde waardoor klanten de dienst negatiever beoordeelden. Hendriks,

Van Meurs en Van der Meij (2015) beschreven bovendien dat in radiocommercials een stem met een buitenlands accent leidde tot een negatievere productattitude en een lagere koopintentie dan een stem zonder buitenlands accent.

Een mogelijke verklaring hiervoor kan gevonden worden in de *language expectancy theory* (Burgoon & Burgoon, 2001). Deze theorie stelt dat luisteraars een bepaalde verwachting hebben over passend communicatief gedrag. Als deze verwachtingen geschonden worden, zal de boodschap niet overtuigend overkomen. Specifieker gezegd betekent dit dat eigenschappen van een boodschap zoals intensiteit, lengte en woordkeuze een verwachting kunnen schenden (Burgoon, 1995). Omdat een buitenlands accent erg verschilt van een Standaardnederlands accent, zouden buitenlandse accenten de verwachting om een Standaardnederlands accent te horen kunnen schenden. Het is aannemelijk dat regionale accenten wel kunnen bijdragen aan congruentie tussen product en accent, conform de *matchup* hypothese (Lynch & Schuler, 1994), zonder de verwachtingen te schenden die voortkomen uit de *language expectancy theory* (Burgoon & Burgoon, 2001). Een Brabants accent sluit volgens de *matchup* hypothese namelijk goed aan bij een typisch Brabants product zoals Bossche bollen, maar omdat het Brabantse accent herkenbaar is als Nederlands met een regionaal accent, schendt het regionale accent de verwachtingen uit de *language expectancy theory* waarschijnlijk niet (Burgoon & Burgoon, 2001).

Dat de *language expectancy theory* waarschijnlijk niet geschonden wordt, wordt geassumeerd omdat Zhang en Merunka (2015) stelden dat regio's homogener zijn dan landen en dat regionale accenten daardoor homogener zijn dan buitenlandse accenten. Grondelaers en Van Hout (2010) stelden bovendien dat Standaardnederlands met een regionaal accent ook standaard is geworden, waardoor er ook meer tolerantie is tegenover regionale accenten. Ook is de culturele afstand tussen de zender en ontvanger veel kleiner bij regionale accenten dan bij buitenlandse accenten (Mai & Hoffmann, 2014). Bovendien vatten Grondelaers, Van Hout en Speelman (2011) de empirisch bevestigde tolerantie ten opzichte van regionale accentvariatie in Standaardnederlands op als de mogelijkheid van een duale identiteit: zowel nationaal als regionaal. Daardoor is het aannemelijk dat verschillende regionale accenten in het kader van de *social identity theory* behoren tot de zogeheten *in-group*. De *social identity theory* (Tajfel & Turner, 1986) stelt dat het zelfconcept en de identiteit van een persoon worden afgeleid van de groep waarbij die persoon hoort. Wanneer een persoon onderdeel is van een groep, wordt die groep als de *in-group* beschouwd. De *out-group* is de groep waarmee een persoon zich niet identificeert. Volgens Mai & Hoffmann (2014) zijn

consumenten meer geneigd om producten te kopen en diensten te gebruiken van verkopers, wanneer verkopers in dezelfde *in-group* als zij zitten. Dat komt doordat consumenten hun status en zelfconcept willen verbeteren door personen in dezelfde groep positiever te evalueren.

Bijkomende voordelen van regionale accenten zijn dat sprekers van een regionaal accent als socialer worden gezien dan ABN sprekers (Heijmer & Vonk, 2002). Daarnaast scoren personen met een Noordelijk of Zuidelijk Nederlands accent hoger op integriteit en vonden proefpersonen deze accenten beter in het gehoor liggen dan personen met een standaard, Randstedelijk accent (Grondelaers, Van Hout & Steegs, 2010). Bovendien lijkt de vermeende asymmetrie over verschil in status tussen regionale accenten en een Standaardnederlands accent te verminderen. Een Randstedelijk accent werd voorheen als prestigieus gezien, in tegenstelling tot een niet prestigieus Limburgs accent. Uit recent onderzoek blijkt echter dat een mild Limburgs accent, gesproken door een vrouw, bijna even hoog op superioriteit scoort als een sterk Randstedelijk accent, ook gesproken door een vrouw (Grondelaers et al., 2019).

Mogelijk zit er ook een verschil in het effect van regionale accenten tussen verschillende typen aanbod, zoals producten en diensten. Uit eerder onderzoek kwam al naar voren dat accenten een sterkere invloed hebben op producten met een lage betrokkenheid, zoals wasmiddel, dan op producten met een hoge betrokkenheid, zoals een auto (Lalwani, Lwin & Li, 2005). Het effect van accenten is bij producten met een hoge betrokkenheid zwakker, omdat het accent maar één van de vele aspecten is die meewegen in het maken van een keuze voor het product of de dienst. Het is ook niet uit te sluiten dat het effect van een regionaal accent verschillend is voor producten of diensten. Producten zijn tastbaar en concreet, terwijl diensten niet tastbaar zijn (Utkarsh, Maurya, & Medhavi, 2016). Bij diensten is er bovendien vaak sprake van meer interactie tussen de consument en de dienstverlener, waardoor het aannemelijk is dat de *social identity theory* waarschijnlijk meer van toepassing is op het verkopen van diensten dan op het verkopen van producten (Mai & Hoffmann, 2011; Mai & Hoffmann, 2014). Bovendien bleek uit onderzoek naar het effect van verschillende maten van regionaal accent in Duitstalige radiocommercials dat commercials waarin een product centraal stond, de spreker met een mild regionaal accent als warmer werd beoordeeld dan de spreker met een Standaardduits accent. In commercials met een mild regionaal accent waarin een dienst centraal stond, werd de dienst echter negatiever geëvalueerd dan in commercials met een Standaardduits accent (Hendriks, Van Meurs & Behnke, 2019).

Hoewel er al veel onderzoek is gedaan naar het gebruik van buitenlandse talen en accenten (bijvoorbeeld Hornikx, Van Meurs & Starren, 2007; Hornikx & Hof, 2008; Kelly-Holmes, 2000), lijkt er tot op heden nog weinig onderzoek gedaan naar het effect van regionale accenten op commerciële constructen zoals koopintenties en attitudes ten opzichte van producten. Mai en Hoffmann (2014) noemen dit dan ook als onderzoeksuggestie. Daarom staat in dit onderzoek de volgende vraag centraal: wat is het effect van regionale accenten op de koopintentie, de attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de spreekster en de attitude ten opzichte van de commercials in Nederlandstalige radiocommercials? Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

Deelvraag 1a: In hoeverre leiden radiocommercials voor een regionaal product met een congruent accent tot een positievere attitude ten opzichte van het product dan radiocommercials voor een regionaal product met een Standaardnederlands accent?

Deelvraag 1b: In hoeverre leiden radiocommercials voor een regionale dienst met een congruent accent tot een positievere attitude ten opzichte van de dienst dan radiocommercials voor een regionale dienst met een Standaardnederlands accent?

Deelvraag 2a: In hoeverre leiden radiocommercials voor een regionaal product met een congruent accent tot een positievere attitude ten opzichte van de commercial dan radiocommercials voor een regionaal product met een Standaardnederlands accent?

Deelvraag 2b: In hoeverre leiden radiocommercials voor een regionale dienst met een congruent accent tot een positievere attitude ten opzichte van de commercial dan radiocommercials voor een regionale dienst met een Standaardnederlands accent?

Deelvraag 3a: In hoeverre leiden radiocommercials voor een regionaal product dat congruent is met het accent tot een positievere attitude ten opzichte van de spreekster dan radiocommercials voor een regionaal product met een Standaardnederlands accent?



Deelvraag 3b: In hoeverre leiden radiocommercials voor een regionale dienst die congruent is met het accent tot een positievere attitude ten opzichte van de spreekster dan radiocommercials voor een regionale dienst met een Standaardnederlands accent?

Deelvraag 4a: In hoeverre verschilt de koopintentie tussen radiocommercials voor een regionale dienst met een congruent accent en radiocommercials voor een regionale dienst met een Standaardnederlands accent?

Deelvraag 4b: In hoeverre verschilt de koopintentie tussen radiocommercials voor een regionaal product met een congruent accent en radiocommercials voor een regionaal product met een Standaardnederlands accent?

## Methode

### *Materiaal*

De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek waren Accent en Type aanbod. De onafhankelijke variabele Accent kende drie niveaus: Standaardnederlands accent, Fries accent en Brabants accent. Het Type aanbod kende twee niveaus: product en dienst. Het stimulusmateriaal van dit onderzoek bestond uit acht radiocommercials waarin regionale producten en diensten werden aangeprezen in ofwel een bijpassend regionaal accent of een Standaardnederlands accent (ABN). De producten die werden aangeprezen waren Bossche bollen en een rondleiding langs de toeristische hoogtepunten van Den Bosch (Noord-Brabant) en suikerbrood en een boottocht langs de Friese steden (Friesland). Een voorbeeld van een gebruikte commercialtekst is “Stel je eens voor... De heerlijke geur van versgebakken brood en kaneel vult je keuken. Je ruikt het gewoon, dit Friese suikerbrood is bereid volgens ambachtelijk Fries recept. Je neemt een hap en geniet van de zoete smaak en de suikerstukjes die het brood nóg lekkerder maken. Een ware traktatie voor visite... Of gewoon voor jezelf. Loopt het water je al in de mond? Bestel dan nu deze verse, authentiek Friese lekkernij op Suikerbrood.nl”. Een overzicht van alle teksten die zijn ingesproken voor de commercials staat weergegeven in Appendix A. Alle acht radiocommercials werden door dezelfde stemactrice ingesproken, om de verschillen in stemkwaliteit uit te sluiten. De commercials duurden ongeveer een halve minuut, variërend van 27 tot 32 seconden. Om de geschiktheid van de radiocommercials te onderzoeken werd een pretest uitgevoerd onder 25 proefpersonen. De vragenlijst die hiervoor gebruikt is staat weergegeven in Appendix B.

Middels de pretest werd nagegaan of de accenten correct herkend werden, of de inhoud van de commercial overtuigend werd bevonden, of de commercial zelf overtuigend was, of de commercial typisch was voor het soort product of de soort dienst en of de spreekster een hoge stemkwaliteit had. Stemkwaliteit werd gemeten aan de hand van de schaal van Hendriks, Van Meurs en Reimer (2018). Deze schaal bestond uit drie zevenpunts Likert-schalen (‘helemaal mee oneens’ – ‘helemaal mee eens’) en mat de items ‘deze spreekster klinkt natuurlijk’, ‘deze spreekster klinkt monotoon’ en ‘deze spreekster heeft een aangename stem’. De stemkwaliteit werd gemiddeld met een 4.53 ( $SD = 1.38$ ) beoordeeld en verschilde niet significant tussen de verschillende condities ( $F(7, 42) = 1.24, p = .302$ ). Gemiddeld werden de accenten in 84% van de gevallen correct herkend. Uit een  $\chi^2$ -toets tussen Conditie en Accentherkenning bleek geen significant verschil te bestaan ( $\chi^2(7) = 11.98, p = .101$ ). Om verwarring te voorkomen is naar aanleiding van de pretest besloten om

de optie 'Geen accent (ABN)' toe te voegen in de vragenlijsten van het experiment. De overige schalen die in de pretest werden gebruikt waren ook zevenpunts Likert-schalen ('helemaal niet' – 'helemaal wel'). De overtuigingskracht van de inhoud van de commercials werd gemiddeld met een 4.44 ( $SD = 1.31$ ) beoordeeld en verschilde niet significant tussen de condities ( $F(7, 42) = 0.97, p = .465$ ). De overtuigingskracht van de commercials zelf werd gemiddeld met een 4.42 ( $SD = 1.43$ ) beoordeeld en verschilde ook niet tussen de condities ( $F(7, 23.04) = 0.37, p = .929$ ). Deze analyse is gerapporteerd met de Brown-Forsythe toetsgrootte aangezien de assumptie voor homogeniteit van de variantie was geschonden. De mate waarin de commercials als typisch voor het soort product of de soort dienst werden beschouwd was gemiddeld 4.78 ( $SD = 1.18$ ) en verschilde wederom niet significant tussen de verschillende condities ( $F(7, 42) = 1.95, p = .086$ ). Naar aanleiding van de matig positieve scores uit de pretest is besloten om de commercials opnieuw op te laten nemen en op een levendigere wijze in te laten spreken, alsmede om 'Stel je eens voor...' nadrukkelijker uit te laten spreken. Door middel van *self-referencing* kan een boodschap namelijk als overtuigender worden ervaren (Myers-Levy & Peracchio, 1996), omdat de inhoud van een boodschap door aan het zelf te refereren beter onthouden wordt (Bower & Gilligan, 1979; Kendzierski, 1980) en productevaluaties kan verbeteren (Debevec & Romeo, 1992; Sujan, Bettman & Baumgartner, 1993).

### *Proefpersonen*

Aan dit onderzoek zijn in totaal 217 proefpersonen begonnen. 38 proefpersonen werden uitgesloten van de uiteindelijke dataset omdat ze de vragenlijst niet volledig hadden ingevuld, omdat ze jonger dan 16 jaar waren of omdat ze de controlevraag "waar gaat dit fragment over?" fout hadden beantwoord. 179 proefpersonen zijn uiteindelijk meegenomen in de analyse. De meerderheid van de proefpersonen was vrouw (68%). Uit een  $\chi^2$ -toets tussen Conditie en Geslacht van de proefpersoon bleek geen significant verschil te bestaan ( $\chi^2(7) = 6.49, p = .484$ ). Het opleidingsniveau van de proefpersonen varieerde van voortgezet middelbaar beroepsonderwijs tot wetenschappelijk onderwijs. Wetenschappelijk onderwijs kwam het vaakst voor als hoogst genoten opleiding (43%). Uit een  $\chi^2$ -toets tussen Conditie en Opleidingsniveau bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2(28) = 32.61, p = .250$ ). De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 35.15 jaar ( $SD = 16.59, range = 16$  t/m 80 jaar) en verschilde niet tussen de condities ( $F(7, 350) = 0.40, p = .900$ ). De meest voorkomende economische situatie was werkende (43%). De situatie varieerde van student zonder bijbaan tot gepensioneerd. Uit een  $\chi^2$ -toets tussen Conditie en Economische situatie bleek geen

significant verschil te bestaan ( $\chi^2(28) = 17.14, p = .946$ ). 26% van de proefpersonen sprak zelf met een (licht) accent. Uit een  $\chi^2$ -toets tussen Conditie en Accent van de proefpersoon bleek geen significant verschil te bestaan ( $\chi^2(7) = 8.75, p = .271$ ). Gemiddeld genomen vonden de proefpersonen het niet erg belangrijk dat mensen “accentloos” Nederlands spreken ( $M = 3.47, SD = 1.72$  op een zevenpunts Likert-schaal waarbij 1 = helemaal mee oneens en 7 = helemaal mee eens). De mate waarin proefpersonen het belangrijk vonden dat mensen “accentloos” Nederlands spreken verschilde niet tussen de condities ( $F(7, 350) = 1047.10, p = .692$ ). De proefpersonen werden willekeurig aan twee verschillende condities toebedeeld.

### *Onderzoeksontwerp*

In dit onderzoek was sprake van een 3 (accent: Standaardnederlands accent versus Fries accent versus Brabants accent) x 2 (type aanbod: product versus dienst) ontwerp met factoren die gedeeltelijk als binnen- en gedeeltelijk als tussenproefpersoonfactoren zijn gemanipuleerd. De proefpersonen werden willekeurig aan twee verschillende condities toebedeeld. Hierbij werd uitgesloten dat een proefpersoon hetzelfde type aanbod (product of dienst) twee keer te horen kreeg. Hoewel er acht radiocommercials waren, is dit onderzoek benaderd als 3 x 2 ontwerp met zes condities. In twee condities (Standaardnederlands niet-congruent product en Standaardnederlands niet-congruente dienst) werden proefpersonen namelijk willekeurig aan commercials toegewezen waarin ofwel een Bossche bol of Fries suikerbrood werd aangeprezen (conditie 5) ofwel een Friese boottocht of Brabantse rondleiding (conditie 6). In Tabel 1 staat een overzicht weergegeven van de condities.

Tabel 1. Overzicht van de condities

Conditie	Accent	Type aanbod	n
1	Standaardnederlands	Fries product	43
2	Fries	Fries product	50
3	Standaardnederlands	Brabants product	44
4	Fries	Friese dienst	40
5	Brabants	Brabants product	46
	Standaardnederlands	Friese dienst	44
6	Standaardnederlands	Brabantse dienst	47
	Brabants	Brabantse dienst	44

### *Instrumentatie*

De afhankelijke variabelen van dit onderzoek waren Attitude ten opzichte van het aanbod, Attitude ten opzichte van de commercial, Attitude ten opzichte van de spreekster en Koopintentie. Het meetniveau van alle afhankelijke variabelen was interval. De afhankelijke variabelen werden gemeten aan de hand van een online vragenlijst. De eerste items van deze vragenlijst hadden betrekking op socio-demografische kenmerken van de proefpersonen: geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, moedertaal en economische situatie. Leeftijd en moedertaal werden bevraagd met open vragen. Geslacht, opleidingsniveau en economische situatie werden bevraagd met meerkeuzevragen. Ter controle werd daarnaast in elke conditie de meerkeuzevraag “Over welk product/uitje gaat het in de commercial?” gesteld. Ook werd gevraagd uit welke provincie de proefpersonen dachten dat het accent van de spreekster kwam.

De afhankelijke variabele Attitude ten opzicht van het aanbod (product of dienst) werd gemeten met vijf zevenpunts semantische differentiaal (*‘niet leuk’ – ‘leuk’, ‘boeiend’ – ‘saai’, ‘onorigineel’ – ‘origineel’, ‘niet aantrekkelijk’ – ‘aantrekkelijk’, ‘interessant’ – ‘niet interessant’*) volgend op de stelling “Ik vind het product in deze commercial” of “Ik vind de dienst in deze commercial”, gebaseerd op Hendriks et al. (2015). Hieraan werd de semantische differentiaal *‘authentiek’ – ‘niet authentiek’* toegevoegd ( $\alpha = .92$ ).

De afhankelijke variabele Attitude ten opzichte van de commercial werd gemeten met zes zevenpunts semantische differentiaal (*‘niet leuk’ – ‘leuk’, ‘boeiend’ – ‘saai’, ‘onorigineel’ – ‘origineel’, ‘niet aantrekkelijk’ – ‘aantrekkelijk’, ‘interessant’ – ‘niet interessant’* en *‘begrijpelijk’ – ‘onbegrijpelijk’*) gebaseerd op Hendriks et al. (2015), waaraan de semantische differentiaal *‘niet authentiek’ – ‘authentiek’* werd toegevoegd. Deze differentiaal volgden op de stelling “Ik vind de commercial” ( $\alpha = .93$ ).

De afhankelijke variabele Attitude ten opzichte van de spreekster werd gemeten met de schaal gebaseerd op Hendriks et al. (2015). Deze schaal bestond uit negen zevenpunts Likert-schalen (*‘zeer mee oneens’ – ‘zeer mee eens’*) volgend op de stelling “De spreekster in de commercial klinkt” en toetste in hoeverre de spreekster vriendelijk, sociaal, welwillend, eerlijk, behulpzaam, intelligent, vakkundig, betrouwbaar en geloofwaardig klonk. Aan deze schaal werd de zevenpunts Likert-schaal “Ik denk dat dit product authentiek is” (Fuchs, Schreier & Van Osselaer, 2015) toegevoegd ( $\alpha = .91$ ).

De afhankelijke variabele Koopintentie werd gemeten met de schaal van Spears en Singh (2004). Deze schaal bestond uit vier zevenpunts Likert-schalen (*‘zeer mee oneens’ – ‘zeer mee eens’*) volgend op de stellingen “Ik zou dit product kopen”, “Ik heb de intentie om

dit product te kopen”, “Mijn interesse om dit product te kopen is hoog” en “Dit product zou ik zeker wel kopen” ( $\alpha = .95$ ).

Ten slotte werden de proefpersonen bevraagd op achtergrondvariabelen, namelijk of ze zelf een accent spraken, uit welke regio de proefpersoon kwamen (beide meerkeuzevragen), in hoeverre ze het belangrijk vonden dat iemand accentloos spreekt, wat hun algemene attitude was ten opzichte van het geadverteerde product of uitje (beide zevenpunts Likert-schalen) en wat ze dachten dat het doel was van dit onderzoek (open vraag). In Appendix C is een overzicht van alle bevraagde schalen weergegeven.

### *Procedure*

De proefpersonen werden geworven via sociale media en door ze direct aan te spreken. De online vragenlijst werd tussen 2 mei 2019 en 13 mei 2019 middels Qualtrics afgenomen. Voorafgaand aan de vragen lazen de proefpersonen een korte introductietekst. Hierin stond beschreven dat de vragenlijst onderdeel was van een masterscriptie, dat de vragen betrekking hadden over de mening van de proefpersonen over twee conceptversies van radiocommercials, dat het invullen ongeveer vijf minuten zou duren, dat het invullen volledig anoniem en vrijwillig was, dat de verkregen data op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit bewaard zouden worden, dat proefpersonen indien gewenst kans maakten op een Bol.com cadeaubon ter waarde van €10, dat het geluid van het apparaat waarop de vragenlijst werd ingevuld aan moest staan in verband met de radiocommercials en dat door op het pijltje te klikken aangegeven werd dat de proefpersonen de bovenstaande tekst hadden gelezen, vrijwillig deelnamen en 16 jaar of ouder waren. Daarna volgden de vragen gebaseerd op de schalen die benoemd zijn onder ‘instrumentatie’. Vervolgens kregen proefpersonen de mogelijkheid om aan te geven of ze kans wilden maken op een Bol.com cadeaubon ter waarde van €10, waarna ze indien gewenst hun e-mailadres in konden vullen. De vragenlijst werd afgesloten met een korte tekst waarin proefpersonen werden bedankt voor hun deelname. De proefpersonen vulden de vragenlijst individueel in.

### *Statistische toetsing*

De resultaten van deze scriptie zijn verkregen met gebruik van IBM SPSS Statistics 25. In dit programma werden een aantal statistische toetsen uitgevoerd. Zoals onder ‘onderzoeksontwerp’ besproken was er in principe sprake van een gemixt ontwerp, maar de data zijn getransformeerd naar een format waarbij proefpersonen per conditie een rij kregen. Hierdoor zijn de statistische toetsen uitgevoerd en geïnterpreteerd zoals bij een

tussenproefpersoonontwerp. De afhankelijke variabelen Attitude ten opzichte van het aanbod, Attitude ten opzichte van de commercial, Attitude ten opzichte van de spreekster en Koopintentie zijn gemeten aan de hand van een multivariate variantie-analyse en univariate analyses. De manipulatiecheck is uitgevoerd middels een  $\chi^2$ -toets. De achtergrondvariabelen zijn gemeten aan de hand van een multivariate variantie-analyse, een eenweg variantie-analyse en multiple regressies.

## Resultaten

### *Manipulatiecheck*

Het accent dat werd gesproken in de commercials werd gemiddeld in 84% van de gevallen correct herkend. Uit een  $\chi^2$ -toets tussen Conditie en Accentherkenning bleek geen significant verschil te bestaan ( $\chi^2(7) = 12.78, p = .078$ ). Alle accenten werden even goed herkend. Uit een multivariate variantie-analyse bleek dat het wel of niet correct herkennen van de accenten geen effect had op de attitude ten opzichte van het type aanbod, de attitude ten opzichte van de commercial, de attitude ten opzichte van de spreekster en de koopintentie ( $F(4, 353) < 1$ ). Een overzicht van accentherkenning is weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2. Overzicht van accentherkenning

Commercial	Correct herkend		Percentage herkend	n
	Ja	Nee		
Standaardnederlands accent met Fries product	35	9	80%	44
Fries accent met congruent product	39	5	89%	44
Standaardnederlands accent met Brabants product	36	8	82%	44
Fries accent met congruente dienst	35	15	70%	50
Brabants accent met congruent product	32	8	80%	40
Standaardnederlands accent met Friese dienst	41	6	87%	47
Standaardnederlands accent met Brabantse dienst	40	3	93%	43
Brabants accent met congruente dienst	41	5	89%	46

### *Afhankelijke variabelen*

Uit een tweeweg multivariate variantie-analyse van Accent en Type aanbod op Attitude ten opzichte van het aanbod, Attitude ten opzichte van de commercial, Attitude ten opzichte van de spreekster en Koopintentie bleek een significant multivariaat effect van Accent ( $F(8, 698) = 2.34, p = .017, \eta^2 = .026$ ) en van Type aanbod ( $F(4, 349) = 11.19, p < .001, \eta^2 = .114$ ). Ook leek er sprake van een significante interactie ( $F(8, 698) = 2.13, p = .031, \eta^2 = .024$ ). Bij inspectie van de tussenproefpersoon-effecten bleek dat de interactie echter nergens significant was (alle  $p$ 's  $> .063$ ). Een overzicht van de gemiddeldes en standaarddeviaties van deze multivariate variantie-analyse staat weergegeven in Tabel 3.



Tabel 3. De gemiddeldes (*M*), standaarddeviaties (*SD*) en het aantal proefpersonen (*n*) van de attitude ten opzichte van het aanbod, attitude ten opzichte van de commercial, attitude ten opzichte van de spreekster en koopintentie in functie van aanbod en accent (1 = zeer negatieve attitude, 7 = zeer positieve attitude)

		Attitude aanbod		Attitude commercial		Attitude spreekster		Koopintentie		
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Standaard-nederlands accent	Product	4.37	1.32	3.91	1.27	4.75	0.91	3.91	1.59	87
	Dienst	4.45	1.15	4.08	1.13	5.06	0.87	3.18	1.53	91
	Totaal	4.41	1.23	4.00	1.20	4.91	0.90	3.54	1.59	178
Brabants accent	Product	4.50	1.32	4.03	1.45	4.90	0.83	4.09	1.74	46
	Dienst	4.00	1.40	3.49	1.42	4.72	0.92	2.68	1.32	44
	Totaal	4.26	1.38	3.77	1.46	4.81	0.88	3.40	1.69	90
Fries accent	Product	4.07	1.25	3.59	1.12	4.45	0.90	3.13	1.41	50
	Dienst	3.79	1.27	3.79	1.19	4.60	0.91	2.72	1.52	40
	Totaal	3.95	1.26	3.68	1.15	4.52	0.90	2.95	1.46	90
Totaal	Product	4.32	1.31	3.85	1.29	4.71	0.89	3.74	1.62	183
	Dienst	4.18	1.27	3.87	1.24	4.87	0.91	2.95	1.49	175
	Totaal	4.26	1.29	3.86	1.26	4.79	.91	3.35	1.60	358

### *De effecten van accent*

Om de significante effecten van Accent op de afhankelijke variabelen uit de multivariate variantie-analyse te interpreteren zijn univariate analyses uitgevoerd. Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van Accent op Attitude ten opzichte van het aanbod ( $F(2, 352) = 4.18, p = .016, \eta^2 = .023$ ). De attitude ten opzichte van het aanbod bleek significant minder positief voor de commercial met een Fries accent ( $M = 3.95, SD = 1.26$ ) dan voor een commercial met het Standaardnederlandse accent ( $p = .016$ , Bonferroni-correctie;  $M = 4.41, SD = 1.23$ ). De attitude ten opzichte van het aanbod van proefpersonen die een commercial met een Brabants accent beluisterden, verschilde niet van de proefpersonen die commercials

met een Fries accent of een Standaardnederlands accent (beide  $p$ 's  $> .307$ , Bonferroni-correctie) te horen kregen. Er bleek geen effect van Accent op Attitude ten opzichte van de commercial ( $F(2, 352) = 2.16, p = .117$ ). Wel bleek er een effect van Accent op Attitude ten opzichte van de spreekster ( $F(2, 352) = 5.25, p = .006, \eta^2 = .029$ ). De attitude ten opzichte van de spreekster bleek significant negatiever voor de commercial met het Friese accent ( $M = 4.52, SD = 0.90$ ) dan voor de commercial met een Standaardnederlands accent ( $p = .003$ , Bonferroni-correctie;  $M = 4.91, SD = 0.90$ ). De attitude ten opzichte van de spreekster van proefpersonen die een commercial met een Brabants accent te horen kregen verschilde niet van de proefpersonen die een Fries accent hoorden of proefpersonen die een Standaardnederlands accent hoorden (beide  $p$ 's  $> .083$ , Bonferroni-correctie). Ook bleek er een effect van Accent op Koopintentie ( $F(2, 352) = 4.93, p = .008, \eta^2 = .027$ ). De koopintentie van proefpersonen die commercial met een Fries accent te horen kregen was significant lager ( $M = 2.95, SD = 1.46$ ) dan die van proefpersonen die een Standaardnederlands accent hoorden ( $p = .009$ , Bonferroni-correctie;  $M = 3.54, SD = 1.59$ ). De koopintentie van proefpersonen die een commercial met een Brabants accent hoorden verschilde niet van proefpersonen die een Fries accent te horen kregen of van proefpersonen die een Standaardnederlands accent hoorden (beide  $p$ 's  $> .140$ , Bonferroni-correctie). Commercials met een regionaal accent zorgden nergens voor een positievere attitude ten opzichte van het aanbod, de commercial, de spreekster of de koopintentie dan commercials met een Standaardnederlands accent. In het geval van Friese accenten leidden de commercials zelfs tot negatievere attitudes ten opzichte van het aanbod en de spreekster en tot een lagere koopintentie.

#### *De effecten van Type aanbod*

Uit univariate analyses bleek dat er geen effect van Type aanbod was op de Attitude ten opzichte van het aanbod, Attitude ten opzichte van de commercial en Attitude ten opzichte van de spreekster (alle  $p$ 's  $> .092$ ), maar wel op de Koopintentie ( $F(1, 352) = 24.75, p < .001, \eta^2 = .066$ ). Proefpersonen hadden een hogere koopintentie voor geadverteerde producten ( $M = 3.74, SD = 1.62$ ) dan voor geadverteerde diensten ( $M = 2.95, SD = 1.49$ ). Om te onderzoeken of beide producten tot dezelfde mate van koopintentie leidden, is de factor type aanbod opgedeeld in Fries suikerbrood, Bossche bollen, Friese boottocht en Brabantse rondleiding. Uit een eenweg variantie-analyse van Type aanbod op Koopintentie bleek een significant hoofdeffect van Type aanbod ( $F(3, 354) = 12.14, p < .001, \eta^2 = .093$ ). De koopintentie van proefpersonen die een commercial beluisterden waarin Fries suikerbrood werd aangeprezen

was significant lager ( $M = 3.36$ ,  $SD = 1.50$ ) dan de koopintentie van proefpersonen die een commercial beluisterden waarin een Bossche bol werd aangeprezen ( $p = .004$ , Bonferroni-correctie;  $M = 4.13$ ,  $SD = 1.65$ ). Daarnaast bleek de koopintentie van proefpersonen die een commercial beluisterden waarin een Bossche bol werd aangeprezen significant hoger was dan bij commercials waarin de Friese boottocht ( $p < .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 3.07$ ,  $SD = 1.56$ ) of de rondleiding door Den Bosch ( $p < .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 2.84$ ,  $SD = 1.42$ ) werd aangeprezen. De koopintentie van proefpersonen die een commercial beluisterden waarin Fries suikerbrood werd aangeprezen verschilde niet significant van de dienstcommercials (beide  $p$ 's  $> .127$ , Bonferroni-correctie). Ongeacht of er in de commercial met een regionaal of een Standaardnederlands accent werd gesproken, leidden de commercials over Bossche bollen dus tot een hogere koopintentie dan commercials over Fries suikerbrood, Brabantse rondleidingen of Friese boottochten.

#### *Additionele analyses van achtergrondvariabelen*

Om te onderzoeken of herkenning van het accent, of de proefpersoon zelf een accent heeft en waar de proefpersoon vandaan komt van invloed is op de afhankelijke variabelen is een multivariate variantie-analyse uitgevoerd. Voor de variabele Accentherkenning is nagegaan of de proefpersonen de accenten correct herkenden. De accenten die proefpersonen dachten te herkennen zijn hierbij gecodeerd naar 'correct herkend' en 'niet correct herkend'. Uit een multivariate variantie-analyse van Accentherkenning, Accent van proefpersoon en Herkomst van proefpersoon op Attitude ten opzichte van het aanbod, Attitude ten opzichte van de commercial, Attitude ten opzichte van de spreekster en Koopintentie bleek geen significant hoofdeffect van Accentherkenning ( $F(4, 319) = 1.16$ ,  $p = .327$ ), geen significant hoofdeffect van Accent van proefpersoon ( $F(4, 319) < 1$ ) en ook geen significant hoofdeffect van Herkomst van proefpersoon ( $F(44, 1222.37) = 1.12$ ,  $p = .292$ ). Daarnaast traden er geen interacties op. Ongeacht of het accent correct herkend werd en ongeacht of proefpersonen zelf een accent hadden, waren er geen effecten op de afhankelijke variabelen. Ook de herkomst van de proefpersonen speelde geen rol.

Mogelijk heeft de algemene attitude die proefpersonen hadden ten opzichte van de geadverteerde producten en diensten ook invloed gehad op de afhankelijke variabelen. Daarom zijn de verschillen in attitudes tussen de typen aanbod onderzocht. Uit een eenweg variantie-analyse van Type aanbod op Algemene attitude ten opzichte van het product bleek een significant hoofdeffect van Type aanbod ( $F(3, 354) = 9.97$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = .078$ ). De algemene attitude ten opzichte van rondleidingen van proefpersonen die een commercial over

de rondleiding hoorden ( $M = 4.14$ ,  $SD = 1.58$ ), was significant hoger dan de algemene attitudes ten opzichte van suikerbrood ( $p = .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 5.02$ ,  $SD = 1.61$ ) en boottochten ( $p = .024$ , Bonferroni-correctie;  $M = 4.83$ ,  $SD = 1.54$ ) van proefpersonen die een commercial over Fries suikerbrood of een Friese boottocht hoorden. Daarnaast was de algemene attitude ten opzichte van Bossche bollen van proefpersonen die een commercial over Bossche bollen hoorden significant positiever ( $p < .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 5.39$ ,  $SD = 1.58$ ) dan de algemene attitude ten opzichte van rondleidingen van proefpersonen die een commercial over een Brabantse rondleiding hoorden. De overige algemene attitudes verschilden niet significant van elkaar.

Om de invloed van de continue variabelen ‘Algemene attitude ten opzichte van het aanbod’ en ‘Belang van accentloos Nederlands’ op de afhankelijke variabelen te meten, zijn deze continue variabelen ingevoerd als predictoren in een multiple regressie-analyse. Uit een multiple regressie bleek dat de Attitude ten opzichte het aanbod voor 20% te verklaren was door de ingebrachte variabelen Algemene attitude ten opzichte van het aanbod en Belang van accentloos Nederlands ( $F(2, 355) = 44.46$ ,  $p < .001$ ). De algemene attitude ten opzichte van het aanbod bleek een significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van het aanbod ( $\beta = .43$ ,  $p < .001$ ), maar het belang van accentloos Nederlands niet ( $\beta = .07$ ,  $p = .124$ ). Wanneer de algemene attitude ten opzichte van het aanbod hoger werd, ging de attitude ten opzichte van het aanbod met 1.64 standaarddeviaties omhoog, onder constanthouding van de andere variabele. Een overzicht van de coëfficiënten is weergegeven in Tabel 4.

Tabel 4. Regressie-analyse voor algemene attitude ten opzichte van het aanbod en belang van accentloos Nederlands als voorspellers van de attitude ten opzichte van het aanbod ( $n = 358$ )

variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	$\beta$
intercept	2.41	.22	
algemene attitude t.o.v. het aanbod	.34	.04	.43***
belang van accentloos Nederlands	.06	.04	.08
$R^2$	.20		
$F$	44.46***		

\*\*\*  $p < .001$

Uit een multiple regressie bleek dat de Attitude ten opzichte van de commercial voor 7% te verklaren was door de ingebrachte variabelen Algemene attitude ten opzichte van het aanbod en Belang van accentloos Nederlands ( $F(2, 355) = 15.30, p < .001$ ). De algemene attitude ten opzichte van het aanbod bleek een significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van de commercial ( $\beta = .28, p < .001$ ), maar het belang van accentloos Nederlands niet ( $\beta = .03, p = .571$ ). Wanneer de algemene attitude ten opzichte van het aanbod hoger werd, ging de attitude ten opzichte van de commercial met 1.64 standaarddeviaties omhoog, onder constanthouding van de andere variabele. Een overzicht van de coëfficiënten is weergegeven in Tabel 5.

Tabel 5. Regressie-analyse voor algemene attitude ten opzichte van het aanbod en belang van accentloos Nederlands als voorspellers van de attitude ten opzichte van de commercial (n = 358)

variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	$\beta$
intercept	2.75	.23	
algemene attitude t.o.v. het aanbod	.21	.04	.28***
belang van accentloos Nederlands	.02	.04	.03
<i>R</i> <sup>2</sup>	.07		
<i>F</i>	15.30***		

\*\*\*  $p < .001$

Uit een multiple regressie bleek dat de Attitude ten opzichte van de spreekster voor 3% te verklaren was door de ingebrachte variabelen Algemene attitude ten opzichte van het aanbod en Belang van accentloos Nederlands ( $F(2, 355) = 5.69, p = .004$ ). De algemene attitude ten opzichte van het aanbod bleek een significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van de spreekster ( $\beta = .16, p = .003$ ), maar het belang van accentloos Nederlands niet ( $\beta = .07, p = .197$ ). Wanneer de algemene attitude ten opzichte van het aanbod hoger werd, ging de attitude ten opzichte van de spreekster met 1.64 standaarddeviaties omhoog, onder constanthouding van de andere variabele. Een overzicht van de coëfficiënten is weergegeven in Tabel 6.

Tabel 6. Regressie-analyse voor algemene attitude ten opzichte van het aanbod en belang van accentloos Nederlands als voorspellers van de attitude ten opzichte van de spreekster (n = 358)

variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	$\beta$
intercept	4.24	.17	
algemene attitude t.o.v. het aanbod	.09	.03	.16**
belang van accentloos Nederlands	.04	.03	.07
<i>R</i> <sup>2</sup>	.03		
<i>F</i>	5.69**		

\*\*  $p < .010$

Uit een multiple regressie bleek dat de koopintentie voor 38% te verklaren was door de ingebrachte variabelen Algemene attitude ten opzichte van het aanbod en Belang van accentloos Nederlands ( $F(2, 355) = 109.74, p < .001$ ). De algemene attitude ten opzichte van het aanbod bleek een significante voorspeller voor de koopintentie ( $\beta = .62, p < .001$ ), maar het belang van accentloos Nederlands niet ( $\beta = .02, p = .604$ ). Wanneer de algemene attitude ten opzichte van het aanbod hoger werd, ging de attitude ten opzichte van de spreekster met 1.64 standaarddeviaties omhoog, onder constanthouding van de andere variabele. Een overzicht van de coëfficiënten is weergegeven in Tabel 7.

Tabel 7. Regressie-analyse voor algemene attitude ten opzichte van het aanbod en belang van accentloos Nederlands als voorspellers van de attitude ten opzichte van de spreekster (n = 358)

variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	$\beta$
intercept	.36	.24	
algemene attitude t.o.v. het aanbod	.60	.04	.62***
belang van accentloos Nederlands	.02	.04	.02
<i>R</i> <sup>2</sup>	.38		
<i>F</i>	109.74***		

\*\*\*  $p < .001$

## Conclusie en discussie

In dit onderzoek werd onderzocht wat het effect van regionale accenten was op de attitude ten opzichte van het aanbod, de attitude ten opzichte van de commercial, de attitude ten opzichte van de spreekster en de koopintentie. Uit de manipulatiecheck is gebleken dat alle accenten even goed werden herkend. De conclusies zullen per afhankelijke variabele beschreven worden, waarbij de bevindingen worden gekoppeld aan literatuur. Vervolgens wordt de algemene conclusie verwoord, waarbij rekening wordt gehouden met de algemene attitude ten opzichte van het aanbod. Daarna volgen de beperkingen, de aanbevelingen voor vervolgonderzoek en de implicaties.

### *Attitude ten opzichte van het aanbod*

Uit de resultaten bleek dat er een significant effect van de onafhankelijke variabele Accent was op de attitude ten opzichte van het aanbod: deze attitude bleek negatiever te zijn bij proefpersonen die een Fries accent te horen kregen dan bij proefpersonen die een Standaardnederlands accent hoorden. Er bleek geen significant verschil te bestaan tussen de attitude van proefpersonen die een Brabants accent hoorden en proefpersonen die een Fries of Standaardnederlands accent hoorden. Uit de resultaten bleek tevens dat er geen significant effect van de onafhankelijke variabele Type aanbod was op de attitude ten opzichte van het aanbod: de attitude ten opzichte van het aanbod tussen proefpersonen die een commercial over producten beluisterden verschilde niet significant van proefpersonen die een commercial over diensten, in dit geval uitjes, beluisterden. In deelvragen 1a en 1b werd afgevraagd in hoeverre radiocommercials voor regionale producten en diensten met een congruent accent tot een positievere attitude ten opzichte van de producten en diensten leidden dan radiocommercials voor regionale producten en diensten met een Standaardnederlands accent. Het antwoord op deze deelvragen is dat radiocommercials waarin met een regionaal accent werd geadverteerd niet leidden tot een positievere attitude dan radiocommercials waarin met een Standaardnederlands accent werd geadverteerd, ongeacht of er voor een product of een dienst geadverteerd werd. Integendeel: een congruent Fries accent leidde in de condities met Friese producten en diensten juist tot een negatievere attitude dan een niet-congruent Standaardnederlands accent. Voor een Brabants accent werd geen significant verschil gevonden. In andere woorden: een regionaal accent leidde ofwel tot geen verschil in de attitude ten opzichte van het aanbod, ofwel tot een negatievere attitude, ongeacht of er een product of dienst werd aangeprezen.

In de bovenstaande conclusie komt naar voren dat het in dit onderzoek niet uitmaakte welk type aanbod er centraal stond in de radiocommercials: er bleek geen verschil te zitten tussen de attitudes ten opzichte van de producten of ten opzichte van de diensten. Dat is in tegenspraak met eerder onderzoek. Zo vonden Hendriks, Van Meurs en Behnke (2019) bij dienstcommercials dat de attitude ten opzichte van de dienst negatiever was wanneer er met een matig regionaal accent werd gesproken dan wanneer er met een standaard accent werd gesproken. Het lijkt ook in tegenspraak met eerder onderzoek van Mai en Hoffmann (2014), waarin werd gesteld dat er een verschil zit tussen het aanbieden van producten en het aanbieden van diensten in commercials. De reden die hiertoe wordt gegeven is dat er bij het aanbieden van diensten meer direct contact plaatsvindt tussen de aanbieder en de ontvanger. Omdat diensten niet tastbaar zijn is juist het contact tussen leverancier en ontvanger van groot belang voor de ontvanger om diensten van elkaar te kunnen onderscheiden (Mai & Hoffmann, 2014). Dat het verschil tussen de attitudes jegens producten en diensten in dit onderzoek uitblijft, valt mogelijk te verklaren doordat in eerder onderzoek van Mai en Hoffmann (2011) een dienst *face-to-face* verkocht werd. Door *face-to-face* contact te hebben is er meer contact tussen consument en verkoper dan wanneer de consument enkel een halve minuut durende radiocommercial hoort. Bovendien geeft *face-to-face* contact, in tegenstelling tot een radiocommercial, de mogelijkheid tot interactie. Bij het huidige onderzoek was er weinig contact en geen sprake van interactie. Aangezien het contact tussen leverancier en consument, gezien de ontastbare aard van diensten, één van de weinige punten is waarop een dienst zich van een andere dienst kan onderscheiden, is het mogelijk dat het bij dit huidige onderzoek lastiger was voor proefpersonen om een (positiever) oordeel te kunnen vormen over een dienst.

#### *Attitude ten opzichte van de commercial*

Uit de resultaten bleken beide onafhankelijke variabelen, zowel Accent als Type aanbod, geen significant effect op de attitude ten opzichte van de commercial te hebben. De attitude ten opzichte van de commercial verschilde niet tussen proefpersonen die een regionaal accent versus proefpersonen die een Standaardnederlands accent te horen kregen. Ook het type aanbod, namelijk product of dienst, maakte geen verschil in de attitude die proefpersonen hadden ten opzichte van de commercial. In deelvragen 2a en 2b werd afgevraagd in hoeverre radiocommercials voor regionale producten en diensten met een congruent accent tot een positievere attitude ten opzichte van de commercials leidden dan radiocommercials voor regionale producten en diensten met een Standaardnederlands accent. Uit de resultaten kan



geconcludeerd worden dat radiocommercials voor een regionaal product of een regionale dienst met een congruent accent voor zowel producten als diensten niet tot een positievere maar ook niet tot een negatievere attitude leidden dan radiocommercials waarin met een Standaardnederlands accent geadverteerd werd.

Uit eerder onderzoek omtrent de attitude ten opzichte van commercials waarin accenten werden gebruikt kwamen uiteenlopende bevindingen voort. Hornikx en Hof (2008) en Hornikx et al. (2013) vonden dat vreemde talen tot overtuigendere commercials leidden bij congruente producten. In beide onderzoeken was er sprake van meertalige commercials maar er werd verwacht dat dit effect ook opging voor verschillende (regionale) accenten. Een mogelijke verklaring voor dit effect wordt gegeven door Lalwani et al. (2005): door af te wijken van een standaard accent worden luisteraars getriggerd om goed te luisteren, omdat ze onverwacht verrast worden door een ander (regionaal) accent. Aan de andere kant vonden Hendriks et al. (2015) dat commercials met standaard accenten positiever geëvalueerd werden dan commercials met een buitenlands accent en ook Fuertes, Gottdiener, Martin, Gilbert en Giles (2012) vonden dat zowel buitenlandse als regionale accenten negatiever werden geëvalueerd dan standaard accenten. Dat er geen effect is gevonden van het accent op de attitude ten opzichte van de commercial is ook in tegenspraak met de *language expectancy theory*. Deze theorie stelt dat luisteraars een bepaalde verwachting hebben over passend communicatief gedrag. Het schenden van deze verwachting kan de overtuigingskracht schaden (Burgoon, 1995). De theorie kan op twee manieren geïnterpreteerd worden. Enerzijds kon worden verwacht dat een regionaal accent tot een positievere attitude zou kunnen leiden dan een Standaardnederlands accent omdat commercials met regionale accenten congruent zijn met het regionale type aanbod, waardoor de verwachting van de gebruikte taal niet geschonden zou worden. Anderzijds zouden commercials met een regionaal accent de taalverwachting juist wel kunnen schenden en dus tot een negatievere attitude ten opzichte van de commercial kunnen leiden, omdat in de meeste commercials op de nationale radio wordt gesproken met een Standaardnederlands accent.

Dat er in het huidige onderzoek geen effect werd gevonden van het soort accent valt mogelijk te verklaren doordat Nederlandse regionale accenten en Standaardnederlands waarschijnlijk minder van elkaar afwijken dan standaard en regionale accenten in grotere landen. Grondelaers en Van Hout (2010) stelden immers dat Standaardnederlands met een regionaal accent ook standaard is geworden. Mogelijk werd er in deze studie dus geen effect gevonden van het soort accent op de attitude ten opzichte van de commercial omdat regionale accenten te weinig van standaard accenten verschillen om de *language expectancy theory*

(Burgoon & Burgoon, 2001) te kunnen schenden, alsmede te weinig van elkaar te verschillen om de luisteraar te kunnen verrassen (Lalwani et al., 2005) of aan de regionale taalverwachting te kunnen voldoen (Burgoon & Burgoon, 2001).

#### *Attitude ten opzichte van de spreekster*

Uit de resultaten bleek een significant effect van de onafhankelijke variabele Accent op de attitude ten opzichte van de spreekster: deze attitude bleek negatiever te zijn bij proefpersonen die een Fries accent te horen kregen dan bij proefpersonen die een Standaardnederlands accent hoorden. Er bleek geen significant verschil te bestaan tussen de attitude van proefpersonen die een Brabants accent hoorden en proefpersonen die een Fries of Standaardnederlands accent hoorden. Uit de resultaten bleek tevens dat er geen significant effect van de onafhankelijke variabele Type aanbod was op de attitude ten opzichte van de spreekster: de attitude tussen proefpersonen die een commercial over producten beluisterden verschilde niet significant van proefpersonen die een commercial over diensten, in dit geval uitjes, beluisterden. In deelvragen 3a en 3b werd afgevraagd in hoeverre radiocommercials voor regionale producten en diensten met een congruent accent tot een positievere attitude ten opzichte van de spreekster leidden dan radiocommercials voor regionale producten en diensten met een Standaardnederlands accent. Het antwoord op deze deelvragen is dat radiocommercials voor een regionaal product of een regionale dienst met een congruent accent niet leidden tot een positievere attitude ten opzichte van de spreekster dan commercials met een Standaardnederlands accent. De commercials met het Friese accent leidden zelfs tot een negatievere attitude dan de commercials met een Standaardnederlands accent. Bij de commercials voor het Brabantse product en de Brabantse dienst werd er geen significant verschil gevonden. Kortom: een regionaal accent leidt ofwel tot geen verschil in de attitude ten opzichte van de spreekster, of tot een negatievere attitude, ongeacht of de spreekster een product of dienst aanprijst.

Uit eerder onderzoek van Hendriks et al. (2015) kwam naar voren dat de mate van competentie van de spreker significant verschilde tussen radiocommercials met een congruent accent versus radiocommercials met een niet-congruent accent. De spreker die congruente reclames insprak, bijvoorbeeld met een Duits accent voor bier, werd competentier geacht dan de spreker die een niet congruente reclame insprak. Voor affect met de spreker vonden Hendriks et al. (2015) geen verschillen. Deze bevindingen, die met dezelfde schalen zijn gemeten als in dit onderzoek, zijn niet overeenkomstig met de resultaten van dit huidige onderzoek. In het huidige onderzoek was de attitude ten opzichte van de spreekster die niet

congruent Standaardnederlands sprak namelijk gelijk (bij het Brabantse accent) of positiever (bij het Friese accent). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat hoewel er in het huidige onderzoek ook sprake was van congruente en niet-congruente accenten, de betekenis van niet-congruent in het onderzoek van Hendriks et al. (2015) anders is: in dat onderzoek stond niet-congruent voor ‘verkeerde’ congruentie, bijvoorbeeld olijfolie aangeprezen met een Duits accent. In het huidige onderzoek is het niet-congruente accent minder extreem, namelijk een Standaardnederlands accent bij een regionaal product. In lijn met de *language expectancy theory* (Burgoon & Burgoon, 2001), zou een mogelijke verklaring kunnen zijn dat niet-congruent gedrag - zoals een typisch Italiaans product aangeprezen met een Duits accent - de verwachtingen van luisteraars schendt waardoor de spreker minder competent wordt geacht. In het huidige onderzoek wordt de verwachting over passend communicatief gedrag vermoedelijk niet geschonden omdat Standaardnederlands in zekere mate ook als congruent kan worden gezien omdat regionale accenten relatief nauw samenhangen met Algemeen Beschaafd Nederlands en niet met een compleet andere taal (Grondelaers & Van Hout, 2010). Daarnaast zouden proefpersonen, hoewel er in de commercials gebruik werd gemaakt van een Fries accent en niet van de Friese taal, het Friese accent wel geassocieerd kunnen hebben met de Friese taal. Volgens Hilton en Gooskens (2013) heerst er een negatievere attitude ten opzichte van de Friese taal onder proefpersonen die Standaardnederlands als eerste taal hebben dan onder proefpersonen die Fries als moedertaal hebben. Aangezien de grote meerderheid van proefpersonen die deelnamen aan het huidige onderzoek met een Standaardnederlands accent sprak, zou het kunnen dat de negatieve attitude ten opzichte van de Friese taal en het daarmee geassocieerde Friese accent ook voor de proefpersonen van dit onderzoek gold. Daarnaast vonden Grondelaers et al. (2011) dat een spreker met een Noordelijk accent lager scoorde op prestige, accentstatus en schoonheid dan een Randstedelijk of Zuidelijk accent. Hoewel het Noordelijke accent in dat onderzoek Gronings was, is het mogelijk dat deze bevindingen ook voor andere Noordelijke accenten zouden kunnen gelden, zoals voor een Fries accent. Dat zou een tevens mogelijke verklaring kunnen zijn voor de negatieve attitude ten opzichte van de spreker met het Friese accent in het huidige onderzoek.

### *Koopintentie*

Uit de resultaten bleek dat er een significant effect was van de onafhankelijke variabele Accent op de koopintentie: de koopintentie van proefpersonen die een Fries accent te horen kregen was lager dan de koopintentie van proefpersonen die een Standaardnederlands accent te horen kregen. Er bleek geen significant verschil te bestaan tussen de koopintentie van proefpersonen die een Brabants accent hoorden en proefpersonen die een Fries of Standaardnederlands accent hoorden. Daarnaast bleek uit de resultaten een significant effect van de onafhankelijke variabele Type aanbod op de koopintentie: proefpersonen die een commercial beluisterden over een Bossche bol hadden een hogere koopintentie dan proefpersonen die een commercial over een Fries suikerbrood, een Friese boottocht of een rondleiding door Den Bosch beluisterden. In deelvragen 4a en 4b werd afgevraagd in hoeverre radiocommercials voor regionale producten en diensten met een congruent accent tot een hogere koopintentie leidden dan radiocommercials voor regionale producten en diensten met een Standaardnederlands accent. Hierop kan geconcludeerd worden dat radiocommercials waarin met een regionaal accent werd geadverteerd niet tot een hogere koopintentie leidden dan radiocommercials waarin met een Standaardnederlands accent een regionaal product werd aangeprezen. Een Fries accent leidde immers tot een lagere koopintentie dan een Standaardnederlands accent en voor een Brabants accent werd geen significant verschil gevonden. Ongeacht het accent bleek er bovendien een hogere koopintentie bij de commercials over Bossche bollen dan bij de commercials over Fries suikerbrood, de Friese boottocht en de rondleiding door Den Bosch. Omdat dit effect alleen optrad bij het Brabantse product en niet bij het Friese product, kan er geen uitspraak worden gedaan over of een Standaardnederlands accent gunstiger is voor de koopintentie bij regionale producten dan een Standaardnederlands accent bij regionale diensten.

Mai en Hoffmann (2011) deden onderzoek naar de positieve effecten van een verkoper met een regionaal accent in de dienstenbranche. Zij concludeerden dat congruentie tussen het accent van de consument en de verkoper tot meer waardering van het bedrijf leidt en een hogere koopintentie bevordert. Dit effect werd gevonden bij verkopers en consumenten die beide met hetzelfde regionale accent spraken. In eerste instantie lijkt deze bevinding tegenstrijdig met het huidige onderzoek, in ieder geval bij de condities waarin met een Fries accent werd gesproken. In dit onderzoek leidde een Fries regionaal accent immers tot een lagere koopintentie dan een Standaardnederlands accent. Aan de andere kant lijkt de bevinding van Mai en Hoffmann (2011) wel overeenkomstig met dit onderzoek, wanneer het gevonden effect in een bredere context wordt geplaatst, namelijk dat de koopintentie stijgt

wanneer de verkoper hetzelfde accent spreekt als de consument. Uit bevroegde achtergrondvariabelen bleek dat 73% van de proefpersonen aangaf zonder accent te spreken, dus met een Standaardnederlands accent. Mogelijk is de koopintentie daardoor hoger bij een commercial met een Standaardnederlands accent, want dan is er sprake van congruentie met het accent dat bijna driekwart van de proefpersonen spreekt.

#### *Additionele analyses*

Middels additionele analyses is onderzocht of proefpersonen die een accent correct herkenden anders scoorden op de afhankelijke variabelen dan proefpersonen die een accent niet correct herkenden. Het correct herkennen bleek geen effect op de attitudes en koopintentie te hebben. Hierdoor kan geconcludeerd worden dat de proefpersonen die het Brabantse of Friese accent niet als zodanig herkenden, namelijk 16% van alle proefpersonen, geen negatief effect had op de attitudes en koopintentie. Ook is onderzocht of het van invloed is op de afhankelijke variabelen of proefpersonen zelf met een accent spreken. Dit bleek niet het geval te zijn. Daarnaast is onderzocht wat het effect was van de herkomst van proefpersonen. In onderzoek van Van der Lans, Van Ittersum, De Cicco en Loseby (2001) werd een direct effect gevonden van de oorsprongsregio op regionale productvoorkeur: mensen uit een bepaalde Italiaanse streek prefereerden producten uit diezelfde streek ten opzichte van hetzelfde product uit andere Italiaanse streken. Dit zou mogelijk kunnen komen omdat consumenten een sterker gevoel van verbondenheid met en meer emoties bij regio's hebben waar zij zelf vandaan komen of waar ze zelf woonachtig zijn. In het huidige onderzoek werd geen effect gevonden van de herkomst van de proefpersonen op de afhankelijke variabelen. Dit zou kunnen komen omdat 87% van de proefpersonen die deelnamen aan dit onderzoek uit andere provincies dan Friesland en Brabant afkomstig waren. Deze proefpersonen voelden waarschijnlijk minder verbondenheid en emoties bij de aangeprezen producten en diensten waardoor een effect op de afhankelijke variabelen uitbleef.

#### *Algemene conclusie*

De centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek was "Wat is het effect van regionale accenten op de attitude ten opzichte van het aanbod, de attitude ten opzichte van de commercial, de attitude ten opzichte van de spreekster en de koopintentie in Nederlandstalige radiocommercials?". De resultaten van deze studie suggereren dat radiocommercials waarin geadverteerd werd met regionale accenten tot gelijke of zelfs negatievere attitudes en koopintenties leidden dan wanneer producten en diensten met een Standaardnederlands accent

werden aangeprezen. Er is ook onderzocht wat de algemene attitude was die proefpersonen hadden ten opzichte van de producten en diensten. Daaruit bleek dat aan het Friese product en de Friese dienst een positievere attitude werd toegekend dan aan de Brabantse dienst. De algemene attitude ten opzichte van het Brabantse product was weer positiever dan de algemene attitude ten opzichte van de Brabantse dienst. De negatieve effecten die bij het Friese accent werden gevonden lijken dus niet toe te schrijven aan de algemene attitude die proefpersonen hadden ten opzichte van het Friese product en de Friese dienst, ondanks dat de algemene attitude ten opzichte van het aanbod een significante voorspeller bleek voor de attitude ten opzichte van het aanbod, de attitude ten opzichte van de commercial, de attitude ten opzichte van de spreekster en de koopintentie. Dit lijkt te impliceren dat de negatieve effecten van de commercials met het Friese accent vooral liggen bij het accent en minder bij het type aanbod waarvoor geadverteerd werd.

### *Beperkingen*

Eén van de beperkingen van dit onderzoek is dat uit additionele analyses bleek dat de producten en diensten waarvoor werd geadverteerd niet gelijk waren in mate van waardering van de proefpersonen. Over het algemeen vonden proefpersonen de Brabantse rondleiding minder leuk dan dat ze de Friese boottocht en het Friese suikerbrood leuk of lekker vonden. De Bossche bol werd wel lekkerder gevonden dan dat proefpersonen de Brabantse rondleiding leuk vonden. Omdat het niet geheel uit te sluiten valt dat de verschillen in de algemene attitudes ten opzichte van de producten en diensten invloed hebben gehad op de resultaten, is het een beperking dat de producten en diensten niet als even leuk of even lekker werden gewaardeerd.

Een tweede beperking ligt bij het stimulusmateriaal, namelijk dat de stemactrice van oorsprong met een Standaardnederlands accent spreekt en minder bekend is met Friese en Brabantse accenten. Hoewel de regionale accenten als voldoende herkenbaar uit de pretest kwamen, is het mogelijk dat de Friese en Brabantse proefpersonen de accenten minder overtuigend Fries of Brabants vonden en dat de proefpersonen over het algemeen hoorden dat de stemactrice niet authentiek was.

Een derde beperking is dat de proefpersonen die deelnamen aan dit onderzoek niet evenredig afkomstig waren uit de Nederlandse provincies. Ook verschilde de verdeling van de proefpersonen ten opzichte van de bevolkingsdichtheid van Nederland. Zo betrof de huidige steekproef voor 17% proefpersonen uit Gelderland en voor 9% proefpersonen uit Noord-Holland, terwijl de bevolkingsdichtheid in Noord-Holland veel hoger is dan in Gelderland

(CBS, 2019). Dit kwam door het gebruiken van een selecte steekproef waarbij proefpersonen zijn verzameld door ze persoonlijk te vragen en een advertentie neer te zetten in online groepen waar enquêtes worden ingevuld. Daardoor is het enigszins twijfelachtig of de resultaten van dit onderzoek generaliseerbaar zijn voor de Nederlandse populatie. Het was beter geweest om een gestratificeerde steekproef te gebruiken met als strata de Nederlandse provincies.

Wat mogelijk ook een beperking heeft gevormd, is dat elke proefpersoon aan twee niveaus van de onafhankelijke variabelen is blootgesteld. De data zijn verzameld als binnenproefpersoonontwerp. Door het databestand te kantelen en niet te focussen op het verschil tussen de antwoorden van eenzelfde proefpersoon maar juist op verschillen tussen de condities in het algemeen is dit onderzoek geanalyseerd als tussenproefpersoonontwerp. Hoewel de proefpersonen willekeurig werden toegewezen aan twee condities, waarbij werd uitgesloten dat ze twee keer hetzelfde product of hetzelfde accent hoorden, is het niet uit te sluiten dat vermoeidheid vanwege een langere vragenlijst een rol heeft gespeeld in de antwoorden.

#### *Aanbevelingen voor vervolgonderzoek*

Een eerste aanbeveling voor vervolgonderzoek is om het huidige onderzoek te repliceren met meerdere verschillende regionale accenten zoals Twents, Zeeuws en Limburgs. Hierdoor kan meer inzicht worden verkregen over de effectiviteit van regionale accenten in het algemeen. Ook wordt aanbevolen om in vervolgonderzoek verschillende accentsterktes mee te nemen, waarbij wel gecontroleerd dient te worden voor de begrijpelijkheid van de fragmenten.

Daarnaast wordt aanbevolen om in vervolgonderzoek gebruik te maken van andere producten en diensten. In dit onderzoek werden er lekkernijen en dagjes uit geadverteerd. Dit aanbod kan beschouwd worden als aanbod met een lage betrokkenheid. In vervolgonderzoek kan daarom worden onderzocht wat de effecten van regionale accenten zijn op de attitude ten opzichte van het aanbod, de attitude ten opzichte van de commercial, de attitude ten opzichte van de spreekster en de koopintentie wanneer het producten en diensten betreft met een hoge betrokkenheid, zoals verzekeringen van een regionale Gelderse verzekeringsmaatschappij en zeilboten gebouwd in Friesland. Over het algemeen besteden consumenten met een hoge betrokkenheid immers meer aandacht aan de geadverteerde boodschap (Laczniak, Muehling & Grossbart, 1989), dus mogelijk heeft een regionaal accent een grotere impact bij producten met een hoge betrokkenheid dan bij producten met een lage betrokkenheid.

Ook kan het interessant zijn om in vervolgonderzoek gebruik te maken van een andere

steekproef. Op basis van dit onderzoek zijn er twee alternatieve steekproeven aan te bevelen voor vervolgonderzoek. Enerzijds kan er gekozen worden voor een gestratificeerde steekproef waarbij proefpersonen uit de Nederlandse provincies evenredig worden verdeeld over de condities, waardoor de resultaten generaliseerbaar zullen zijn voor de Nederlandse populatie. Dit is van belang wanneer de radiocommercials op nationale radiozenders zouden worden uitgezonden. Anderzijds kan er gekozen worden voor een gestratificeerde steekproef waarbij er willekeurig proefpersonen worden getrokken uit enkel de provincies waaruit de geadverteerde producten en diensten afkomstig zijn. Voor controlecondities kan dan een Standaardnederlands accent worden gebruikt. Zo krijgen de proefpersonen enkel over producten en diensten te horen die passen bij ‘hun’ regio, waardoor ze waarschijnlijk een sterkere verbinding met de geadverteerde producten en diensten voelen. Dit zou de productattitude verbeteren (Van der Lans et al., 2001) en daardoor indirect wellicht ook de koopintentie. Een kanttekening die hierbij geplaatst dient te worden is dat commercials vaker nationaal dan regionaal zijn omdat nationale bedrijven meestal een groter budget hebben voor marketing. Tegelijkertijd zijn er ook veel personen uit bijvoorbeeld Brabant die naar de Randstad zijn verhuisd maar Brabant als hun *in-group* blijven zien waardoor ze zich waarschijnlijk blijven identificeren met Brabant (Tajfel & Turner, 1986) en commercials met een Brabants accent beter aan kunnen slaan.

### *Implicaties*

Hoewel dit onderzoek zijn beperkingen kent heeft het toch bruikbare resultaten opgeleverd voor marketeers. Zij zouden op basis van dit onderzoek kunnen concluderen dat een Standaardnederlands accent in Nederlandstalige radiocommercials voor regionale producten en diensten even goed of in het geval van een Fries accent zelfs effectiever kan werken dan het gebruik van regionale accenten. Met radiocommercials waarin met een Standaardnederlands accent wordt gesproken zitten marketeers dus sowieso veilig. Aan de wetenschap heeft dit onderzoek toegevoegd dat, in tegenstelling tot *face-to-face* contact tussen een verkoper met een regionaal accent en een consument, er geen verschil is in de effectiviteit van regionale accenten in radiocommercials tussen producten en diensten (Mai & Hoffmann, 2011). Bovendien voegt dit onderzoek nieuwe inzichten aan de wetenschap toe over het gebruik van regionale accenten in een commerciële context. Mai en Hoffmann (2014) ontwierpen het *Accents in Business Communication* model voor regionale accenten in een zakelijke context en er bestaan meerdere onderzoeken over regionale Nederlandse accenten vanuit een sociolinguïstisch perspectief (bijvoorbeeld Grondelaers et al., 2019);



Grondelaers et al., 2011), maar onderzoek naar regionale accenten in een commerciële context is naar beste weten erg zeldzaam. Daarnaast voegt dit onderzoek nieuwe inzichten toe aan de wetenschap die in tegenstelling lijken met literatuur van Grondelaers en Van Hout (2010). Zij stelden dat Standaardnederlands met een regionaal accent ook standaard is geworden, maar dit onderzoek laat door de negatieve effecten van het Friese accent zien dat niet elk regionaal accent standaard is geworden en dus ook niet gelijk beoordeeld wordt.

## Referenties

- Arslan, L. M., & Hansen, J. H. L. (1996). Language accent classification in American English. *Speech Communication* 18(4), 353-367. doi: 10.1016/0167-6393(96)00024-6
- Bower, G. H., Gilligan, S. G. (1979). Remembering information related to one's self. *Journal of Research in Personality*, 13(4), 420-432. doi: 10.1016/0092-6566(79)90005-9
- Burgoon, M. (1995). Language expectancy theory: Elaboration, explication, and extension. In C. R. Berger & M. Burgoon (Red.), *Communication and social influence processes* (pp. 29–52). East Lansing: Michigan State University Press
- Burgoon, J. K., & Burgoon, M. (2001). Expectancy theories. In W. P. Robinson & H. Giles (Red.), *The new handbook of language and social psychology* (pp. 79-102). Chichester: Wiley
- Carlson, H. K., & McHenry, M. A. (2006). Effect of accent and dialect on employability. *Journal of Employment Counseling*, 43(2), 70-83. doi: 10.1002/j.2161-1920.2006.tb00008.x
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2019, 7 juni). Regionale kerncijfers Nederland. Geraadpleegd van <https://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=70072NED&D1=0,56&D2=0,5-16,103,111,126,143,212,225-226,308,315,327,360,365,405,420,428,474,506,566,572,584,608,621-622,689,728&D3=7,12,22-24&HDR=T&STB=G1,G2&VW=T>
- Debevec, K., & Romeo, J. B. (1992). Self-referent processing in perceptions of verbal and visual commercial information, *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 83-102. doi: 10.1207/s15327663jcp0101\_05
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing communications: A European perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.

- DeShields, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (1996). Source effects in purchase intentions: The impact of physical attractiveness and accent of salesperson. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 89-101. doi: 10.1016/0167-8116(95)00036-4
- Fuchs, C., Schreiger, M., & Van Osselaer, S. M. J. (2015). The handmade effect: What's love got to do with it? *Journal of Marketing*, 79(2), 98-110. doi: 10.1509/jm.14.0018
- Fuertes, J. N., Gottdiener, W. H., Martin, H., Gilbert, T. C., & Giles, H. (2012). A meta-analysis of the effects of speakers' accents on interpersonal evaluations. *European Journal of Social Psychology*, 42(1), 120-133. doi: 10.1002/ejsp.862
- Giles, H. (1970). Evaluative reactions to accents. *Educational Review*, 22(6), 211-227. doi: 10.1080/0013191700220301
- Grondelaers, S., & Van Hout, R. (2010). Is Standard Dutch with a regional accent standard or not? Evidence from native speakers' attitudes. *Language Variation and Change*, 22, 221-239. doi: 10.1017/S0954394510000086
- Grondelaers, S., Van Hout, R., & Speelman, D. (2011). A perceptual typology of standard language situations in the Low Countries. In T. Kristiansen & N. Coupland (Red.), *Standard languages and language standards in a changing Europe* (pp. 199-222). Oslo, Noorwegen: Novus.
- 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
- Grondelaers, S., Van Hout, R., & Van Gent, P. (2019). Re-evaluating the prestige of regional accents in Netherlandic Standard Dutch: The role of accent strength and speaker gender. *Journal of Language and Social Psychology*, 38(2), 215-236. doi: 10.1177/0261927X18810730

- 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., & Behnke, G. (2019). The effect of different degrees of regional accentedness in radio commercials: An experiment with German consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-15. doi: 10.1080/08961530.2018.1544530
- Hendriks, B., Van Meurs, F., & Reimer, A-K. (2018). The evaluation of lecturers' nonnative-accented English: Dutch and German students' evaluations of different degrees of Dutch-accented and German-accented English of lecturers in higher education. *Journal of English for Academic Purposes*, 34, 28-45. doi: doi.org/10.1016/j.jeap.2018.03.001
- Hendriks, B., Van Meurs, F., & Van der Meij, E. (2015). Does a foreign accent sell? The effect of foreign accents in radio commercials for congruent and non-congruent products. *Multilingua. Journal of Cross-cultural and Interlanguage Communication*, 34, 119-130.
- Hilton, N. H., & Gooskens, C. S. Language policies and attitudes towards Frisian in the Netherlands. In C. S. Gooskens, & R. Van Bezooijen (Red.), *Phonetics in Europe: Perception and production* (1e ed., pp. 139-157). Bern: Peter Lang D. doi: 10.3726/978-3-653-03517-9
- Horniks, J., & Hof, R-J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(2), 147-156.
- Hornikx, J. and 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 Unternehmensoarstellungen und Werbekampagnen* (pp. 129-145). Tostedt: Attikon.

- 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., Van Meurs, F., & Starren, M. (2007). An empirical study of readers' associations with multilingual advertising: The case of French, German and Spanish in Dutch advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28(3), 204-219. doi: 10.2167/jmmd482.0
- Kanungo, R. N., & Pang S. (1973). Effects of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*. 57(2), 172-178. doi: 10.1037/h0037042
- Kelly-Holmes, H. (2000) Bier, parfum, kaas: Language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies* 3(1), 67-82. doi: 10.1177/a010863
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave MacMillan.
- Kendzierski, D. (1980). Self-schemata and scripts: The recall of self-referent and scriptal information. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(1), 23-29. doi: 10.1177/014616728061003
- Laczniak, R. N., Muehling, D. D., & Grossbart, S. (1989). Manipulating message involvement in advertising research. *Journal of Advertising*, 18(2), 28-38. doi: 10.1080/00913367.1989.10673149
- Lalwani, A. K., Lwin, M. O., & Li, K. L. (2005). Consumer responses to English accent variations in advertising. *Journal of Global Marketing*, 18(3), 143–165. doi: 10.1300/J042v18n03\_07
- 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., & Hoffmann, S. (2011). Four positive effects of a salesperson's regional dialect 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. doi: 10.1016/j.jcps.2013.09.004
- Meyers-Levi, J. & Peracchio, L. A. (1996). Moderators of the impact of self-reference on persuasion. *Journal of Consumer Research, 22*(4), 408-423. doi: 10.1086/209458
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in society, 30*(2), 153-186. doi: 10.1017/s0047404501002019
- Rao Hill, S., & Tombs, A. (2011). The effect of accent of service employee on customer service evaluation. *Managing Service Quality, 21*(6), 649-666. doi: 10.1108/09604521111185637
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies, 23*(3), 447-497. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490276
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26*(2), 53-66. doi: 10.1080/10641734.2004.10505164
- Sujan, M., Bettman, J. R., & Baumgartner, H. (1993). Influencing consumer judgments using autobiographical memories: A self-referencing perspective. *Journal of Marketing Research, 30*(4), 422-436. doi: 10.1177/002224379303000403
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In W.G. Austin, & S. Worchel (Red.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall

- Usunier, J-C., & Cestre, G. (2007). Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries. *Journal of International Marketing*, 15, 32-72.
- Utkarsh, Maurya, H., & Medhavi, S. (2016). Differences in advertising strategies of service marketers: A content analysis. *Service Marketing Quarterly*, 37(2), 109-124. doi: 10.1080/15332969.2016.11
- Van der Lans, I. A., Van Ittersum, K., De Cicco, A., & Loseby, M. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 28(4), 451-477. doi: 10.1093/erae/28.4.451
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546. doi: 10.1016/S0167-4870(99)00023-9
- Zhang, M., & Merunka, D. (2015). The impact of territory of origin on product authenticity perceptions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(3), 385-405. doi: 10.1108/APJML-12-2014-0180

## Appendix A. Tekst van de radiocommercials

### **Friese dienst**

Stel je eens voor... De zomerzon schijnt op je gezicht en een verkoelend briesje waait door je haren. Je zit op een Fries bootje en vaart langs de Elfsteden! Een echte Fries vertelt je enthousiast over de bezienswaardigheden en geschiedenis van deze prachtige route. Natuur en bruisende steden wisselen elkaar af, terwijl jij bijkomt van het drukke leven. Ben jij daar ook zo aan toe? Koop dan je tickets via [Frieseboottocht.nl](http://Frieseboottocht.nl)

### **Brabantse dienst**

Stel je eens voor... De zomerzon straalt terwijl je door de gezellige binnenstad van Den Bosch wandelt. Een ervaren Brabantse gids vertelt je enthousiast over de bezienswaardigheden en geschiedenis van deze prachtige route. Treed in de voetsporen van Jeroen Bosch en Willem van Oranje in het eeuwenoude Zwanenbroedershuis en ontspan in de schaduw naast de Sint-Janskathedraal. Wil jij ook zo'n leuk Brabants uitje? Koop dan je tickets via [RondleidingDenBosch.nl](http://RondleidingDenBosch.nl)

### **Fries product**

Stel je eens voor... De heerlijke geur van versgebakken brood en kaneel vult je keuken. Je ruikt het gewoon, dit Friese suikerbrood is bereid volgens ambachtelijk Fries recept. Je neemt een hap en geniet van de zoete smaak en de suikerstukjes die het brood nóg lekkerder maken. Een ware traktatie voor visite... Of gewoon voor jezelf. Loopt het water je al in de mond? Bestel dan nu deze verse, authentiek Friese lekkernij op [Suikerbrood.nl](http://Suikerbrood.nl)

### **Brabants product**

Stel je eens voor... De heerlijke geur van chocolade en soezen vult je keuken. Je ruikt het gewoon, deze Bossche bol is bereid volgens authentiek Brabants recept. Je neemt een hap en geniet van de zoete, romige smaak en de chocolade die het geheel nóg lekkerder maakt. Een ware traktatie voor visite... Of gewoon voor jezelf. Loopt het water je al in de mond? Bestel dan nu deze verse, authentiek Brabantse lekkernij op [Bosschebollen.nl](http://Bosschebollen.nl)



## Appendix B. Vragenlijst pretest

Bedankt voor je deelname aan dit onderzoek! Je bent uitgenodigd om deel te nemen aan een onderzoek naar radiocommercials. Dit onderzoek wordt uitgevoerd voor een masterscriptie van de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

In deze vragenlijst tref je een concept voor een radiocommercial aan, waarover enkele vragen worden gesteld. Er zijn geen foute antwoorden. Vul alsjeblieft alle vragen in. Het invullen van deze vragenlijst duurt ongeveer vier minuten. De gegevens die worden ingevuld zijn volledig anoniem en worden uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt.

LET OP: zorg dat je geluid aan staat.

Voor eventuele vragen en opmerkingen kun je terecht bij Lisa Unlandt via [l.unlandt@student.ru.nl](mailto:l.unlandt@student.ru.nl)

[eerste fragment]

In deze radiocommercial hoor je iemand spreken. Waar denk je dat haar accent vandaan komt?

- |                                  |                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Drenthe    | <input type="radio"/> Noord-Brabant |
| <input type="radio"/> Flevoland  | <input type="radio"/> Noord-Holland |
| <input type="radio"/> Friesland  | <input type="radio"/> Overijssel    |
| <input type="radio"/> Gelderland | <input type="radio"/> Utrecht       |
| <input type="radio"/> Groningen  | <input type="radio"/> Zeeland       |
| <input type="radio"/> Limburg    | <input type="radio"/> Zuid-Holland  |

Ik vind de inhoud van deze commercial overtuigend

Helemaal mee oneens        Helemaal mee eens

Ik vind deze commercial overtuigend klinken

Helemaal mee oneens        Helemaal mee eens

Deze commercial is typisch voor het soort product

Helemaal mee oneens        Helemaal mee eens  
Deze spreker klinkt natuurlijk

Helemaal mee oneens        Helemaal mee eens

Deze spreker klinkt monotoon

Helemaal mee oneens        Helemaal mee eens

Deze spreker heeft een aangename stem

Helemaal mee oneens        Helemaal mee eens

[tweede fragment]

In deze radiocommercial hoor je iemand spreken. Waar denk je dat haar accent vandaan komt?

- |                                  |                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Drenthe    | <input type="radio"/> Noord-Brabant |
| <input type="radio"/> Flevoland  | <input type="radio"/> Noord-Holland |
| <input type="radio"/> Friesland  | <input type="radio"/> Overijssel    |
| <input type="radio"/> Gelderland | <input type="radio"/> Utrecht       |
| <input type="radio"/> Groningen  | <input type="radio"/> Zeeland       |
| <input type="radio"/> Limburg    | <input type="radio"/> Zuid-Holland  |

Ik vind de inhoud van deze commercial overtuigend

Helemaal mee oneens        Helemaal mee eens

Ik vind deze commercial overtuigend klinken

Helemaal mee oneens        Helemaal mee eens

Deze commercial is typisch voor het soort product

Helemaal mee oneens        Helemaal mee eens

Deze spreker klinkt natuurlijk

Helemaal mee oneens        Helemaal mee eens

Deze spreker klinkt monotoon

Helemaal mee oneens        Helemaal mee eens

Deze spreker heeft een aangename stem

Helemaal mee oneens        Helemaal mee eens

Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor het invullen!

## Appendix C. Vragenlijst experiment

Beste deelnemer,

Je wordt uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar radiocommercials. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door een student van de Radboud Universiteit Nijmegen.

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat je een online vragenlijst gaat invullen. De vragen hebben betrekking op je mening over twee radiocommercials. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer vijf minuten.

De gegevens die met dit onderzoek worden verzameld, worden gebruikt voor een masterscriptie. Natuurlijk worden deze gegevens volledig anoniem gemaakt en op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit bewaard. Het uitgangspunt is dat de anoniem gemaakte data tenminste 10 jaar ten behoeve van de wetenschappelijke gemeenschap opvraagbaar zijn.

Je doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kun je op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst je deelname stopzetten. Alle gegevens die verzameld zijn, worden dan definitief verwijderd.

Als dank voor je medewerking maak je kans op een Bol.com cadeaubon ter waarde van €10.

Als je graag verdere informatie over het onderzoek wilt hebben, nu of in de toekomst, kun je contact opnemen met L. Unlandt via [l.unlandt@student.ru.nl](mailto:l.unlandt@student.ru.nl)

LET OP dat je geluid aanstaat.

Door op het pijltje rechtsonder te klikken geef je aan dat je:

- bovenstaande informatie hebt gelezen
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 16 jaar of ouder bent

Ik ben een

Man

Vrouw

Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

Wat is je leeftijd? \_\_\_\_\_

Wat is je hoogst genoten opleiding, die je ook hebt afgemaakt?

Geen onderwijs/basisonderwijs

VMBO/MAVO

HAVO/VWO

MBO

HBO

WO

Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

Wat is je moedertaal? \_\_\_\_\_

Hoe zou je jouw huidige situatie omschrijven?

Student zonder bijbaan

Student met bijbaan

Werkende

Werkloos

Gepensioneerd

Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

*Radiocommercials waarin product centraal staat:*

Hieronder krijg je een concept radiocommercial te horen. Beluister dit fragment aandachtig. Hier worden een aantal vragen over gesteld.

[fragment]

Over welk product gaat het in de commercial?

Opties in productconditie:

Opties in dienstconditie:

- Fries suikerbrood
- Bossche bol
- Zeeuwse bolus

- Rondleiding door Den Bosch
- Boottocht langs de Elf steden
- Dagje naar de Keukenhof

Uit welke provincie denk je dat het accent komt waarmee wordt gesproken? \*

\* Vul je dit in op je smartphone? Kantel dan je scherm om de leesbaarheid te bevorderen

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Geen accent (ABN) | <input type="radio"/> Noord-Brabant |
| <input type="radio"/> Drenthe           | <input type="radio"/> Noord-Holland |
| <input type="radio"/> Flevoland         | <input type="radio"/> Overijssel    |
| <input type="radio"/> Friesland         | <input type="radio"/> Utrecht       |
| <input type="radio"/> Gelderland        | <input type="radio"/> Zeeland       |
| <input type="radio"/> Groningen         | <input type="radio"/> Zuid-Holland  |
| <input type="radio"/> Limburg           |                                     |

Ik vind het **product** in deze commercial\*

\* Vul je dit in op je smartphone? Kantel dan je scherm om de leesbaarheid te bevorderen

Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Boeiend
Niet origineel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Origineel
Niet aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Oninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Niet authentiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Authentiek

Ik vind de **commercial**\*

\* Vul je dit in op je smartphone? Kantel dan je scherm om de leesbaarheid te bevorderen

Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Boeiend
Niet aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Oninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Onorigineel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Origineel
Niet authentiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Authentiek
Niet geloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Geloofwaardig

De **spreekster** in de commercial klinkt\*

\* Vul je dit in op je smartphone? Kantel dan je scherm om de leesbaarheid te bevorderen

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Ze er mee eens
Vriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociaal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welwillend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Behulpzaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intelligent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakkundig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Authentiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef alsjeblieft aan in hoeverre je het eens bent met de onderstaande stellingen\*

\*Vul je dit in op je smartphone? Kantel dan je scherm om de leesbaarheid te bevorderen

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Mee eens	Ze er mee eens
Ik zou dit product kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb de intentie om dit product te kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn interesse om dit product te kopen is hoog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product zou ik zeker wel kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind [Fries suikerbrood of Bossche bollen] over het algemeen

Heel erg vies                                Heel erg lekker

Wat denk je dat het doel is van dit onderzoek? \_\_\_\_\_

Waar kom je vandaan? \*

\*Vul je dit in op je smartphone? Kantel dan je scherm om de leesbaarheid te bevorderen

- |                                  |                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Drenthe    | <input type="radio"/> Noord-Brabant |
| <input type="radio"/> Flevoland  | <input type="radio"/> Noord-Holland |
| <input type="radio"/> Friesland  | <input type="radio"/> Overijssel    |
| <input type="radio"/> Gelderland | <input type="radio"/> Utrecht       |
| <input type="radio"/> Groningen  | <input type="radio"/> Zeeland       |
| <input type="radio"/> Limburg    | <input type="radio"/> Zuid-Holland  |

Spreek je zelf met een accent?

- Ja, namelijk: \_\_\_\_\_
- Nee

Ik vind het belangrijk dat mensen accentloos Nederlands spreken

Helemaal mee oneens         Helemaal mee eens

Wil je kans maken op een Bol.com cadeaubon van €10? Vul dan onderstaand je e-mailadres in. Deze gegevens worden enkel verzameld voor het selecteren van een winnaar. Deelname is niet verplicht. Zodra de winnaar geselecteerd is worden deze gegevens definitief verwijderd.

E-mailadres: \_\_\_\_\_

**Klik op het pijltje rechtsonder om je antwoorden op de vragenlijst te verzenden.**