

Bachelorscriptie

Gratis met een zachte G: een studie naar de effecten van regionale accenten in radioreclames voor producten en diensten

‘Gratis’ with a soft *G*: a study to the effects of regional accents in radio commercials for products and services.



Radboud Universiteit Nijmegen

Student:	Sander Dorst
Opleiding:	Communicatie- en Informatiewetenschappen
Studentnummer:	S4517865
E-mail:	s.dorst@student.ru.nl
Telefoon:	06 3630 2180
Begeleider:	Gwendolyn Behnke
Tweede beoordelaar:	Marianne Starren
Datum	5 juni 2017
Aantal woorden:	7811

Abstract

Veel onderzoeken rapporteren effecten van buitenlandse accenten op verschillende variabelen. Er is nog weinig onderzoek gericht op het effect van regionale accenten. Deze studie is uitgevoerd om te onderzoeken of regionale accenten ook deze effecten bewerkstelligen. De onderzoeksvraag onderscheidde vijf hoofdvariabelen waarop getoetst werd, namelijk: de attitude ten opzichte van de reclame, de attitude ten opzichte van het product of de dienst, de waargenomen competentie van de spreker, de waargenomen warmte van de spreker en de koopintentie. Om inzicht te verschaffen in deze onderzoeksvraag is gebruik gemaakt van radiocommercials. In verschillende versies werd een standaardaccent of een regionaal accent gesproken. Ook werd het onderwerp van de commercial gemanipuleerd: zowel een product als een dienst stond centraal. Een groep van 185 respondenten heeft één commercial gehoord waarin óf het accent, óf de categorie van de commercial is gemanipuleerd. Vervolgens hebben deze respondenten een vragenlijst ingevuld. Uit analyses die zijn uitgevoerd op de resultaten uit deze vragenlijst bleek dat effecten op basis van het gesproken accent uitbleven. Wel werd bevonden dat de categorie van een commercial invloed heeft op de vijf hoofdvariabelen. Ook bleek de verstaanbaarheid, in tegenstelling tot voorgaand onderzoek, een positief effect te hebben op de vijf hoofdvariabelen. Zowel praktische implicaties, als richtingen voor vervolgonderzoek worden besproken.

Inleiding

Het doel dat iedere adverteerder nastreeft is het creëren van koopintentie, of een uiteindelijke aankoop (McGuire, 1985; Colley, 1961). Om reclames zo effectief mogelijk te maken wordt steeds vaker gebruik gemaakt van *multilingual advertising*: “het voorkomen van meerdere, of verschillende, talen of stemmen in een marketing gerelateerde situatie” (Kelly-Holmes, 2005, p. 25). Een bekend voorbeeld is de reclame van Dokter Oetker, waarin een Italiaanse moeder met Italiaans accent tegen haar zoon zegt: “*Jongen, zit niet te dromen. Eet je pizza*”. Binnen multilingual advertising is een aantal taalvariaties te onderscheiden: vreemde talen, dialecten en accenten. Om de effecten van deze taalvariaties te beschrijven wordt onderscheid gemaakt tussen deze begrippen, alvorens dieper wordt ingegaan op effecten die inzet hiervan teweegbrengt.

De eerste taalvariatie in reclames is het gebruik van vreemde talen. Een vreemde taal wordt gedefinieerd als “Een taal die niet de officiële taal van het land is” (Hornikx, Van Meurs & Starren, 2005, p. 71). Het gebruik van vreemde talen is in twee variaties te onderscheiden. Ten eerste het gebruik van woorden uit vreemde talen. Ten tweede kan gesproken worden met een buitenlands accent. Dit houdt in dat de officiële taal van het land wordt gesproken, met een buitenlandse uitspraak. Binnen de officiële taal van een land zijn de volgende taalvariaties te onderscheiden: dialecten en regionale accenten. Het verschil tussen beiden is dat dialecten een eigen vocabulaire en grammatica hebben, waar accenten dezelfde vocabulaire handhaven maar verschillen in uitspraak (Strevens, 1981 p. 2). Binnen accenten is onderscheid te maken tussen een *standaard* accent en een *niet-standaard* accent. Het standaardaccent is het accent dat wordt gesproken door de meerderheid van de bevolking, dat wordt gebruikt in de media en wordt gesproken in het onderwijs (Edwards, Jacobsen, 1987, p. 369). In Nederland is dit Algemeen Beschaafd Nederlands (ABN). *Niet-standaard* accenten zijn de accenten die hiervan afwijken, voornamelijk de regionale accenten.

Theoretische kader

De verwerking van taalvariatie in reclames

Er is veel onderzoek gedaan naar multilingual advertising. Hornikx et al. (2005) onderscheidden twee hoofdredenen voor de inzet van vreemde talen in reclame. De eerste reden is het trekken van aandacht (Petrof, 1990). Het gebruik van een vreemde taal of accent kan ingaan tegen de verwachting van de ontvanger (zijn eigen taal of accent te horen) (Piller, 2001; Hornikx & Van

Meurs & Starren, 2007). Hierdoor trekt een reclame aandacht, wat een vereiste is om een boodschap te verwerken (McGuire, 1985).

De tweede, en belangrijkste hoofdreden, is symbolisch: het gebruik van vreemde talen of buitenlandse accenten in reclames kan een positief imago creëren (Kelly-Holmes, 2005). Door het gebruik van vreemde talen of een buitenlands/regionaal accent is het mogelijk dat associaties worden geactiveerd die overeenkomen met de stereotypen die bij het land horen waar deze taal gesproken wordt¹ (Piller, 2001). Dit wordt het *activating stereotypes effect* genoemd (Mai & Hoffmann, 2011). Voorbeelden hiervan zijn *Duitse degelijkheid* en *Franse elegantie*. Door het gebruik van de vreemde taal in een reclame worden deze stereotypische associaties gekoppeld aan het product dat centraal staat in de reclame (Hornikx et al., 2005). Opvallend is dat het begrijpen van een vreemde taal of accent niet noodzakelijk is voor het vormen van stereotypische associaties. Wel is het belangrijk dat het accent herkend wordt. Op basis van deze herkenning worden associaties opgeroepen. Dit wordt *form-without-content* genoemd (Kelly-Holmes, 2005 p. 23).

Het activeren van deze stereotypische associaties heeft overigens niet per se een positief effect. Waar adverteerders beweerden dat deze stereotypische associaties louter positief waren (Piller, 1999), bewezen Hornikx et al. (2007) dat deze associaties net zo goed neutraal of negatief kunnen zijn. Bovendien vonden zij dat niet zo zeer het aantal associaties, maar het aantal positieve associaties effect had op de waardering, en daarmee de overtuigingskracht, van de reclame. In het geval van *multilingual advertising* betekent dit dat een taal of accent gebruikt moet worden waar positieve associaties aan gekoppeld zijn, wil het een positieve bijdrage leveren aan de overtuigingskracht van een reclame. Deze associaties hangen vaak samen met de associaties die mensen hebben met het land waarvan het accent is (Mai & Hoffmann, 2014). Dit wordt het *country-of-origin* effect (COO) genoemd: door het verwijzen naar het land van herkomst wordt getracht de associaties van dat land te koppelen aan het product (Kelly-Holmes, 2005). Wanneer deze associaties positief zijn kan deze verwijzing een positief effect hebben op de productevaluatie. Het gebruik van een vreemde taal wordt dan gebruikt als impliciete cue voor het land van herkomst (Hornikx & Van Meurs, 2017). Zo wordt Duitsland bijvoorbeeld geassocieerd met ‘betrouwbaar’ en ‘technisch’ (Hornikx et al., 2007). Door het gebruik van de Duitse taal in een reclame voor auto’s, kan bij een consument het idee ontstaan dat de auto betrouwbaar en technisch in orde is omdat de auto uit Duitsland komt.

¹ Hier wordt de aanname gedaan dat de ontvanger de gesproken vreemde taal herkent en hier een referentiekader over heeft opgebouwd (Hornikx et al., 2007).

Het regionale equivalent van het COO-effect is het *Region of Origin* effect (ROO) (Van Ittersum, 2001). Waar het COO associaties van een bepaald land probeert op te roepen, roept het ROO associaties van een bepaalde regio op. Om het ROO succesvol in te zetten moet aan twee eisen voldaan worden. Ten eerste moet de regio bekend zijn bij de doelgroep. Als de doelgroep niet bekend is met de regio dan kunnen er geen associaties optreden. Ten tweede is het van belang dat de doelgroep sterke en positieve associaties heeft met een bepaalde regio (Keller, 1998, in Van der Lans, Van Ittersum, De Cicco & Loseby, 2001). Dit zijn vaak regio's waar mensen wonen, of gewoond hebben (Van Lans et. al., 2001). Naast de bekendheid van een land of regio, de sterkte van associaties van een land of regio en het sentiment van deze associaties, is ook congruentie een belangrijke randvoorwaarden voor een positief effect op de overtuigingskracht van een reclame die gebruik maakt van een vreemde taal of een accent.

Congruentie

Om een positief effect van een vreemde taal of een accent in een reclame te bewerkstelligen op de product- of merkevaluatie moet congruentie bestaan tussen het land waar aan gerefereerd wordt en het product (Hornikx, Van Meurs & Hof, 2013). Dit betekent dat er sprake moet zijn van een product – landmatch. Deze congruentie wordt beschreven als *Product Etniciteit* (Usunier & Cestre 2007). Om te spreken over een succesvolle product etniciteit, moet aan drie eisen worden voldaan. Ten eerste moet er sprake zijn van een sterke relatie tussen het product en het land. Zo wordt wijn bijvoorbeeld vaak geassocieerd met Frankrijk (Hornikx et al., 2007). Ten tweede moet er sprake zijn van enige mate van exclusiviteit (Usunier & Cestre, 2007). Dit wil zeggen dat een product aan één land, of maximaal een paar landen, gekoppeld is. Tot slot moet de productetniciteit globaal zijn, ofwel: in verschillende landen heeft men dezelfde associaties tussen producten en de herkomst hiervan. Dat congruentie belangrijk is voor een versterkende werking op de overtuigingskracht van een reclame die gebruik maakt van vreemde talen toonden Hornikx en Hof (2008) aan. In hun onderzoek testten zij een aantal advertenties voor producten die een match waren met de taal waarin de slagzin van de advertentie was geschreven. Uit de resultaten bleek dat de advertenties met overeenkomende producten overtuigender waren en hoger werden beoordeeld op de attitude ten opzichte van het geadverteerde product. Bovendien riepen deze advertenties meer positieve associaties op dan de advertenties zonder match tussen taal en product. Wanneer de congruentie tussen product en land ontbreekt is de kans op een positief effect op de overtuigingskracht in een reclame kleiner (Hornikx, & Hof, 2008; Hendriks, Van Meurs & De Groot, 2015). Wanneer wel sprake is van congruentie kunnen het COO en ROO de overtuigingskracht van een reclame verhogen.

Vreemde talen of buitenlandse accenten zijn een goede cue voor het COO. Regionale accenten zijn een goede cue voor het ROO (Hornikx, et al., 2013).

Evaluatie van sprekers met accenten

Behalve dat taalvariaties associaties kunnen opwekken en deze aan producten kunnen koppelen, hebben ze ook invloed op de evaluatie van de spreker (Birch & McPhail, 2010). In een studie (Birch & McPhail, 2010) is aangetoond dat wanneer mensen een boodschap horen, zij direct de spreker evalueren op een aantal eigenschappen en kwaliteiten, namelijk: *competentie*, *integriteit* en *sociale aantrekkingskracht*, *status* en *solidariteit* (p. 95). Uit verschillende onderzoeken (o.a. Giles, 1971, 1973, in Birch & McPhail, 2010) is gebleken dat sprekers van een *standaard accent* vaak hoger werden beoordeeld op de dimensies *competentie* en *status*. Edwards (1982; p. 22) geeft als reden dat het standaard accent wordt gezien als een teken van macht en dominantie. Sprekers van een *niet-standaard accent* worden daarentegen vaak hoger beoordeeld op de dimensies *integer* en *sociale aantrekkingskracht* en *warmte* (Giles, 1971; 1973, in Birch & McPhail, 2010; Edwards & Jacobsen, 1987). Edwards (1982, p. 25, in Birch & McPhail, 2010) geeft als mogelijke verklaring dat deze verschillende attitudes tegenover sprekers van verschillende (niet-standaard) accenten gerelateerd zijn aan opvattingen over de in-groep solidariteit. Deze in-groep solidariteit is afkomstig uit de *Social Identity Theory* (SIT) (Tjafel, 1981).

De SIT stelt dat de luisteraar door het horen van het accent een persoon indeelt op basis van twee groepen; de in-groep en de uit-groep. De in-groep is de sociale groep waar de luisteraar zich in bevindt. De uit-groep is de groep mensen die buiten de in-groep valt. Over de spreker wordt een attitude gevormd op basis van de groep waarin hij is ingedeeld, en niet op de kenmerken van het accent, zoals bijvoorbeeld een zachte 'g', of een Gooische 'r'. Deze kenmerken worden slechts gebruikt om iemand in te delen in een bepaalde groep. De reeds gevormde attitude tegenover die groep wordt geprojecteerd op de spreker (Birch & McPhail, 2010). De groep waarin de luisteraar zichzelf bevindt heeft invloed op het sentiment van deze attitude ten opzichte van een groep: mensen in dezelfde etnische of culturele groep hebben doorgaans een positieve houding ten opzichte van mensen in hun eigen groep (Tajfel, 1981). Daarentegen worden mensen uit de andere groep negatiever gewaardeerd (Tsalikis, DeShields & LaTour, 1991). Rahilly (2003) bewees dit met een experiment waarin radiocommercials werden gemanipuleerd in Noord-Ierland: de Noord-Ieren hadden een sterke voorkeur voor de commercial in hun eigen accent (de in-groep), ten opzichte van het accent van de Zuid-Ieren (de uit-groep).

Naast de SIT kan ook de *Language expectancy theory (LET)* een verklaring geven voor de verschillende waarderings van mensen met standaard en niet-standaard accent. Binnen de LET staan de verwachtingen van een te spreken taal centraal. Wanneer een gebruikte taal in een bepaalde situatie niet overeenkomt met de taal waarvan de luisteraar verwachtte dat deze gebruikt zou worden ontstaat er een discrepantie. Dit kan tot gevolg hebben dat geen, of zelfs een negatief, effect optreedt bij de attitude ten opzichte van de spreker. Dit geldt ook voor het doel dat de spreker beoogde. Het doel van reclame is om overtuigend te zijn. Wanneer de verwachtingen niet overeenkomen met de waargenomen taal zal de reclame minder overtuigend zijn (Hendriks, Van Meurs, Van der Meij, 2013).

Buitenlandse en regionale accenten in reclames

Gebleken is dat accenten verschillende effecten kunnen hebben op zowel de attitude ten opzichte van een reclame (Hornikx et al., 2013), de attitude ten opzichte van het product (o.a. Hornikx, & Hof, 2008; Hendriks et al., 2015) en de waardering van de spreker (o.a. Birch & McPhail, 2010). Echter zijn de resultaten in onderzoek niet eenduidig. De meeste onderzoeken beschrijven een positief effect van buitenlandse accenten ten opzichte van de attitude van de reclame (Hornikx et al., 2007; Piller, 2003; Ldwin & Wee, 1999; Hornikx et al., 2005), ondanks dat sprekers met een accent vaak negatief worden beoordeeld (Birch & McPhail, 2010). Ook zijn er onderzoeken die negatieve effecten van accenten in reclames rapporteren ten opzichte van de koopintentie (DeShields, Kara, Kaynak, 1996), terwijl anderen juist beschrijven dat het een positief effect op de koopintentie kan hebben (Hornikx et al., 2013). Bovenstaande bronnen hebben hun inzichten verworven tijdens onderzoek naar buitenlandse accenten. Naar de effecten van regionale accenten is nog weinig onderzoek gedaan.

Het onderzoek dat wél is gedaan naar regionale accenten levert interessante, doch tegenstrijdige, inzichten op. Zo kwamen Lalwani, Lwin en Li (2005) tot de conclusie dat een regionaal accent een minder positieve invloed heeft op de attitude ten opzichte van de reclame dan het standaardaccent. Een reclame met regionaal accent trekt daarentegen meer aandacht dan het standaardaccent. Ook Mai en Hintermeier (2011) onderzochten het effect van regionale accenten. Zij deden dit in een face-to-face verkoopsituatie. In hun onderzoek, waarbij het accent van een verkoopmedewerker in een bouwmarkt werd gemanipuleerd, kwamen zij tot de conclusie dat een regionaal accent niet per se een negatief effect heeft op de attitude ten opzichte van de verkoopmedewerker: sommige accenten werden juist positiever beoordeeld dan het standaardaccent. Ander onderzoek (Mai & Hoffmann, 2011) vond bovendien dat het succes van een regionaal accent in persuasieve context grotendeels wordt bepaald door het accent van de

ontvanger. Wanneer dit overeenkomt met het regionale accent dat wordt gebruikt in een persuasieve context is de overtuigingskracht groter. In een face-to-face situatie was een klant tevredener over de medewerker, en daarmee het bedrijf, wanneer deze hetzelfde regionale accent sprak dan wanneer dit accent afweek. Het regionale accent scoorde bovendien hoger dan het standaardaccent. Deze bevinding is in lijn met de Social Identity Theory (Tajfel, 1981), omdat de klant zich kon identificeren met de medewerker. Waar eerder gevonden was dat buitenlandse accenten vaak tot gevolg hadden dat de spreker negatiever beoordeeld werd (Birch & McPhail, 2010), bleken regionale accenten onder de juiste omstandigheden juist overtuigender.

Behalve dat het verschil maakt of er gebruik wordt gemaakt van een standaardaccent of een regionaal accent (Lalwani et al., 2005, Mai & Hintemeier, 2011) maakt het ook verschil (Mai en Hoffmann, 2014) of in een reclame een product of dienst centraal staat. Eén van de redenen die hiervoor wordt gegeven (Mai & Hoffmann, 2014, p. 146) is dat bij het leveren van een dienst meer contact plaatsvindt tussen de leverancier en de ontvanger. Bij het beoordelen van een dienst is dit contact een belangrijke pijler voor het succes van de dienst, omdat het een van de weinige punten is waarop verschillende diensten van elkaar te onderscheiden zijn (Mai & Hoffmann, 2014). Een onderzoek dat deze stelling ondersteunt is het onderzoek van Mai en Hoffmann (2011) naar het effect van regionale accenten in een business-to-business verkoopsituatie. Hierin stond de verkoop (face-to-face) van een dienst centraal. Bij de verkoop van de dienst werd het accent van de verkoopmedewerker gemanipuleerd². Er werd gevonden dat het gebruik van regionale accenten een verhoogde attitude ten opzichte van het bedrijf kan opleveren en daarmee bij kan dragen aan de koopintentie ten opzichte van een dienst. Deze resultaten waren het grootst wanneer het accent van de klant overeenkwam met dat van de verkoper. In een tweede studie van Mai en Hoffmann (2011) bleek dit effect ook op te treden in een business-to-consumer verkoopsituatie: bij de verkoop van een dienst (treinreis) werd de attitude ten opzichte van het bedrijf hoger beoordeeld wanneer het accent van de verkoper overeenkwam met dat van de klant. Ook de koopintentie was hoger.

De gevonden effecten (Mai & Hintermeier, 2011; Mai & Hoffmann, 2011) hebben zich voorgedaan in een face-to-face-situatie. Deze onderzoeken plaatsen de kanttekening dat er nog weinig bekend is over de effecten van regionale accenten in andere commerciële persuasieve

² In de meta-analyse van Palmatier (2006, in Mai & Hoffmann, 2011) kwam naar voren dat de relatie tussen verkoper en klant het grootst is in (1) de verkoop van diensten en (2) in een business-to-business situatie. Daarom werd de kans het grootst geacht op een effect in een dergelijke situatie.

situaties (Mai & Hoffmann, 2011, p. 469). Op basis van deze aanwijzingen voor toekomstig onderzoek wordt huidig onderzoek naar de effecten van regionale accenten in radioreclames over producten en diensten uitgevoerd. Radio heeft het voordeel, ten opzichte van televisie, dat het alleen auditieve cues verzendt, waardoor de luisteraar zich beter kan focussen op de boodschap, en hierbij niet afgeleid wordt door visuele cues (Mai & Hoffman, 2010).

Wanneer blijkt dat regionale accenten ook een positief effect op de overtuigingskracht van reclames teweegbrengen dan kunnen deze effectiever worden ingezet door marketeers. Om inzichten te verschaffen in de effecten van regionale accenten in reclames is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Wat is het effect van een regionaal versus standaard accent in radioreclame op de attitude van luisteraars ten opzichte van de reclame, de attitude ten opzichte van het product of de dienst, de waargenomen competentie en waargenomen warmte van de spreker en de aankoopintentie, op het gebied van producten en diensten?

Methode

Materiaal

De onafhankelijke variabelen waren het onderwerp van de commercial (product/dienst) en het accent (ABN/Brabants). Deze variabelen hebben geresulteerd in vier versies (Bijlage 1.) van een radiocommercial waarbij steeds één onafhankelijke variabele is gemanipuleerd. Deze vier condities zijn opgenomen in tabel 1.

Tabel 1. De vier te toetsen condities en het aantal respondenten per conditie.

Conditie	Onderwerp reclame	Accent	Respondenten
1	Standaardnederlands	Product	39
2	Standaardnederlands	Dienst	47
3	Regionaal accent	Product	51
4	Regionaal accent	Dienst	48

Binnen de vier versies van de commercial waren de hoofdvariabelen gemanipuleerd. De vier versies van de commercial waren inhoudelijk identiek. Om te voorkomen dat verschillen

optraden in de intonatie van de commercials is bij het opnemen van de vier versies gebruik gemaakt van de Matched-guise techniek (Lambert, 1967). Bij deze techniek spreekt één spreker alle varianten van de commercial in (Mai & Hoffmann, 2014). Hiermee wordt voorkomen dat verschillen in stemgeluid of intonatie schijneffecten veroorzaken. De spreker is afkomstig uit Brabant, en beheerst zowel het Brabants accent als het ABN.

Als regionaal accent is het accent uit de provincie Brabant gekozen. Dit accent blijkt uit onderzoek goed herkend te worden door de Nederlandse bevolking (Grondelaers, Van Hout, Steegs, 2010; Pinget, Rotteveel & Van der Velde, 2014). Het herkennen van een taal of accent is essentieel om iemands identiteit te ontlenen. Zonder kennis van de identiteit van de spreker is het lastig om hier betekenis aan te geven (Piller, 2001, p. 158). Als Standaardnederlands is gekozen voor Randstad-Nederlands. Uit onderzoek van Pinget et al. (2014, p. 41) blijkt dat dit onder de gehele Nederlandse bevolking wordt gezien als de norm. De Randstad is gedefinieerd als de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en het westelijk deel van Utrecht (Pinget et al., 2014, p. 12). Omdat binnen dit onderzoek geen onderscheid is gemaakt tussen West-Utrecht en Oost-Utrecht is gekozen om de gehele provincie Utrecht onder de Randstad te scharen.

Als product is gekozen voor een Bossche Bol. Een typisch Brabantse delicatess. Als dienst is gekozen voor een stadstour door Den Bosch, een Brabantse stad. Dit product en deze dienst zijn gekozen in een brainstormsessie met zeven mensen, welke studeren aan de Faculteit der Letteren van de Radboud Universiteit. Alle zeven mensen vonden de connectie tussen Brabant, en het product of de dienst sterk genoeg om congruentie te bewerkstelligen met het Brabants accent.

Participanten

Aan het onderzoek hebben 185 mensen deelgenomen ($M = 38.8$ jaar, $SD = 17.0$, Range: 18 – 75; 55.4% man). Een meerderheid van de respondenten beoefende een beroep (60.2%) zoals docent ($n = 20$), verpleegkundige ($n = 7$) of ondernemer ($n = 5$). Ook was een groot gedeelte student (36.6%). Het grootste gedeelte van de respondenten was hoogopgeleid (HBO: 23.7%, WO Bachelor: 12.9%, WO Master: 13.4%). De meeste respondenten kwamen uit de provincies Gelderland (46.5%), Limburg (17.1%), Noord-Brabant (9.2%) en Zuid-Holland (8.1%). Momenteel zijn de meeste respondenten woonachtig in de provincies Gelderland (57.8%), gevolgd door Noord-Holland (10.8%), Limburg (8.6%) en Utrecht (6.5%). Van de respondenten spraken er naar eigen zeggen 74 (39.8%) zelf met accent, en 102 (54.8%) zonder accent.

De respondenten werden verdeeld over de vier versies van de commercial. Versie één heeft 39 respondenten, versie twee heeft 47 respondenten, versie 3 heeft 51 respondenten en versie 4 heeft 48 respondenten. Er zijn geen significante verschillen tussen de respondenten binnen de vier versies waargenomen. Zo blijkt uit een Chi Kwadraat Test (χ^2) geen significant verband te bestaan tussen geslacht en versie ($\chi^2(3) = 2.49, p = .477$) en opleidingsniveau en versie³ ($\chi^2(18) = 15.97, p = .594$). Uit een eenweg variantieanalyse blijkt ook geen significant verband te bestaan tussen de vier versies van de commercial en de leeftijd van de respondenten ($F(3,181) = .168, p = .918$). Uit een χ^2 -test bleek tevens dat er geen significant verschil is tussen de versie van de commercial en de provincie waarin zij wonen ($\chi^2(27) = 19.85, p = .837$), of de versie van de commercial en de provincie waarin de respondenten geboren zijn ($\chi^2(33) = 24.16, p = .869$). Ook bleek uit een χ^2 -test dat er geen verband is tussen het zelf spreken van een accent en de versie ($\chi^2(6) = 7.44, p = .282$).

Onderzoeksdesign

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een 2 (onderwerp: product/dienst) x 2 (accent: standaard/regionaal) between-subjects design. Iedere deelnemer aan het onderzoek kreeg één versie te horen, om deze vervolgens op een aantal punten te beoordelen. De groep die de commercials in Standaardnederlands kreeg te horen gold als de controlegroep.

Instrumenten

Het effect van de regionale accenten in reclames is gemeten op vijf variabelen, namelijk: de attitude ten opzichte van de reclame, de attitude ten opzichte van het product of de dienst, de waargenomen competentie van de spreker, de waargenomen warmte van de spreker en de aankoopintentie. Alle variabelen zijn onderzocht door de respondenten een aantal stellingen te laten beoordelen op een 7-punts Likertschaal. Daarnaast is nog een aantal vragen gesteld ten behoeve van de manipulatiechecks: de verstaanbaarheid, de herkenbaarheid en de attitude ten opzichte van het Brabants accent.

De attitude ten opzichte van de reclame werd gemeten met vijf zevenpunts Likertschalen van (1)eens tot (7) oneens (Hendriks et al. (2015): *‘Ik vind de commercial leuk/saai/origineel/aantrekkelijk/interessant’*. De betrouwbaarheid van deze schaal bleek uitstekend ($\alpha = .93$).

³ Binnen de uitgevoerde χ^2 -test zijn de assumpties geschonden. Deze schending van assumpties zal geen effect hebben op de validiteit van het onderzoek.

De attitude ten opzichte van het product of dienst werd gemeten met vijf zevenpunts Likertschalen van (1)eens tot (7) oneens (Hendriks et al. (2015): *Ik vind dit product leuk/saai/origineel/aantrekkelijk/interessant*'. De betrouwbaarheid van deze schaal bleek uitstekend ($\alpha = .94$).

De gepercipieerde competentie van de spreker werd gemeten met vijf zevenpunts Likertschalen van (1)eens tot (7) oneens (Fiske, Cuddy, Glick en Xu, 2002): *Ik vind de spreker competent/zelfverzekerd/onafhankelijk/competitief/intelligent*. De betrouwbaarheid van de schaal bleek goed ($\alpha = .89$).

De gepercipieerde warmte van de spreker werd gemeten met vier zevenpunts Likertschalen van (1)eens tot (7) oneens (Fiske et. al., 2002). *Ik vind de spreker: tolerant/warm/welwillend/betrouwbaar*. De betrouwbaarheid van de schaal bleek goed ($\alpha = .87$).

De koopintentie werd gemeten met drie zevenpunts Likertschalen (Hornikx et. al., 2013). *De aanschaf van dit product*, gevolgd door *is iets wat ik graag wil* (1) tot *is iets wat ik niet graag wil* (7), *zal ik aanbevelen aan mijn vrienden* (1) tot *zal ik zeker niet aanbevelen aan mijn vrienden* (7), *is echt iets voor mij* (1) tot *is helemaal niets voor mij* (7). Na ompolen bleken deze schalen niet betrouwbaar ($\alpha = .54$). Na verwijdering van de laatste schaal bleek de betrouwbaarheid van de schaal koopintentie uitstekend ($\alpha = .90$). Er is dus voor gekozen om de laatste schaal buiten beschouwing te laten.

De verstaanbaarheid werd gemeten met de stelling: *Ik kan deze spreker makkelijk begrijpen*, waarop geantwoord kan worden op een zevenpunts Likertschaal *helemaal mee oneens – helemaal mee eens*. Deze stelling is opgenomen als manipulatiecheck, omdat eerder het belang van de verstaanbaarheid is aangetoond (Hendriks et al., 2015).

De herkenbaarheid werd gemeten door aan de respondenten de vraag te stellen: *Uit welke provincie denkt u dat de spreker van deze radiocommercial komt?* Deze stelling werd gebruikt voor de manipulatiecheck omdat eerder het belang van herkenbaarheid is aangetoond (Van der Lans et al., 2001).

De attitude ten opzichte van het accent is gemeten met één zevenpunts Likertschaal: *Hoe staat u tegenover het Brabantse accent?* Met als antwoordmogelijkheden *zeer negatief* (1) tot *zeer positief* (7). Deze stelling is opgenomen omdat eerder het belang van de attitude tegenover een accent is aangetoond (Birch & McPhail, 2010).

Procedure

Via Qualitrics, een online enquête-tool, werd de vragenlijst (opgenomen in bijlage 2.) afgenomen en verwerkt. Via het internet werd een link naar de vragenlijst verspreid (social media, e-mail). Deze link was zo ingesteld dat iedere respondent een willekeurige versie van de radiocommercial kreeg toegestuurd. De respondenten zijn geworven voor het invullen van de vragenlijst onder het mom van een coverstory. Hen werd verteld dat ze meededen aan een onderzoek in opdracht van een reclamebureau naar radio als reclamemedium. Op die manier werd voorkomen dat mensen extra aandacht besteedden aan het gesproken accent in de commercial. Respondenten hebben de enquêtes individueel ingevuld op een locatie naar keuze en op een moment naar keuze. Op die manier was de drempel laag voor respondenten om mee te doen aan het onderzoek. Het invullen van de vragenlijst nam gemiddeld iets minder dan vijf minuten in beslag ($M = 264$ sec, $SD = 115$ sec). Na het afnemen van de enquêtes zijn de resultaten verwerkt in SPSS en geanalyseerd in SPSS.

Statistische toetsing

Voordat de analyses zijn uitgevoerd is de betrouwbaarheid van de gebruikte schalen getest. Hiervoor is gebruikgemaakt van Cronbach's Alpha (α). Vervolgens zijn de effecten van de manipulaties in kaart gebracht, door een vergelijking van de gemiddeldes. Hiervoor is een χ^2 -test en een MANOVA gebruikt. Ook is een regressietest uitgevoerd om de invloed van de attitude ten opzichte van het Brabants accent te meten. Na de manipulatiecheck zijn de gemiddeldes van de hoofdvariabelen vergeleken met de onafhankelijke variabelen. Hiervoor is gebruikgemaakt van een two-way ANOVA. Alle resultaten zijn verwerkt in SPSS.

Resultaten

In deze sectie worden de resultaten van de vijf hoofdvariabelen besproken: de attitude ten opzichte van de reclame, de attitude ten opzichte van het product of de dienst, de waargenomen competentie van de spreker, de waargenomen warmte van de spreker en de koopintentie. Deze resultaten zullen antwoord geven op de onderzoeksvraag. Eerst worden vier manipulatiechecks gerapporteerd, waarna de resultaten van de vijf onafhankelijke variabelen worden gerapporteerd.

Manipulatiechecks

Er werd geanalyseerd of bij de respondenten de herkenning van het accent invloed had op de beoordeling van de hoofdvariabelen, of de attitude ten opzichte van het Brabantse accent een invloed had op de hoofdvariabelen, of de geboorte- of woonplaats van de respondenten invloed

had op de hoofdvariabelen en of de verstaanbaarheid invloed had op de beoordeling van de hoofdvariabelen.

Invloed geboorteplaats en woonplaats

Het is mogelijk dat de geboorteplaats of woonplaats van de respondenten invloed heeft gehad op de resultaten. Om dit verband te onderzoeken is een multivariate variatie-analyse uitgevoerd (MANOVA) van geboorteplaats en woonplaats op de vijf hoofdvariabelen. Er bleek geen significant multivariaat effect van noch geboorteplaats ($F(55,660.873) = 1.214, p = .145$), noch woonplaats ($F(45, 638.303) = 1.051, p = .385$).

Herkenning Brabants accent

Uit een χ^2 -test tussen het accent en de correcte herkenning van de respondent bleek een verband te bestaan ($\chi^2(1) = 47.06, p < .001$). Het Brabants accent bleek in 90.7% van de gevallen correct herkend, het ABN in 42.4% van de gevallen. In 38.4% van de gevallen is de commercial met het ABN-accent beschreven als Brabants.

Attitude Brabants accent

Uit een tweeweg univariatie-analyse van accent en categorie op de attitude van het Brabants accent bleek geen significant hoofdeffect op categorie ($F(1,181) < 1$). Ook bleek geen significant hoofdeffect op accent ($F(1,181) = 1.881, p = .172$). Er bleek ook geen interactie-effect ($F(1,181) < 1$).

Verstaanbaarheid van Brabants accent

Om te bepalen wat de invloed is van de verstaanbaarheid van de commercial is voor iedere hoofdvariabele een regressietest uitgevoerd. Uit een enkelvoudige regressietest bleek dat de attitude ten opzichte van de reclame voor 5% is te verklaren door de verstaanbaarheid ($F(1,183) = 10.865, p = .001$). De verstaanbaarheid van de commercial bleek een significante voorspeller voor de attitude ten opzichte van de reclame ($\beta = .24, p = .001$). Wanneer de verstaanbaarheid omhoog gaat van laag naar hoog dan gaat de attitude ten opzichte van de reclame omhoog met .24 SD, mits alle andere variabelen constant blijven.

Uit een enkelvoudige regressietest bleek dat de attitude ten opzichte van het product/de dienst voor 8% te verklaren is door de verstaanbaarheid ($F(1,183) = 18.005, p < .001$). De verstaanbaarheid bleek een significante voorspeller ten opzichte van de attitude van het product ($\beta = .30, p < .001$). Wanneer de verstaanbaarheid omhoog gaat van laag naar hoog dan gaat de attitude ten opzichte van het product of de dienst omhoog met .30 SD, mits alle andere variabelen constant blijven.

Uit een enkelvoudige regressietest bleek dat de waargenomen competentie van de spreker voor 7% te verklaren is door de verstaanbaarheid ($F(1,183) = 14.981, p < .001$). De verstaanbaarheid bleek een significante voorspeller ten opzichte van waargenomen competentie van de spreker ($\beta = .28, p < .001$). Wanneer de verstaanbaarheid omhoog gaat van laag naar hoog dan gaat de waargenomen competentie van de spreker omhoog met .28 SD, mits alle andere variabelen constant blijven.

Uit een enkelvoudige regressietest bleek dat de waargenomen warmte van de spreker voor 10% te verklaren is door de verstaanbaarheid ($F(1,183) = 21.338, p < .001$). De verstaanbaarheid bleek een significante voorspeller ten opzichte van de waargenomen warmte van de spreker ($\beta = .32, p < .001$). Wanneer de verstaanbaarheid omhoog gaat van laag naar hoog dan gaat de waargenomen warmte van de spreker omhoog met .32 SD, mits alle andere variabelen constant blijven.

Uit een enkelvoudige regressietest bleek dat de koopintentie voor 5% te verklaren is door de verstaanbaarheid ($F(1,183), p .001$). De verstaanbaarheid bleek een significante voorspeller ten opzichte van de koopintentie ($\beta = .23, p < .001$). Wanneer de verstaanbaarheid omhoog gaat van laag naar hoog dan gaat de koopintentie omhoog met .23 SD, mits alle anderen variabelen constant blijven.

Attitude ten opzichte van de reclame

Uit een tweeweg univariatie-analyse van accent en categorie reclame op de attitude ten opzichte van de reclame bleek een significant hoofdeffect van categorie ($F(1,181) = 7.78, p = 0.006$) op te treden. Er bleek geen significant hoofdeffect van accent ($F(1,181) < 1$). Ook trad geen interactie-effect op ($F(1,181) = 1.607, p = .207$). Respondenten beoordeelden productcommercials hoger ($M = 3.16, SD = 1.28$), dan dienstcommercials ($M = 2.63, SD = 1.36$).

Attitude ten opzichte van het product of dienst

Uit een tweeweg univariatie-analyse van accent en categorie reclame op de attitude ten opzichte van het product of dienst bleek een significant hoofdeffect van de categorie ($F(1,181) = 11.896, p = .001$). Er bleek geen significant hoofdeffect van accent ($F(1,181) < 1$). Ook trad geen interactie-effect op ($F(1,181) < 1$). Respondenten beoordeelden productcommercials hoger ($M = 3.48, SD = 1.27$), dan dienstcommercials ($M = 2.79, SD = 1.39$).

Waargenomen competentie van de spreker

Uit een tweeweg univariatie-analyse van accent en categorie op de competentie van de spreker bleek een significant hoofdeffect op te treden op categorie ($F(1,181) = 4.627, p = .033$). Op accent bleek geen significant hoofdeffect op te treden ($F(1,181) = 1.587, p = .209$). Ook trad er geen interactie-effect op ($F(1,181) < 1$). Respondenten beoordeelden productcommercials hoger ($M = 3.89, SD = 1.15$), dan dienstcommercials ($M = 3.48, SD = 1.30$).

Waargenomen warmte van de spreker

Uit een tweeweg univariatie-analyse van accent en categorie op de warmte van de spreker bleek geen significant hoofdeffect op te treden op zowel categorie ($F(1,181) = 2.781, p = .097$) als op accent ($F(1,181) = 1.705, p = .193$). Ook trad er geen interactie-effect op ($F(1,181) < 1$).

Koopintentie

De koopintentie is gedefinieerd aan de hand van schaal 1 en 2. Zoals eerder beschreven is schaal 3 is buiten beschouwing gelaten. Uit een tweeweg univariatie-analyse van accent en categorie op koopintentie bleek een significant hoofdeffect op te treden op categorie ($F(1,181) = 25.853, p < .001$). Op accent bleek geen significant hoofdeffect op te treden ($F(1,181) = 1.974, p = .162$). Ook trad er geen interactie-effect op ($F(1,181) < 1$). Respondenten beoordeelden productcommercials hoger ($M = 4.06, SD = 1.79$), dan dienstcommercials ($M = 3.98, SD = 2.04$). De gemiddelden van alle hoofdvariabelen zijn opgenomen in Tabel 2.

Tabel 2. Gemiddelde scores en standaarddeviaties op een zevenpuntsschaal met als waarde 1= laag en 7= hoog en standaarddeviaties van de vijf hoofdvariabelen op basis van de twee onafhankelijke variabelen.

	Attitude t.o.v. reclame	Attitude t.o.v. product	Waargenomen Competentie spreker	Waargenomen warmte spreker	Koopintentie
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
Product					
ABN (n = 51)	3.04 (1.12)	3.49 (1.23)	3.97 (1.15)	4.32 (1.00)	4.25 (1.58)
Brabants (n = 39)	3.31 (1.46)	3.46 (1.34)	3.77 (1.14)	4.20 (1.47)	3.86 (1.79)
Dienst					
ABN (n = 48)	2.74 (1.35)	2.88 (1.40)	3.61 (1.13)	4.13 (1.05)	3.02 (1.45)
Brabants (n = 47)	2.52 (1.37)	2.71 (1.38)	3.35 (1.45)	3.76 (1.57)	2.78 (1.36)

Conclusie en discussie

Deze studie is uitgevoerd om te onderzoeken of er een verschil is in het effect van regionale accenten in reclames over producten of diensten. De onderzoeksvraag onderscheidde vijf hoofdvariabelen waarop effecten werden onderzocht, namelijk: de attitude ten opzichte van de reclame, de attitude ten opzichte van het product of de dienst, de waargenomen competentie van de spreker, de waargenomen warmte van de spreker en de koopintentie. Er zijn manipulatiechecks uitgevoerd om de invloed van de geboorte- en woonplaats van de respondenten, de herkenbaarheid van het accent, de attitude ten opzichte van het accent en de verstaanbaarheid te meten. De conclusies worden per hoofdvariabele beschreven.

Attitude ten opzichte van de reclame

Uit de analyse is gebleken dat er geen significant verschil lijkt te bestaan in de attitude ten opzichte van de reclame tussen de versies die verschillen in accent. Deze uitkomst gaat tegen de verwachting in, omdat voorgaand onderzoek vaak een positief (o.a. Van Meurs & Starren, 2007; Piller, 2003) of negatief (o.a. Deshields et al., 1996; Lalwani et al., 2005) effect van taalvariaties in reclame beschrijft. Zelden wordt geen effect gevonden. Het uitblijven van deze effecten is mogelijk te wijten aan het ontbreken van sterke associaties met de provincie Brabant. Dit is een randvoorwaarde voor het bewerkstelligen van een effect (Keller, 1998 in Van der Lans et al., 2001). Omdat de associaties met Brabant niet zijn gemeten kan hier echter geen uitsluitsel over worden gegeven. Een andere mogelijke verklaring voor het uitblijven van een effect op basis van accent is dat de congruentie tussen Brabant en het/de geadverteerde product/dienst (Bossche Bol en Stadstour Den Bosch) niet sterk genoeg was. Het is mogelijk dat de respondenten het product (de Bossche Bol) en de dienst (Stadstour Den Bosch) associeerden met de stad Den Bosch in plaats van met de provincie Brabant. Als de congruentie inderdaad niet sterk genoeg was ondersteunt deze bevinding voorgaand onderzoek, wat stelt dat congruentie van groot belang is voor het succesvol toepassen van accenten in reclames (Hornikx & Hof, 2008; Hendriks et al., 2015).

Wel is er een significant verschil in de attitude ten opzichte van de reclame tussen de versies op basis van de categorie, wat niet gerelateerd is aan het gebruikte accent. De versie 'product' roept een hogere attitude ten opzichte van de reclame op dan de versie 'dienst'. Deze bevinding gaat in tegen eerder onderzoek van Mai & Hoffmann (2014), dat stelt dat juist bij diensten een accent een positief effect kan hebben op de attitude ten opzichte van een reclame.

Attitude ten opzichte van het product of de dienst

Zoals bij de attitude ten opzichte van de reclame is geen significant hoofdeffect opgetreden op accent. Ook trad geen interactie-effect op. Dit gaat in tegen onderzoek dat stelt dat accenten een positieve invloed kunnen hebben op de beoordeling van producten of diensten (Hornikx et al., 2005), en onderzoek dat stelt dat voornamelijk diensten lijken te profiteren van het gebruik van (regionale) accenten in reclames (Mai & Hoffmann, 2011, 2014). Het feit dat er op accent geen significant verschil werd gevonden kan het gevolg zijn van het ontbreken van associaties met het Brabants accent, of het ontbreken van congruentie, zoals hierboven beschreven staat.

Wel is een significant effect opgetreden op de categorie van de reclame. De reclame met het product werd aanzienlijk hoger beoordeeld dan de reclame waarin de dienst centraal stond. Een verklaring hiervoor kan zijn dat het product (Bossche Bol) van oorsprong meer positieve associaties met zich meebrengt dan de dienst (Stadstour Den Bosch), hetgeen wat volgens Hornikx et al. (2007) invloed heeft op de attitude ten opzichte van een product of dienst.

Waargenomen competentie en warmte van de spreker

Verschillende onderzoeken geven aan dat regionale accenten een negatief effect hebben op de waargenomen competentie van de spreker (o.a. Birch & McPhail, 2010). In dit onderzoek heeft het gesproken accent echter geen effect gehad op de waargenomen norm. Ook een interactie-effect is uitgebleven. Een mogelijke oorzaak kan worden gevonden in Kelly-Holmes (2005). Hierin werd aangetoond dat herkenning van een accent in combinatie met stereotypische associaties die bij dat accent horen, een effect kunnen oproepen. Uit de data is gebleken dat het Brabants accent herkend werd door de respondenten. Omdat associaties met een accent de tweede variabele is waarop effect kan optreden, suggereert dit dat het Brabants accent niet voldoende associaties heeft voor een effect, of dat deze associaties niet sterk genoeg zijn. Een andere mogelijke verklaring voor het uitblijven van dit effect is dat respondenten, al dan niet bewust, bij de versie ABN toch het Brabantse accent herkende. Aangezien beide scores niet hoog zijn zou in dat geval eerder onderzoek (Birch & McPhail, 2010; Mai & Hoffmann, 2014) worden ondersteund door deze resultaten, omdat het Brabants accent dan een negatieve invloed zou hebben op alle versies.

Zoals de waargenomen competentie van de spreker, werd geen verband gevonden tussen de waargenomen warmte van de spreker en het gesproken accent in de commercial. Dit gaat in tegen een aantal onderzoeken die beschrijven dat sprekers van een regionaal accent gezien worden als *warmer* dan sprekers van het standaardaccent (o.a. Birch & McPhail, 2010; Giles, 1971, 1973; Edwards & Jacobsen, 1987). Een verklaring hiervoor kan gevonden worden in de

Language Expectancy Theory (Hendriks et al., 2013). Als het daadwerkelijk zo is dat men de commercial associeerde met Den Bosch en niet zo zeer met Brabant, dan kan het zo zijn dat de verwachtingen niet overeenkwamen met het accent dat de respondent hoorde. Hendriks et al. (2013) beschrijven dat wanneer een accent tegen de verwachtingen in gaat het tot gevolg kan hebben dat er geen effect optreedt.

Opmerkelijk is dat de categorie van de commercial wel een rol speelt in het beoordelen van de competentie van de spreker. De commercial met als onderwerp product resulteerde in een hogere waargenomen competentie. Waar onderzoek zich voornamelijk richt op de rol van een accent in de beoordeling van de spreker (o.a. Birch & McPhail, 2010; Mai & Hoffmann, 2014) zal vervolgonderzoek moeten uitwijzen in hoeverre het onderwerp van een commercial in verband staat met de waargenomen competentie en warmte van de spreker.

Koopintentie

Verschillende onderzoeken beschrijven een positief effect van het gebruik van accenten op de koopintentie (Mai & Hoffmann, 2010, 2011; Mai & Hintermeier, 2011). Deze onderzoeken beschrijven dat verhoogde attitudes ten opzichte van de spreker of het bedrijf waarbij deze in dienst is, kunnen leiden tot een hogere koopintentie. Binnen dit onderzoek had een regionaal accent echter geen effect op de koopintentie. Ook was er geen sprake van een interactie-effect. Het is mogelijk dat de hoedanigheid waarin de spreker optrad een rol speelde. In hierboven genoemde onderzoeken was de spreker een (verkoop-) medewerker van het bedrijf die face-to-face klanten hielp. Bij de radiocommercial was geen sprake van direct contact. Het is goed denkbaar dat het directe contact tussen medewerker en klant een versterkendere werking heeft op de koopintentie, waar dat bij een grotere afstand (zoals bij een radiocommercial) minder sterk is. Of er inderdaad een verband is tussen de hoedanigheid van contact en het effect op de koopintentie zal uit vervolgonderzoek moeten blijken. Daarnaast vond het uitgevoerde onderzoek plaats in een winkel waar klanten op eigen initiatief naar toe gingen. Het is dus aannemelijk dat zij al interesse hadden in de producten die verkocht werden. Een radiocommercial wordt niet op eigen initiatief beluisterd. Het is goed denkbaar dat de respondenten minder geïnteresseerd waren in geadverteerde producten, waardoor de koopintentie laag bleef. Wel werd een effect gevonden op de categorie van de commercial. Bij het geadverteerde product was de koopintentie hoger dan bij de geadverteerde dienst. Een mogelijke verklaring is dat respondenten het product (de Bossche Bol) aantrekkelijker vonden dan de dienst (Culinaire Stadstour Den Bosch).

Het effect van de geboorteplaats of woonplaats

Uit onderzoek (Van der Lans et al., 2001) bleek dat mensen vaak sterke associaties hebben met de plaats waar ze wonen, of gewoond hebben. Dit leidt tot het vermoeden dat dit van invloed is op de beoordeling van de commercials. Uit de resultaten bleek echter dat de woon- of geboorteplaats geen enkel effect had op de vijf hoofdvariabelen. Dit suggereert dat de associaties met de provincie Brabant niet sterk zijn. Zoals eerder beschreven kan dit tevens het uitblijven van het effect van het Brabants accent op de anderen variabelen verklaren. Verder onderzoek zal moeten aantonen of dit inderdaad het geval is.

Het effect van de attitude ten opzichte van het accent

De Social Identity Theory (SIT) geeft aanleiding om te vermoeden dat de attitude ten opzichte van het accent effect heeft op de waardering van de spreker: wanneer een persoon uit een andere groep (uit-groep) komt dan de ontvanger heeft dit invloed op de waardering van de spreker. Uit de resultaten van dit onderzoek bleek dat de attitude ten opzichte van het Brabants accent geen invloed heeft gehad op de waardering ten opzichte van de spreker of op een van de andere hoofdvariabelen. Een mogelijke verklaring kan ook gevonden worden in de SIT. De meeste onderzoeken (Birch & McPhail, 2010) hebben zich gericht op buitenlandse accenten. Het verschil tussen buitenlandse culturen is groter dan het verschil tussen regionale culturen onderling. Daarbij is het denkbaar dat de effecten van de SIT groter zijn bij buitenlandse taalvariëaties dan bij regionale taalvariëaties. Vervolgonderzoek kan hier uitsluitsel over geven.

Het effect van verstaanbaarheid

Ook het effect van de verstaanbaarheid van de commercial is getest. Waar Kelly-Holmes (2005, p. 23) beschreef dat verstaanbaarheid niet noodzakelijk is voor een effect van een accent omdat de herkenning en de associaties daarvoor belangrijker waren, bleek uit deze resultaten dat voor alle hoofdvariabelen de verstaanbaarheid van de commercial wel degelijk een significante voorspeller was. Wanneer de verstaanbaarheid omhoog ging van laag naar hoog, gingen ook de vijf hoofdvariabelen omhoog. Dit suggereert dat verstaanbaarheid een grotere rol speelt dan voorheen gedacht. Een mogelijke verklaring is dat de mate van verstaanbaarheid bepalend is voor de mate waarin associaties worden opgeroepen. Verder onderzoek zal dit moeten aantonen.

Beperkingen in onderzoek

Binnen het onderzoek is een aantal beperkingen te herkenning, welke mogelijk tot gevolg kunnen hebben dat de uitkomsten niet te generaliseren zijn. Een aantal beperkingen wordt hieronder benoemd.

Ten eerste werd geen gebruik gemaakt van een professionele stemacteur, noch van een professionele opnamestudio. De stemacteur die is gebruikt werd door een aantal mensen beoordeeld en daarbij vaardig genoeg bevonden om beide accenten te spreken. Dit kan tot gevolg hebben dat de commercials minder professioneel overkomen en daardoor een ander beeld geven dan een professionele radiocommercial. Ook is het mogelijk dat een professionele reclame had voorkomen dat de stemacteur bij ABN in een aantal gevallen toch herkend werd als zijnde afkomstig uit Brabant. Bij een professionele radiocommercial was het verschil in accent mogelijk beter tot zijn recht gekomen. Alle punten met betrekking tot de professionaliteit kunnen tot gevolg hebben gehad dat de resultaten beïnvloed zijn.

De tweede beperking in het onderzoek is het ontbreken van een pre-test. Deze pre-test had kunnen aangeven of er sprake was van congruentie tussen het product en de dienst en de regio. Een pre-test had tevens uitsluitsel kunnen geven over de sterkte van de associaties met Brabant. Deze sterke associaties zijn nodig om een succesvol beroep te doen op het *Region of Origin-effect*.

Ten derde zijn de lage scores op de variabelen attitude ten opzichte van de reclame en attitude ten opzichte van het product/de dienst onder gemiddeld. Het is mogelijk dat de respondenten die een lage score op deze variabelen gaven met minder aandacht hebben geluisterd naar de reclame, omdat het product of de dienst niet hun volledige aandacht genoot. Wanneer zij met minder aandacht hebben geluisterd is het mogelijk dat ze minder cues voor het accent hebben opgevangen. Door het opvangen van minder cues is het denkbaar dat het accent een minder sterk effect heeft gehad.

Tot slot is slechts één accent in kaart gebracht (Brabants). Het is mogelijk dat de gevonden of uitgebleven effecten alleen voor het Brabants accent gelden en niet gegeneraliseerd kunnen worden over regionale accenten in het algemeen.

Richting voor vervolgonderzoek

De resultaten die dit onderzoek rapporteert gaan in tegen een aantal andere studies op het gebied van het gebruik van zowel buitenlandse, als regionale, accenten (o.a. Hornikx et al., 2005, 2007; Van Meurs & Starren, 2007; Mai & Hintermeier, 2011; Mai & Hoffman, 2010; 2014). Dit toont wederom aan dat het succesvol gebruik maken van verschillende variaties in taal een complexe zaak is. In dit onderzoek wordt de suggestie gewekt dat er een verband is tussen een lage interesse in het product of de dienst en het uitblijven van een effect. Vervolgonderzoek zal moeten aantonen of deze twee variabelen daadwerkelijk aan elkaar gerelateerd zijn. Ook is in de literatuur beschreven dat associaties een grote rol spelen in de beoordeling van een accent.

De associaties met het Brabants accent zijn niet gemeten, en niet bekend. Vervolgonderzoek kan inzicht geven in de associaties van specifieke accenten, zoals het Brabants, zodat dit accent bij producten of diensten gebruikt kan worden die beter aansluiten bij deze associaties.

Praktische implicaties

De in het onderzoek beschreven resultaten benadrukken nogmaals de complexiteit van accenten in reclames. Wat het onderzoek duidelijk lijkt te maken is dat een weloverwogen keuze nodig is om succesvol gebruik te kunnen maken van accenten in reclames. Er moet goed nagedacht worden over het accent en de vorm die gekozen wordt voor de commercial. Bovendien moet rekening gehouden worden met de categorie van de commercial: is het een product of een dienst aangezien de bevindingen suggereren dat dit verschil maakt in de beoordeling van een commercial. Mocht uit vervolgonderzoek naar voren komen dat een Brabants accent bepaalde associaties kan opwekken dan is dit voor marketeers een waardevol inzicht. Zij kunnen dit toepassen op hun reclames, om deze overtuigender te maken.

Referenties

- Birch, D., & Mcphail, J. (2010). The Impact of Accented Speech in International Television Advertisements. *Global Business Languages*, 2(2010), 91–105.
- Colley, R. H. (1961). *Defining Advertising Goals: For Measured Advertising Results*. New York: The Association.
- DeShields, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (1996). Source effects in purchase decisions: The impact of physical attractiveness and accent of salesperson. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 89–101. [http://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00036-4](http://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00036-4)
- Edwards, J. R. (1982). Language attitudes and their implications among English speakers. *Attitudes toward Language Variation*, 20-33.
- Edwards, J. R., & Jacobsen, M. (1987). Standard and Regional Standard Speech: Distinctions and Similarities. *Language in Society*, 16(3), 369–379.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Giles, H. (1971) Patterns of Evaluation in Reactions to RP, South Welsh and Somerset Accented Speech. *British Journal of Social and Clinical Psychology* 10, 280 – 281.
- Giles, H. (1973) Accent Mobility: A Model and Some Data. *Anthropological Linguistics* 15. 87 – 105.
- 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
- Hendriks, B., van Meurs, F., & de Groot, E. (2015). The effects of degrees of Dutch accentedness in ELF and in French, German and Spanish. *International Journal of Applied Linguistics (United Kingdom)*. <http://doi.org/10.1111/ijal.12101>
- Hendriks, Berna; Van Meurs, Frank; Van der Meij, E. (2013). PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen. *Radboud Repository*, 144. <http://doi.org/10.1063/1.3033202>
- Hornikx, J., & Hof, R.-J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? [The effectiveness of a foreign language in product advertisements: Does the product have to match the language?]. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(2), 147–156.
- Hornikx, J., Van Meurs, F. (2017). Foreign Languages in Advertising as Implicit Country-of-Origin Cues: Mechanism, Associations, and Effectiveness. *Journal of International Consumer Marketing*. 29(2), 60 – 73. <http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2016.1243996>

- 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. <http://doi.org/10.2167/jmmd482.0>
- 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. <http://doi.org/10.1080/08961530.2013.780451>
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Starren, M. (2005). Welke associaties roepen vreemde talen in reclame op? *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*; iss. 2; pp. 71-80; vol. 74
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice–Hall.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave MacMillan.
- Lalwani, A. K., Lwin, M. O., & Li, K. L. (2005). Consumer responses to English accent variations in advertising. *Journal of Global Marketing*, 18, 143–165.
- Lambert, W. E. (1967). A social psychology of bilingualism. *Journal of Social Issues*, 23(2), 91–109.
- Lwin, M. O., & Wee, C. H. (1999). The effects of an audio stimulus: Accents in English language on cross-cultural consumer response to advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(2), 5–37. doi:10.1300/J046v11n02_02
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2011). Four Positive Effects of a Salesperson's Regional Dialect in Services Selling. *Journal of Service Research*, 14(4), 460–474. <http://doi.org/10.1177/1094670511414551>
- Mai, R., & Hintermeier, J. (2011). Regionaler Dialekt in kommerziellen Interaktionen: Vorteil oder Nachteil für Mitarbeiter mit direktem Kundenkontakt? *Der Markt*, 50(4), 219–232. <http://doi.org/10.1007/s12642-011-0059-6>
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2014). Accents in Business Communication: An integrative model and propositions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 137–158. <http://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.09.004>
- McGuire, W.J., (1985) *Attitudes and attitude change*. New York: Random House
- Petrof, J. (1990) L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité: Une approche expérimentale. *Recherche et Applications en Marketing* 5 (2), 1 – 16.
- Piller, I. (1999) Iconicity in brand names. In M. Naessén and O. Fischer (eds) *Form Miming Meaning: Iconicity in Language and Literature* (pp. 325–341). Amsterdam: John Benjamins.

- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30, 153–186.
- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics* 23:170–183
- Pinget, A.-F., Rotteveel, M., & Van de Velde, H. (2014). Standaardnederlands met een accent. Herkenning en evaluatie van regionaal gekleurd Standaardnederlands in Nederland. *Nederlandse Taalkunde*, 19(1), 3–45. <http://doi.org/10.5117/nedtaa2014.1.ping>
- Rahilly, J. (2003). Advertising in Ireland: Accents and attitudes. *Irish Marketing Review*, 16(2), 15–28.
- Strevens, P. (1981). What is standard English? *Relc Journal*, 12 (2), 1–9.
- Tajfel, H. (1981) *Human Groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tsalikis, J., DeShields, O. W. J., LaTour, M. S. (1991). The role of accent on the credibility of the salesman. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(1), 31–41
- Usunier, J.-C., & Cestre, G. (2007). Product Ethnicity: Revisiting the Match Between Products and Countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), 32–72. <http://doi.org/10.1509/jimk.15.3.32>
- 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. <http://doi.org/10.1093/erae/28.4.451>
- Van Ittersum, K. (2001) *The role of region of origin in consumer decision-making and choice*. Wageningen: Mansholt Graduate School of Social Sciences

Bijlagen

Bijlage 1

Product

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

Service

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

Bijlage 2

Q1 Beste deelnemer,

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

Geslacht:

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

Leeftijd (in jaren):

...

Mijn huidige woonplaats ligt in...

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

Hoeveel jaar woont u al in uw huidige woonplaats?

...

Mijn geboorteplaats ligt in...

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

Hoeveel jaar heeft u in uw geboorteplaats gewoond?

...

Mijn hoogst genoten opleiding:

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

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

...

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

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

Ik vind deze radioreclame...

	Helemaal mee oneens (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helemaal mee eens (7)
Leuk (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Boeiend (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Origineel (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aantrekkelijk (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Interessant (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik vind dit product...

	Helemaal mee oneens (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helemaal mee eens (7)
Leuk (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Boeiend (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Origineel (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aantrekkelijk (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Interessant (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dit product kopen is...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Iets wat ik nooit zou doen:Iets wat ik zeker zou doen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Iets dat ik helemaal niet zou aanraden aan mijn vrienden:Iets dat ik zeker zou aanraden aan mijn vrienden (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Echt iets voor mij:Helemaal niks voor mij (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik vind de spreker van deze radioreclame...

	Helemaal mee oneens (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helemaal mee eens (7)
Competent (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zelfverzekerd (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Onafhankelijk (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Competitief (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Intelligent (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tolerant (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Warm (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Goed gemanierd (8)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oprecht (9)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik kan deze spreker makkelijk begrijpen

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Helemaal mee oneens:Helemaal mee eens (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Uit welke provincie denkt u dat de spreker van deze radioreclame komt?

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

Spreekt u zelf met een accent/dialect?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)
- ☐ Weet ik niet (3)

Zo ja, welk accent/dialect?

...

Hoe staat u tegenover het Brabantse accent?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Zeer negatief:Zeer positief (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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