



Het effect van een regionaal accent in radioreclames voor producten en diensten

Bachelorscriptie

Amber van Gorkom

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Radboud University Nijmegen

Begeleidster: Gwendolyn Behnke

Datum: 3 juli 2017

Samenvatting

Vreemde en regionale accenten komen steeds vaker voor in zowel product- als dienstreclames. Het huidige onderzoek richt zich op het effect van een regionaal accent in radioreclames. Er is hierbij gekozen het effect van het Brabantse accent te onderzoeken in zowel product- als dienstreclames op vijf hoofdvariabelen: attitude ten opzichte van het product of de dienst, attitude ten opzichte van de reclame, evaluatie van de spreker met betrekking tot competentie, evaluatie van de spreker met betrekking tot warmte en koopintentie. Voor de realisatie van dit onderzoek is gebruik gemaakt van een experiment, waarin 185 proefpersonen van minimaal 18 jaar met als moedertaal Nederlands luisterden naar één reclame in dan wel het ABN, dan wel het Brabants. Hierbij werd nog een onderscheid gemaakt tussen een productreclame over een Bossche bol en een dienstreclame over een stadstour doos 's-Hertogenbosch. Er bleek geen significant verband te bestaan tussen de attitude ten opzichte van het product of de dienst, de attitude ten opzichte van de reclame, de evaluatie van de spreker en de koopintentie en het accent, gesproken in de reclame. Wel bleek er een significant verband te bestaan tussen de attitude ten opzichte van het product of de dienst, de attitude ten opzichte van de reclame, de competentie van de spreker en de koopintentie en de categorie van de reclame (product of dienst). Het gebruik van het Brabantse accent zorgde zodoende niet voor een veranderde mening over de reclame, het product of de dienst of de evaluatie van de spreker, terwijl de productreclames significant hoger werden beoordeeld dan de dienstreclames, waarbij er geen verschil gevonden werd tussen de reclames in het Brabants en de reclames in het ABN.

Voor vervolgonderzoek is aan te raden gebruik te maken van een spreker, bij wie het Brabantse accent minder te horen is in de ABN versies van de reclame. Dit zou tot andere resultaten kunnen leiden. Ook is een aanvulling voor vervolgonderzoek het onderzoeken van verschillende producten of diensten en het onderzoeken van verschillende regionale accenten naast het Brabants.

Sleutelwoorden: regionaal accent, Region of Origin, radioreclame, congruentie, productreclame, dienstreclame

Theoretisch kader

“Das Auto”, de Duitse slogan van het automerk Volkswagen en de Franse zin “Du pain, du vin, du Boursin”, in de reclame voor de Franse roomkaas Boursin. Twee voorbeelden van het gebruik van vreemde talen in Nederlandse reclames. Het belangrijkste doel hiervan is een positieve associatie oproepen bij de luisteraar (Kelly-Holmes, 2005). Dit is een onderdeel van ‘multilingual advertising communication’; een advertentie, uitgedrukt in verschillende talen of stemmen (Kelly-Holmes, 2005). Door het gebruik van multilingual advertising wordt de aandacht van de luisteraar van de reclame getrokken en vastgehouden (Piller, 2001). Naast dat ‘multilingual advertising communication’ kan bestaan uit verschillende talen (Kelly-Holmes, 2005), kan deze ook uit buitenlandse of regionale accenten bestaan.

Stereotypering wordt volgens Kelly-Holmes (2005) toegepast als men in een reclame voor een bepaald product of dienst wil verwijzen naar bepaalde eigenschappen van de sprekers van een taal of accent. Deze taal of accent wordt dan ingezet in de reclame. Dit kan tot gevolg hebben dat er bij de luisteraar een bepaald beeld ontstaat van de spreker. (Kelly-Holmes, 2005). Voor reclamemakers is het van belang dat het accent van de spreker in de reclame overeenkomt met diens karaktereigenschappen en deze weer overeenkomen met de eigenschappen van het product of de dienst, aangeprezen in de reclame. Dit zou leiden tot een grotere overtuigingskracht van de reclame. (Birch & McPhail, 2010).

Hendriks, Van Meurs en Van der Meij (2015) onderzochten of het gebruik van een buitenlands accent, dat past bij het product dat aangeprezen wordt, een hogere koopintentie opwekt bij de consument, dan het gebruik van een buitenlands accent dat niet past bij het product dat wordt aangeprezen in radioreclames. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat de attitude ten opzichte van het product en de koopintentie van de consument hoger lagen wanneer er een link bestond tussen buitenlands accent en product. De eigenschappen, die passen bij dit accent, kwamen dan overeen met de eigenschappen van het product. Van der Lans et al. (2001) voegden daaraan toe dat de herkomst, ook wel de ROO, van producten de voorkeur of afkeur van consumenten voor dit product beïnvloedt en zo ook hun koopintentie.

Congruentie tussen product en taal of accent is van belang omdat eerder onderzoek aantoont dat dit kan zorgen voor een positievere attitude ten opzichte van het product en een hogere koopintentie, wat het belangrijkste doel van reclamemakers is (Hendriks et al., 2015; Hornikx & Hof, 2008). Onderzoek van Piller (2001) sluit hierbij aan en wees uit dat de associaties, die de luisteraar heeft met betrekking tot de taal, “getransporteerd” worden naar het product, dat aangeprezen wordt in de reclame. Zo zou, wanneer de Franse taal geassocieerd wordt met elegantie en stijl, een product dat past bij deze eigenschappen, zoals

parfum, de meest positieve associatie opwekken, wanneer dit geadverteerd wordt in een Frans accent (Piller, 2001). Resultaten van onderzoek van Hornikx en Hof (2008) bevestigen dit. Bij de luisteraars ontstond een positievere attitude ten opzichte van de reclame, wanneer er een overeenkomst was tussen de kenmerken van het product en de gebruikte vreemde taal (Hornikx & Hof, 2008). Lynch en Schuler (1994) beschrijven in hun onderzoek met behulp van de 'Matchup-Hypothesis' dat congruentie tussen het aangeprezen product en de gebruikte taal in de reclame kan leiden tot een positievere attitude van de luisteraar ten opzichte van dit product.

De associatie van bepaalde producten bij bepaalde landen wordt nog duidelijker wanneer er een passend accent gebruikt wordt in een reclame voor dit product. (Hornikx, Van Meurs & Starren, 2007).

Country of Origin (COO) en Region of Origin (ROO)

Het verschijnsel dat sommige producten duidelijk te koppelen zijn aan een bepaald land, kan worden aangeduid als 'Country of Origin' (COO). Zo is pizza een typisch Italiaans product, terwijl wodka beter aansluit bij Rusland (Usunier & Cestre, 2007). Uit onderzoeken van Peterson en Jolibert (1995) en Hornikx, Van Meurs en Starren (2007) bleek dat de COO een sterke invloed heeft op de evaluatie van het aangeprezen product.

Volgens Van Ittersum, Candel en Meulenberg (2003) is de reden voor het gebruiken van regionale accenten in reclame het toepassen van de 'Region of Origin' (ROO). Een voorbeeld hiervan zijn de reclames van het merk Johma, dat voedingsmiddelen, waaronder salades fabriceert. In reclames van dit Twents merk wordt het Twentse accent ingezet. Het doel hiervan is de consument te beïnvloeden en bij deze een positievere associatie ten opzichte van het product en het merk te creëren (Van Ittersum et al., 2003). Volgens Van der Lans, Van Ittersum, De Cicco en Loseby (2001) zou een positieve associatie opgewekt kunnen worden door een gevoel van authenticiteit en herkenning van het accent bij de luisteraar, wat weer kan leiden tot een hogere koopintentie. Het gebruik van accenten in reclames kan de perceptie die luisteraars hebben van de spreker van dit accent zowel positief als negatief beïnvloeden (Birch & McPhail, 2010).

Negatieve evaluatie van vreemd of regionaal accent

Callan, Gallois en Forbes (1983) deden onderzoek naar de beoordeling van sprekers van een Brits accent onder proefpersonen met een Australisch accent. Dit onderzoek wees uit dat mannen, die met een Brits accent spraken minder positief werden beoordeeld door de proefpersonen op status en solidariteit, dan mannen die spraken met een standaard Australisch accent. Het feit dat sprekers met een ander accent dan het standaard accent negatiever worden beoordeeld door de luisteraars, komt voor in verschillende contexten, zoals in Competentie en status van de spreker, Geloofwaardigheid van de spreker en de Identificatie van de luisteraar met de spreker.

Competentie en status van de spreker

Hendriks, Van Meurs en De Groot (2015) toonden aan dat sprekers met een sterk Nederlands accent in de Engelse taal als minder competent werden gezien. Sprekers met een sterk Nederlands accent in de Duitse, Franse of Spaanse taal werden niet alleen als minder competent, maar zelfs als onaardiger beoordeeld dan de ‘native speakers’ of de sprekers met het lichte Nederlandse accent. De luisteraar vormt onbewust een minder competent beeld van de spreker met afwijkend accent of rekent hem tot een lagere sociale klasse (Cacioppo & Petty, 1982; Nejjar, Gerritsen, Van der Haagen & Korzilius, 2012; Hendriks, Van Meurs & De Groot, 2015; Edwards & Jacobsen, 1987).

Nejjari, Gerritsen, Van der Haagen en Korzilius (2012) toonden aan dat het Brits-Engelse accent in sales via de telefoon meer status uitstraalde dan hetzelfde gesprek in het Engels met een Nederlands accent. Het licht Nederlandse accent werd hierbij hoger gewaardeerd met betrekking tot begrijpelijkheid en status dan het sterk Nederlandse accent. Volgens Edwards en Jacobsen (1987) wijkt het vreemde accent af van het standaard accent dat gesproken wordt door het hoogopgeleide deel van de bevolking, het accent dat gebruikt wordt in de media en het accent dat kinderen aangeleerd wordt op scholen (Edwards & Jacobsen, 1987).

Geloofwaardigheid van de spreker

Sprekers met vreemd accent werden door Duitse, Franse en Spaanse proefpersonen als minder geloofwaardig gezien (Hendriks et al., 2015; Cacioppo & Petty, 1982; Nejjar et al., 2012; Hendriks, Van Meurs & De Groot, 2015; Edwards & Jacobsen, 1987). De waardering van een accent in radioreclames hangt gedeeltelijk af van de perceptie die de luisteraar heeft van diens eigen accent. Wanneer een luisteraar zijn/haar eigen accent als negatief ervaart, zal

zijn/haar perceptie van het accent van een ander ook negatiever zijn, dan wanneer een luisteraar trots is op zijn accent en dit als iets positiefs ziet. Over het algemeen werd de spreker met standaard accent echter als geloofwaardiger gezien dan de spreker met een regionaal of buitenlands accent (Reinares-Lara, Martín-Santana & Muela-Molina, 2016).

Identificatie van de luisteraar met de spreker

Een reden waarom luisteraars sprekers met een dan wel vreemd, dan wel regionaal accent vaak negatiever beoordelen, kan de mate zijn waarop de luisteraar zich met de spreker kan identificeren. De koopintentie van de luisteraars van een reclame valt volgens Mai en Hoffmann (2011) te koppelen aan een overeenkomst tussen het vreemde accent en het product. Ook is er een link tussen de koopintentie en de fit tussen de luisteraar en de spreker op basis van vreemd accent. Mensen voelen zich over het algemeen sterker verbonden met anderen uit hun zogenaamde ‘in-group’, die onder andere bestaat uit personen uit dezelfde regio of die hetzelfde accent spreken. Met personen uit de ‘out-group’ kan zich men minder makkelijk identificeren, wat terugkomt in de ‘Social Identity Theory’. Deze theorie beschrijft dat men zich makkelijker kan identificeren met mensen uit hun zogenaamde ‘in-group’. Personen uit de ‘out-group’ zouden minder worden gewaardeerd. (Tajfel & Turner, 1986). Dit wordt bevestigd door Cacioppo en Petty (1982), die aantoonde dat een spreker met hetzelfde accent als het publiek overtuigender is dan een spreker met een accent dat verschilt. Dit fenomeen kan zelfs leiden tot vijandig gedrag tegenover de ‘out-group’ (Tajfel & Turner, 1986). Onderzoek van Hansen, Rakić en Steffens (2014) naar vooroordelen die een bepaalde ‘in-group’ kan hebben ten opzichte van hun “out-group” bevestigt dit. Er kwam naar voren dat proefpersonen een negatievere attitude hadden ten opzichte van mensen uit hun ‘out-group’ en hen zelfs in sommige gevallen discrimineerden, omdat ze hen alleen op basis van afkomst lager beoordeelden dan andere sollicitanten.

Burgoon, Denning en Roberts (2002) stellen dat een taal een bepaald patroon en regels volgt. Deze komen voort uit de psychologische en culturele normen van een maatschappij, wat wordt omschreven als de ‘Language Expectancy Theory’. Wanneer er een taal gesproken wordt, waar men niet op gerekend heeft, kan dit effect hebben op de overtuigingskracht van deze taal.

Ook bij dienstreclames speelt identificatie een rol. Onderzoek van Mai en Hoffmann (2014) wees uit dat het gebruik van regionale accenten een andere invloed heeft in product- dan in dienstreclames. Dit hangt samen met het feit dat de aanschaf van een product weinig

persoonlijke interactie vereist, terwijl dit bij het afsluiten van een dienst wel het geval is. Bij een dienstreclame wordt door de luisteraars meer gelet op perifere attributen, als merk of het accent van de spreker in de reclame. Het veranderen van het accent van de spreker zou dus van invloed kunnen zijn op de waardering van de dienst, aangeprezen in de reclame. (Mai & Hoffman, 2014). Het huidige onderzoek zal trachten een antwoord te formuleren op deze vraag, omdat het voor adverteerders zeer van belang kan zijn de effecten in dienstreclames verder te onderzoeken, evenals de verschillen in effecten tussen product- en dienstreclames.

Positieve evaluatie van vreemd of regionaal accent

Naast de negatieve evaluaties wat betreft sprekers met een accent, belichten Grondelaers, Van Hout en Steegs (2010) een andere visie. Uit hun onderzoek naar accenten in het Nederlands bleek dat sprekers met een regionaal accent niet significant slechter werden beoordeeld op de variabelen status van de spreker, integriteit van de spreker en welluidendheid van het accent dan sprekers van het standaard Nederlands. Volgens onderzoek van Edwards en Jacobsen (1987) werd een spreker van regionaal accent als warmer beoordeeld dan de sprekers van standaard accent, ondanks het feit dat het regionale accent wel leidde tot een lagere evaluatie met betrekking tot competentie. (Edwards & Jacobsen, 1987).

Veel onderzoek is uitgevoerd naar het gebruik van accenten uit andere talen in reclames, zoals een Frans, Duits of Spaans accent. (Hornikx, Van Meurs en Starren, 2007; Kelly-Holmes, 2005; Piller, 2001). Minder onderzoek is gedaan naar het gebruik van regionale accenten in reclames. Uit onderzoek van Pinget, Rotteveel en Van de Velde (2014), over de herkenning van Nederlandse accenten, bleek dat accenten uit 'Regio Zuid', waaronder ook Brabants valt, goed herkend werden door de proefpersonen. Verder bleek uit dit onderzoek dat de sprekers uit 'Regio Randstad' tot de sprekers van het standaard Nederlands gerekend worden (Pinget et al., 2014). In het huidige onderzoek is ervoor gekozen het Brabantse accent te bekijken omdat hier nog weinig onderzoek naar gedaan is en dit accent volgens Pinget et al. (2014) wel duidelijk te herkennen is.

Bovendien was eerder onderzoek meer gericht op het gebruik van accenten in productreclames (Lynch & Schuler, 1994; Hendriks et al., 2015; Hornikx & Hof, 2008) en minder op het gebruik van accenten in dienstreclames (Mai & Hoffmann, 2014).

Wat betreft regionale accenten in het Nederlands zijn er wel enkele onderzoeken gepubliceerd over de waardering van bijvoorbeeld Limburg accent (Ebertwoski, 1977), maar er is vrijwel geen onderzoek gedaan naar het Brabantse accent. Het onderzoeken van het Brabantse accent zou mogelijk tot nieuwe resultaten kunnen leiden, die erg waardevol

zijn voor Nederlandse reclamemakers van typisch Brabantse producten of diensten om reclames, zo geschikt mogelijk voor de luisteraar, te genereren. Hiermee zou de koopintentie van de consument voor de aangeprezen producten of diensten verhoogd kunnen worden.

Onderzoeksvraag

Uit bovenstaand theoretisch kader komt de volgende hoofdvraag naar voren:

“Wat is het effect van een regionaal ten opzichte van een standaard accent in product- en dienstreclames?”

Deze onderzoeksvraag wordt opgedeeld in de volgende vragen:

- 1) “Wat is het effect van een regionaal ten opzichte van een standaard accent in product- en dienstreclames met betrekking tot de attitude van de luisteraar ten opzichte van het product of de dienst?”
- 2) “Wat is het effect van een regionaal ten opzichte van een standaard accent in product- en dienstreclames met betrekking tot de attitude van de luisteraar ten opzichte van de reclame?”
- 3) “Wat is het effect van een regionaal ten opzichte van een standaard accent in product- en dienstreclames met betrekking tot de waardering van de spreker qua warmte?”
- 4) “Wat is het effect van een regionaal ten opzichte van een standaard accent in product- en dienstreclames met betrekking tot de waardering van de spreker qua competentie?”
- 5) “Wat is het effect van een regionaal ten opzichte van een standaard accent in product- en dienstreclames met betrekking tot de koopintentie van de consument?”

Methode

Materiaal

Er is onderzoek gedaan naar het verschil in effect tussen het Brabantse accent en het standaard Nederlands accent, om dan wel een product dan wel een dienst aan te prijzen. Hierbij werd gekozen voor een typisch Brabants product en een Brabantse dienst, namelijk de Bossche bol en een stadstour door de hoofdstad van Noord-Brabant: 's-Hertogenbosch. De onafhankelijke variabelen bestonden uit het accent en de categorie van de reclame. Er zijn vier verschillende radioreclames gecreëerd: één Brabantse productreclame, één Brabantse dienstreclame, één ABN productreclame en één ABN dienstreclame.

De vier radioreclames werden ingesproken door dezelfde persoon omdat er geen 'tertium quid', een derde factor, aanwezig mocht zijn, die de resultaten van het onderzoek kon beïnvloeden (Lambert, 1967).

Er werd ervoor gekozen geen achtergrondmuziek met tekst toe te voegen aan de geluidsopname, maar muziek zonder tekst. Onder andere, omdat de toevoeging van muziek met tekst de mening van de luisteraars over de reclame zou kunnen beïnvloeden. Om het experiment te verduidelijken, werden de advertenties genummerd, zoals te zien in onderstaande Tabel 1.

Tabel 1. De verschillende versies van het experiment, gekeken naar Accent en Categorie van de reclame

Versie	Accent	Categorie
1.	Brabants	Product (Bossche bol)
2.	Brabants	Dienst (Stadstour door 's Hertogenbosch)
3.	Standaard Nederlands	Product (Bossche bol)
4.	Standaard Nederlands	Dienst (Stadstour door 's Hertogenbosch)

De verschillende versies van de reclame werden opgesteld om na te gaan wat het effect is in het gebruiken van een regionaal accent of het standaard accent op de attitude ten opzichte van het product of de dienst, de attitude ten opzichte van de reclame in zijn geheel, de waardering voor de spreker qua warmte, de waardering voor de spreker qua competentie en de koopintentie van de consument. Zowel de product- als de dienstreclames waren in beide gevallen identiek, behalve het verschil in categorie van de reclame (een product- of dienstreclame) en het verschil in accent van de spreker (regionaal of standaardaccent). De teksten van de reclames zijn te vinden in Bijlage 3.

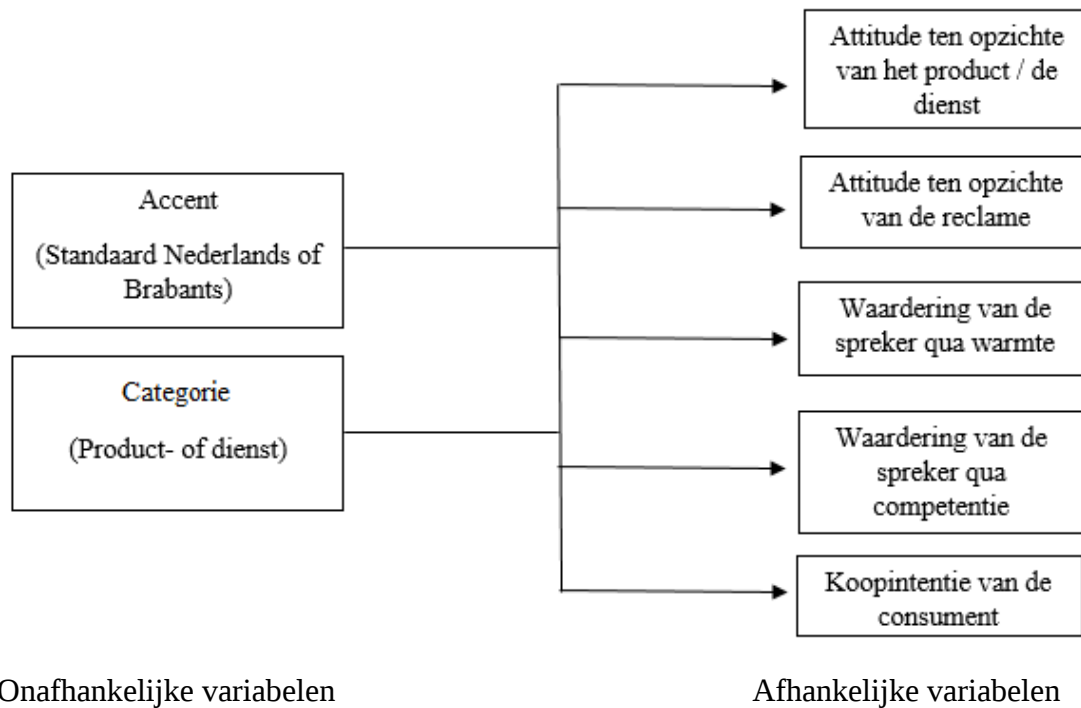
De verdeling van de proefpersonen over de verschillende versies van de reclame wordt weergegeven in onderstaande Tabel 2.

Tabel 2. Verdeling van de proefpersonen (n = 185) over de versies van de reclame

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

In onderstaande Tabel 3 wordt een overzicht gegeven van de onafhankelijke en de afhankelijke variabelen.

Tabel 3. De onafhankelijke en afhankelijke variabelen



Proefpersonen

Aan het experiment namen in totaal 185 participanten deel, waarvan 103 vrouwen (55.6%) en 82 mannen (44.3%). Uit de χ^2 toets tussen Geslacht van de proefpersonen en Versie van de reclame bleek geen verband te bestaan ($\chi^2 (3) = 2.493, p = .477$). De verschillende versies van de reclame waren gelijk verdeeld over mannen en vrouwen.

De proefpersonen waren tussen de 18 en 73 jaar oud, met een range van 55. ($M = 38.78, SD = 17.00$). Uit een eenweg variantie-analyse van Versie op Leeftijd bleek geen significant verschil ($F (3, 181) < 1$).

Alle participanten waren moedertaalsprekers van het Nederlands. Minder dan de helft van de proefpersonen (36.8%) was student en onder de proefpersonen bevonden zich voornamelijk hoogopgeleiden: 67.6% van de proefpersonen had als opleidingsniveau hbo of hoger en het meest frequente niveau was hbo (36.2%). De range van het opleidingsniveau was verdeeld van basisonderwijs/middelbaar onderwijs (7%) tot WO postdoctoraal (3.8%). Uit de χ^2 toets tussen Opleidingsniveau van de proefpersoon en Versie van de reclame bleek geen verband te bestaan ($\chi^2 (18) = 15.97, p = .594$). De verschillende versies van de reclame waren gelijk verdeeld over het opleidingsniveau van de proefpersonen.

De huidige woonplaats van de respondenten was in het hoogste percentage van de gevallen Gelderland met (57.5%). 5.4% van de respondenten gaf aan momenteel woonachtig te zijn in

Noord-Brabant. De meest voorkomende geboorteplaatsen van de respondenten waren respectievelijk Gelderland (46.2%), Limburg (17.2%) en Noord-Brabant (9.1%). Uit de χ^2 toets tussen Geboorteplaats van de proefpersoon en Versie van de reclame bleek geen verband te bestaan ($\chi^2 (27) = 19.85, p = .837$). De verschillende versies van de reclame waren gelijk verdeeld over de geboorteplaats van de proefpersonen.

Verschillende proefpersoonskenmerken zijn schematisch weergegeven in Tabel 4, te vinden in Bijlage 2.

Onderzoeksontwerp

Het experiment had een 2 (Accent: standaard Nederlands of Brabants) x 2 (Categorie: product of dienst) design, waarbij gebruik werd gemaakt van een tussenproefpersoonontwerp; elke proefpersoon kreeg maar één reclame te horen.

Instrumentatie

De onafhankelijke variabelen gebruikt in dit onderzoek zijn de Attitude ten opzichte van het product en de dienst, de Attitude ten opzichte van de reclame, de Waardering van de spreker met betrekking tot competentie, de Waardering van de spreker met betrekking tot warmte en de Koopintentie.

De Attitude ten opzichte van het product en de dienst werd gemeten met zevenpunts Likertschalen van 1 (helemaal mee oneens) tot 7 (helemaal mee eens), gebaseerd op Hendriks et al. (2015): “Ik vind dit product of deze dienst aantrekkelijk/leuk/boeiend/origineel/interessant”. De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van het product of de dienst, bestaande uit vijf items, was excellent: $\alpha = .94$.

De Attitude ten opzichte van de reclame werd gemeten met zevenpunts Likertschalen van 1 (helemaal mee oneens) tot 7 (helemaal mee eens), gebaseerd op Hendriks et al. (2015): “Ik vind dit deze reclame aantrekkelijk/leuk/boeiend/origineel/interessant”. De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van het product of de dienst, bestaande uit vijf items, was excellent: $\alpha = .93$.

De Evaluatie van de spreker werd gemeten in twee delen, namelijk de waardering van de spreker qua competentie en de waardering van de spreker qua warmte.

De Evaluatie van de spreker met betrekking tot competentie werd gemeten met zevenpunts Likertschalen van 1 (helemaal mee oneens) tot 7 (helemaal mee eens), gebaseerd op Fiske et al. (2002): “Hoe competent/zelfzeker/onafhankelijk/competitief/intelligent is deze spreker naar mijn mening?”. De betrouwbaarheid van Evaluatie van de spreker met betrekking tot competentie, bestaande uit vijf items, was goed: $\alpha = .89$.

De Evaluatie van de spreker met betrekking tot warmte werd gemeten met zevenpunts Likertschalen van 1 (helemaal mee oneens) tot 7 (helemaal mee eens), gebaseerd op Fiske et al. (2002): “Hoe tolerant/warm/goed gemanierd/oprecht is deze spreker naar mijn mening?”. De betrouwbaarheid van de evaluatie van de spreker met betrekking tot warmte, bestaande uit vier items, was goed: $\alpha = .87$.

De Koopintentie werd gemeten met zevenpunts Likertschalen van 1 (helemaal mee oneens) tot 7 (helemaal mee eens), gebaseerd op Hornikx et al. (2013): “Het kopen van dit product of gebruik maken van deze dienst wil ik zeker doen/raad ik mijn vrienden aan/is echt iets voor mij”. De betrouwbaarheid van de Koopintentie, bestaande uit drie items, was onvoldoende: $\alpha = .54$. Echter, bij het verwijderen van het omgepoolde item “Dit product kopen is 1=Echt iets voor mij tot 7=Helemaal niks voor mij”, werd de betrouwbaarheid goed: $\alpha = .90$.

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek aan te tonen, zijn onderstaande controles uitgevoerd. De mate van attitude ten opzichte van het Brabantse accent werd gemeten aan de hand van één zevenpuntsschaal met semantische differentialen, met de vragen; “Hoe staat u tegenover het Brabantse accent?”, waarbij er keuze was tussen 1 = zeer negatief tot 7 = zeer positief. De verstaanbaarheid van de reclame werd gemeten aan de hand van één zevenpuntsschaal met semantische differentialen, met de vraag; “Ik kan de spreker makkelijk verstaan”, met de keuzemogelijkheden 1 = zeer lastig te verstaan tot 7 = zeer eenvoudig te verstaan. De vragen, gebruikt bij zowel attitude ten opzichte van het Brabantse accent, als de verstaanbaarheid van de reclame waren gebaseerd op de gebruikte schalen in het onderzoek van Hustinx en De Wit (2010).

Bovendien was het belangrijk de manipulatiecheck in de enquête op te nemen met de vraag of de respondenten het accent hebben herkend. Wanneer een significant aantal van de participanten het accent niet herkend had, zou een significant verschil van accent op één van de hoofdvariabelen niet geldig zijn. Dit werd gedaan met behulp de door Mai en Hoffmann (2011) gebruikte vraag: “Uit welke provincie denkt u dat de spreker van de reclame komt?”. Met als antwoordmogelijkheden de verschillende provincies.

Verder werd aan de hand van vragen, ook gebruikt in het onderzoek van Hoffmann en Mai (2011) onderzocht of de proefpersonen zelf een accent spraken, en welk accent dit was, omdat dit wellicht tot een ander standpunt met betrekking tot het Brabantse of accenten in het algemeen kon leiden.

Procedure

Het experiment startte met een korte, schriftelijke, online uitleg, waarin het doel van het onderzoek buiten beschouwing bleef. Er werd slechts verteld dat het een onderzoek over reclames betrof, waarbij het aspect ‘accenten’ niet benoemd is in de uitleg van het experiment om eventuele beïnvloeding voorafgaand aan het experiment tegen te gaan.

Vervolgens kregen de participanten, benaderd via social media, één van de vier mogelijke geluidsfragmenten te horen (van ongeveer 20 seconden) over de Bossche bol of de stadstour door 's-Hertogenbosch.

Daarna werd de, op Qualtrics gecreëerde, vragenlijst door alle proefpersonen individueel en online ingevuld. Dit gebeurde met een gemiddelde invultijd van 4.25 minuten. Na afloop van het experiment werden de proefpersonen vriendelijk bedankt voor hun medewerking. De gehele procedure van het experiment was gelijk voor alle proefpersonen.

Statistische toetsing

Als statistische toets werd er gebruik gemaakt van vijf tweeweg univariate variantie-analyses, voor elke onafhankelijke variabele één. Bovendien werd er gebruik gemaakt van een eenweg variantie-analyse om de verdeling qua leeftijd van de proefpersonen over de versies van de reclame te berekenen en een Chi-kwadraattoetsen om de verdeling qua geslacht en opleidingsniveau van de proefpersonen over de versies van de reclame te berekenen.

Voor de variabelen ‘attitude ten opzichte van het product of de dienst’, ‘attitude ten opzichte van de reclame’, ‘waardering van de spreker qua warmte en competentie’ en ‘koopintentie van de consument’ werden verschillende Chronbach’s Alpha’s (α) berekend om na te gaan of het betrouwbare schalen betrof.

Resultaten

Hoofdvariabelen

Attitude van de spreker ten opzichte van het product of de dienst

Uit een tweeweg variantie-analyse van Categorie en Accent op Attitude ten opzichte van het product of de dienst bleek een significant hoofdeffect van Categorie ($F(1,181) = 11.90, p = .001$). Het bleek dat de attitude ten opzichte van het product ($M = 3.48, SD = 1.27$) hoger was dan de attitude ten opzichte van de dienst ($M = 2.80, SD = 1.39$).

Er bleek geen significant hoofdeffect van Accent op de Attitude ten opzichte van het product of de dienst ($F(1,181) < 1$). Bovendien was er geen interactie tussen Categorie en Accent ($F(1,181) < 1$).

Attitude van de spreker ten opzichte van de reclame

Uit een tweeweg variantie-analyse van Categorie en Accent op Attitude ten opzichte van de reclame bleek een significant hoofdeffect van Categorie ($F(1,181) = 7.79, p = .006$). Het bleek dat de attitude ten opzichte van de reclame hoger was bij productreclames ($M = 3.15, SD = 1.28$) dan bij dienstreclames ($M = 2.63, SD = 1.36$).

Er bleek geen significant hoofdeffect van Accent op de Attitude ten opzichte van de reclame ($F(1,181) = .02, p = .880$). Bovendien was er geen interactie tussen Categorie en Accent ($F(1,181) = 1.61, p = .207$).

Evaluatie van de spreker met betrekking tot Competentie

Uit een tweeweg variantie-analyse van Categorie en Accent op Competentie van de spreker bleek een significant effect van Categorie ($F(1,181) = 4.63, p = .033$). Het bleek dat respondenten, die naar de productreclames hebben geluisterd, de spreker competentier vonden ($M = 3.89, SD = 1.15$) dan de respondenten, die luisterden naar de dienstreclames ($M = 3.48, SD = 1.30$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Accent op de Competentie van de spreker ($F(1,181) = 1.59, p = .209$). Bovendien was er geen interactie tussen Categorie en Accent ($F(1,181) < 1$).

Evaluatie van de spreker met betrekking tot Warmte

Uit een tweeweg variantie-analyse van Categorie en Accent op Warmte van de spreker bleek geen significant effect van Categorie ($F(1,181) = 2.78, p = .097$) of Accent. Er bleek geen

significant hoofdeffect van Accent op de Warmte van de spreker ($F(1,181) = 1.71, p = .139$). Bovendien was er geen interactie tussen Categorie en Accent ($F(1,181) < 1$).

Koopintentie

Uit een tweeweg variantie-analyse van Categorie en Accent op Koopintentie bleek een significant effect van Categorie ($F(1,181) = 25.85, p < .001$). Het bleek dat de koopintentie voor de Bossche bol in de productreclames ($M = 4.08, SD = 1.67$) hoger was dan de koopintentie voor de stadstour door 's-Hertogenbosch in de dienstreclames ($M = 2.90, SD = 1.40$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Accent op de Koopintentie ($F(1,181) = 1.97, p = .162$). Bovendien was er geen interactie tussen Categorie en Accent ($F(1,181) < 1$).

In onderstaande Tabel 5 en 6 worden de resultaten van alle hoofdvariabelen met betrekking tot zowel Categorie als Accent schematisch weergegeven.

Tabel 5. Gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van alle hoofdvariabelen met betrekking tot Categorie (1=laag tot 7=hoog)

	Categorie		
	Product	Dienst	Totaal
	$n = 90$	$n = 95$	$n = 185$
	M (SD)	M (SD)	M (SD)
Attitude ten opzichte van het product of de dienst	3.48 (1.27)	2.80 (1.39)	3.13 (1.37)
Attitude ten opzichte van de reclame	3.15 (1.28)	2.63 (1.36)	2.89 (1.34)
Competentie van de spreker	3.89 (1.15)	3.48 (1.30)	3.68 (1.24)
Warmte van de spreker	4.27 (1.22)	3.95 (1.34)	4.10 (1.29)
Koopintentie	4.08 (1.67)	2.90 (1.40)	3.48 (1.65)

Tabel 6. Gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van alle hoofdvariabelen met betrekking tot Accent (1=laag, 7=hoog)

	Categorie		
	Product <i>n</i> = 99 <i>M</i> (<i>SD</i>)	Dienst <i>n</i> = 86 <i>M</i> (<i>SD</i>)	Totaal <i>n</i> = 185 <i>M</i> (<i>SD</i>)
Attitude ten opzichte van het product of de dienst	3.20 (1.35)	2.80 (1.39)	3.13 (1.37)
Attitude ten opzichte van de reclame	2.89 (1.24)	2.88 (1.46)	2.89 (1.34)
Competentie van de spreker	3.80 (1.15)	3.54 (1.33)	3.68 (1.24)
Warmte van de spreker	4.23 (1.03)	3.96 (1.53)	4.10 (1.29)
Koopintentie	3.66 (1.63)	3.27 (1.65)	3.48 (1.65)

Manipulatiechecks

Attitude ten opzichte van het Brabantse accent

Uit een tweeweg variatie variantie-analyse van Categorie en Accent op Attitude ten opzichte van het Brabantse accent bleek geen significant hoofdeffect van Categorie ($F(1,181) < 1$). Wat betreft het Accent van de spreker bleek er geen significant hoofdeffect ($F(1,181) = 1.89$, $p = .172$). Bovendien was er geen interactie tussen Categorie en Accent ($F(1,181) < 1$).

Verstaanbaarheid van het accent

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

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

zijn geheel hoger te waarderen.

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

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

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

Herkenning van het accent

Wat betreft de herkenning van het accent was er een verschil tussen de Brabantse reclames en de reclames in ABN. Van de 86 proefpersonen, die geluisterd hadden naar één van de twee reclames in het Brabants, herkende 90.7% het Brabantse accent van de spreker. Van de 99 proefpersonen, die één van de twee reclames in het ABN te horen kregen, dacht 42.4% te horen dat de spreker uit Utrecht, Noord-Holland of Zuid-Holland afkomstig was. Deze drie provincies worden aangeduid als de Randstad, de regio in Nederland waar ABN wordt gesproken (Pinget et al., 2014). 38.4% van de laatste groep proefpersonen dacht echter dat de spreker uit Brabant afkomstig was.

De resultaten wat betreft de herkenning van het accent worden in de Grafieken 1 en 2 weergegeven, te zien in Bijlage 1.

Conclusie en Discussie

Het huidige onderzoek, uitgevoerd onder 185 personen, onderzocht het effect van het Brabantse accent en het ABN in zowel product- als dienstreclames. Voor zowel de product- als de dienstreclames is ervoor gekozen een typisch Brabants product of dienst aan te prijzen. Respectievelijk een Bossche bol en een stadstour door 's-Hertogenbosch. Voor de uitvoering van dit onderzoek werd gekeken naar de variabelen Attitude ten opzichte van het product of de dienst, Attitude ten opzichte van de reclame, Evaluatie van de spreker met betrekking tot competentie, Evaluatie van de spreker met betrekking tot warmte en Koopintentie. Daarnaast werd gemeten wat de attitude ten opzichte van het Brabantse accent bij de respondenten was, of de respondenten het accent herkenden en of zij het accent goed konden verstaan.

Er is een significant verschil gevonden tussen de attitude ten opzichte van het product of de dienst, de attitude ten opzichte van de reclame, de competentie van de spreker en de koopintentie en de categorie van de reclame. De productreclames werden op deze variabelen significant hoger beoordeeld dan de dienstreclames. Er is geen significant verschil gemeten tussen de warmte van de spreker en de categorie van de reclame. Wat betreft Accent van de spreker, werd er op geen enkele van de vijf hoofdvariabelen een significant effect gemeten. De variabelen werden dus min of meer gelijk beoordeeld wanneer het een reclame in het ABN of een reclame in het Brabants betrof. Het gegeven dat het gebruik van een regionaal accent een positievere associatie op zou wekken bij de luisteraars van de reclame, door een gevoel van authenticiteit en herkenning -mits het product of de dienst, aangeprezen in de reclame, past bij het regionale accent- (Van der Lans, Van Ittersum, De Cicco & Loseby, 2001), is binnen dit onderzoek niet aangetoond.

Wat betreft de attitude ten opzichte van het product of de dienst bleek het toepassen van het regionale accent niet van invloed op de waardering van het product of de dienst, aangeprezen in de reclame. Dit in tegenstelling tot de resultaten van onderzoek van Hornikx et al. (2007) en Piller (2001), waaruit voortkwam dat de waardering van de reclame steeg wanneer er een vreemd accent toegepast werd.

Aangaande de attitude ten opzichte van de reclame, toonde het actuele onderzoek vergeleken met het onderzoek van Hornikx et al. (2007) en Hornikx et al. (2013) tegengestelde resultaten aan. Deze onderzoeken toonden een positief effect van het gebruiken van een vreemd accent in reclames aan, wat niet bleek uit het huidige onderzoek, omdat er

geen significante resultaten zijn gevonden. Het toepassen van een regionaal accent impliceert in dit onderzoek geen veranderde waardering van de reclame.

Betreffende de variabele evaluatie van de spreker met betrekking tot competentie, toont de niet significante uitkomst van het huidige onderzoek andere resultaten aan dan de resultaten van anderen. Bijvoorbeeld Cacioppo en Petty (1982), Nejari, Gerritsen, Van der Haagen en Korzilius (2012), Hendriks, Van Meurs en De Groot (2015) en Edwards en Jacobsen (1987) toonden andere resultaten aan. Deze onderzoekers stelden namelijk dat sprekers met een afwijkend accent vaker onder een lagere sociale klasse geschaard worden. Dit blijkt niet uit het huidige onderzoek. De uitkomst van het huidige onderzoek komt wel overeen met de resultaten van het onderzoek van Grondelaers, Van Hout en Steegs (2010), waarin net als in het huidige onderzoek aangetoond werd dat sprekers met een regionaal accent niet significant slechter werden beoordeeld op de variabelen status van de spreker, integriteit van de spreker en welluidendheid van het accent dan sprekers van het standaard Nederlands. De Brabantse spreker werd door de luisteraars als even warm beoordeeld dan de spreker van het ABN.

Met betrekking tot de warmte van de spreker, komen de uitkomsten uit het huidige onderzoek niet overeen met die van het onderzoek van Edwards en Jacobsen (1987), dat aantoonde dat sprekers van het regionale accent als warmer werden beoordeeld, ondanks het feit dat het regionale accent wel leidde tot een lagere evaluatie met betrekking tot competentie. (Edwards & Jacobsen, 1987).

In tegenstelling tot de resultaten van het onderzoek van Mai en Hoffmann (2014), bleek er in het huidige onderzoek, qua de beoordeling van het accent, geen verschil te zijn tussen product- en dienstreclames. Mai en Hoffmann (2014) stelden dat het toepassen van een regionaal accent een ander effect heeft in product- als in dienstreclames. In een productreclame zou het gebruik van een regionaal accent namelijk minder vaak leiden tot een attitudeverandering, terwijl dit in een dienstreclame vaker zou leiden tot een negatievere attitude. Dit heeft het huidige onderzoek niet aangetoond. Het huidige onderzoek toonde aan er een verschil was in de beoordeling van het accent op de verschillende versies van de reclame.

Betreffende de koopintentie, kwamen uit het huidige onderzoek geen significante resultaten naar voren, wat aangeeft dat het toepassen van een vreemd accent in een reclame voor de luisteraar niet leidt tot een verhoogde koopintentie. Dit is in tegenspraak met vorig onderzoek van Van der Lans et al. (2001), dat stelde dat door het implementeren van een

vreemd accent in een reclame een gevoel van herkenning wordt opgewekt, dat weer kan leiden tot een hogere koopintentie. Ook uit het onderzoek van Hendriks et al. (2015) kwam naar voren dat de attitude ten opzichte van het product en de koopintentie van de consument hoger lagen wanneer er een vreemd accent toegepast werd in de reclame, mits er een link bestond tussen het buitenlands accent en het aangeprezen product.

Voor de attitude ten opzichte van het Brabantse accent bleek er geen significant effect op Categorie en Accent. Voor de verstaanbaarheid van het accent bleek alleen voor de variabele Koopintentie een positief verband te bestaan; wanneer de proefpersonen het accent beter begrepen, bleek dit te resulteren in een hogere koopintentie. Wat betreft de herkenning van het accent, is er een verschil gevonden in de herkenning van het Brabantse accent en de herkenning van het ABN. 90.7% van de respondenten herkende het Brabantse accent, waar 42.2% van de respondenten het ABN herkende. Dit betekent dat het Brabantse accent klaarblijkelijk vaker herkend is dan het ABN, wat wellicht invloed kan hebben op de manier waarop één van beide, of beide accenten beoordeeld zijn door de luisteraars.

Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Als eerste limitatie van het huidige onderzoek, wordt het gegeven benoemd dat het zeer lastig is het 'ABN' te definiëren en te benoemen in welke provincies dit gesproken wordt. Er bestaat een algemeen herkende definitie van het ABN, maar het is mogelijk dat deze niet bij alle respondenten bekend was of dat hier verwarring over bestond.

Bovendien bleek dat de respondenten bij de omgepoolde vraag bij de variabele Koopintentie een afwijkend antwoord in hadden gevuld dan bij de andere vragen van deze categorie. De oorzaak hiervan is mogelijk response set; de respondenten waren niet erg alert tijdens het invullen van de vragenlijst en hebben de omgepoolde vraag over het hoofd gezien. De betrouwbaarheid van de onafhankelijke variabele Koopintentie ging namelijk aanzienlijk omhoog wanneer dit item verwijderd werd (van $\alpha = .54$ naar $\alpha = .90$).

Ook bleek dat, van de proefpersonen, die geluisterd hadden naar één van de twee reclames in ABN, een redelijk groot percentage, 38.4% dit accent aanduidde als Brabants. Dit zou te verklaren zijn doordat de spreker van de reclames uit Brabant afkomstig is en geen professionele spreker is. Voor vervolgonderzoek is het wellicht aan te raden een spreker te benaderen met een betere beheersing van het ABN. Op deze manier kan worden nagegaan het feit dat veel proefpersonen toch het Brabantse accent bij de spreker herkenden, heeft bijgedragen aan een andere attitude ten opzichte van het product, de dienst of de reclame als geheel.

Voor vervolgonderzoek is het mogelijk een optie om de reclames op een professionelere manier op te nemen en een professionele spreker te gebruiken. Dit zou mogelijk tot andere resultaten kunnen leiden.

Een volgende suggestie zou het onderzoeken van meerdere producten en diensten kunnen zijn. In het huidige onderzoek werd namelijk maar één product en één dienst onderzocht. Het onderzoeken van meerdere producten en diensten zou meer bewijs kunnen geven over het gevonden verschil in resultaten per categorie.

Bovendien zou een aanvulling voor toekomstig onderzoek het onderzoeken van verschillende regionale accenten kunnen zijn. Het huidige onderzoek onderzocht slechts het Brabantse accent, maar reclames in andere regionale accenten, zouden bij de respondenten tot andere standpunten kunnen leiden.

Samenvattend, het huidige onderzoek is een aanvulling op de bestaande literatuur, omdat dit onderzoek het Brabantse accent onderzoekt, waar nog niet erg veel onderzoek naar gedaan is. Voor reclamemakers van typisch Brabantse producten of diensten zou het nuttig zijn als er meer onderzoek gedaan werd naar het effect van het Brabantse accent in zowel product- als dienstreclames om de koopintentie van de consument voor de aangeprezen producten of diensten te verhogen.

Bovendien maakt dit onderzoek een onderscheid tussen product- en dienstreclames, waar andere onderzoeken vooral productreclames onderzochten. Bovenstaande beperkingen van het onderzoek, waaronder professionaliteit van de reclame en de spreker en het gebruikte accent, bieden nog voldoende perspectief voor vervolgonderzoek op dit gebied.

Bibliografie

- Birch, D., & McPhail, J. (2010). The Impact of Accented Speech in International Television Advertisements. *Global Business Languages*, 2(1), 91–105.
- Burgoon, M., Denning, V. P., & Roberts, L. R. (2002). Language Expectancy Theory. In J. Dillard, & M. Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (pp. 117–136). Thousand Oaks, London: Sage Publications.
- Cacioppo, J.T., & Petty, R.E. (1982). Language Variables., Attitudes, and Persuasion. *Attitudes Toward Language Variations*. 189–207.
- Callan, V. J., Gallois, C., & Forbes, P.A. Forbes. (1983). Evaluative Reactions to Accented English: Ethnicity, Sex, Role and Context. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 14(4), 401–426.
- DeShields, O.W., Kara, A., & Kaynak, E. (1996). Source effects in purchase decisions: The impact of physical attractiveness and accent of salespersons. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 89–101.
- Ebertowski, M. (1977). Over het ontstaan en de effecten van taalattitudes. *Gramma*, 1(2), 10–29.
- Edwards, J., & Jacobsen, M. (1987). Standard and Regional Standard Speech: Distinctions and Similarities. *Language in Society*, 16(3), 369–379.
- Fiske, S.T., Cuddy, A.J.C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902.
- Grondelaers, S., Van Hout, R., & Steegs, M. (2010). Evaluating Regional Accent Variation in Standard Dutch. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(1), 101–116. doi: 10.1177/0261927X09351681

- Hansen, K., Rakić, T., & Steffens, M.C. (2014). When Actions Speak Louder Than Words: Preventing Discrimination of Nonstandard Speakers. *Journal of Language and Social Psychology*, 33(1), 68–77.
- 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*, 1(1), 1–22. doi: 10.1111/ijal.12101
- Hendriks, B., Van Meurs, F., & Van der Meij, E. (2015). The effect of foreign accents in radio commercials for congruent and non-congruent products. *Multilingua*, 34(1), 119–130.
- 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. *Multilingual-Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, 34(1), 119–130.
- 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., & 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.

- Hustinx, L., & De Wit, E. (2012). Kunnen levendige getuigenissen je achter de tralies doen belanden? Een experimenteel onderzoek naar het effect van levendig taalgebruik op oordelen over schuld bij leken en 'experts'. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 34(3), 213–228.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as Multilingual Communication*. (pp. 80–81). New York: Palgrave Macmillan.
- Lambert, W.E. (1967). A Social Psychology of Bilingualism. *Journal of Social Issues*, 23(2), 91–109.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417–445. doi: 10.1002/mar.4220110502
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2011). Four positive effects of a salesperson's regional dialect in services selling. *Journal of Service Research*, 14(4), 460–474. doi: 10.1177/1094670511414551
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2014). Accents in Business Communication: An Integrative model and Propositions for Future Research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 137–158.
- Martín-Santana, J. D., Muela-Molina, C., Reinares-Lara, E., & Rodríguez-Guerra, M. (2015). Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(3), 143–160.
- Nejjari, W., Gerritsen, M., Van der Haagen, M., & Korzilius, H. (2012). Responses to Dutch-accented English. *World Englishes*, 31(2), 248–267. doi:10.1111/j.1467-971X.2012.01754.x
- Peterson, R.A., & Jolibert, A. (1995). A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883–900.

- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30(02), 153–186.
- 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.
- Reinares-Lara, E., Martín-Santana, J. D., & Muela-Molina, C. (2016). The effects of accent, differentiation, and stigmatization on spokesperson credibility in radio advertising. *Journal of Global Marketing*, 1–14. doi:10.1080/08911762.2015.1119919
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel, & W. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp.7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall
- Usunier, J. C., & Cestre, G. (2007). Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), 32–72.
- 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.
- Van Ittersum, K., Candel, M., & Meulenbergh, T. (2003). The influence of the image of product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215–226.

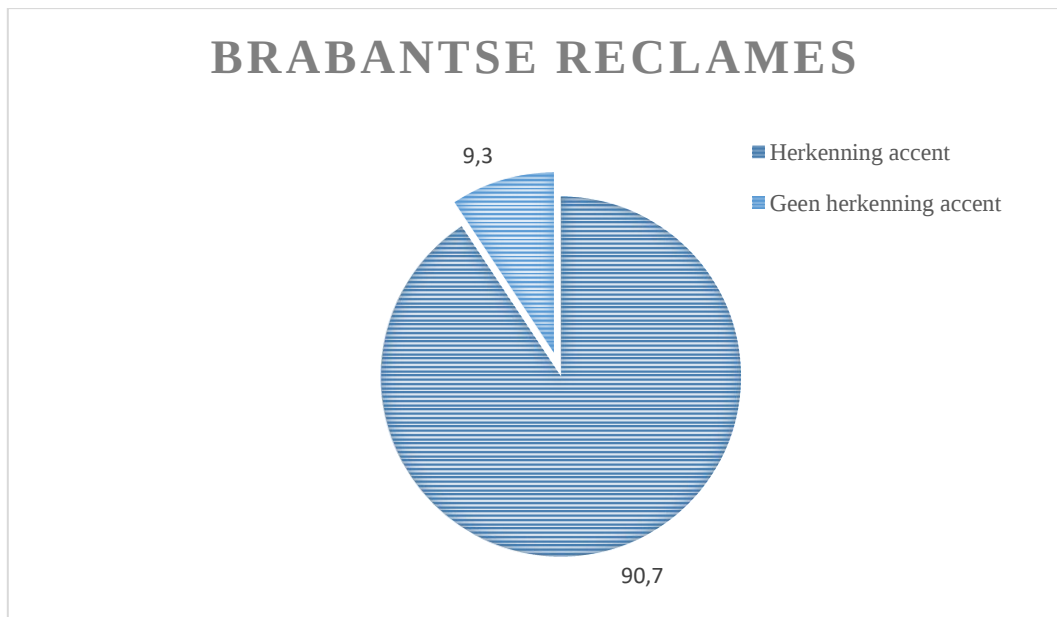
Bijlage 1. Tabel 4

Tabel 4. Kenmerken van de proefpersonen (Geslacht, Leeftijd, Moedertaal, Opleidingsniveau)

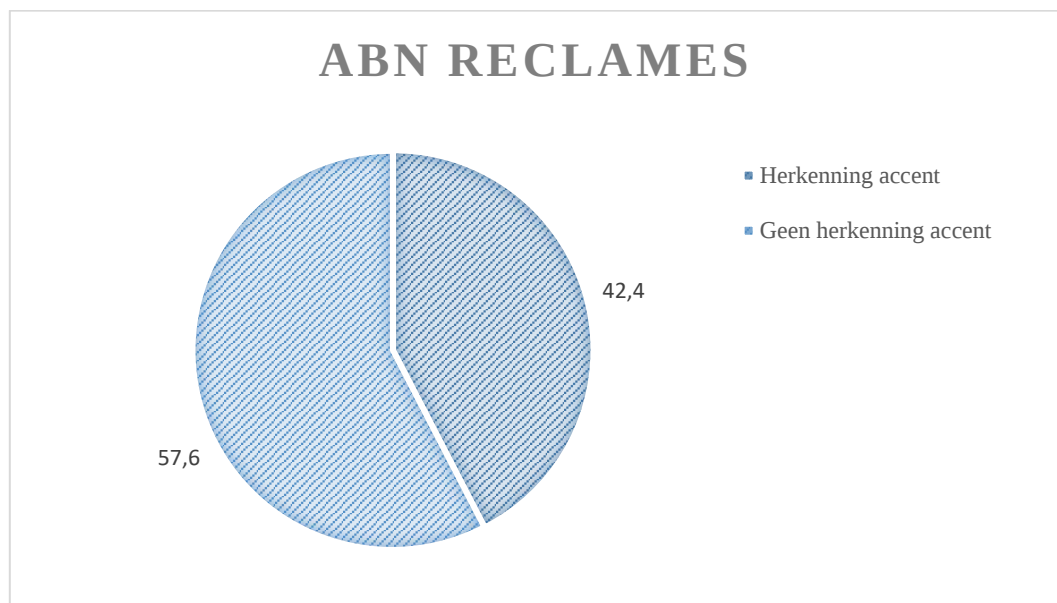
Proefpersoonskenmerken (<i>n</i> =185)		
Geslacht	Man	44.3%
	Vrouw	55.7%
Leeftijd	Min – Max (<i>M</i> , <i>SD</i>)	18 - 73 (38.78, 17.00)
Moedertaal	Nederlands	100%
Opleidingsniveau	Basisonderwijs/middelbaar onderwijs	7.0%
	MBO	23.8%
	Hbo	36.2%
	WO Bachelor	13.0%
	WO Master	13.5%
	Anders	2.7%
	Wo Postdoctoraal	3.8%

Bijlage 2. Grafieken 1 en 2

Grafiek 1. De herkenning (in procenten) van het Brabantse accent in de Brabantse reclames



Grafiek 2. De herkenning (in procenten) van het ABN in de ABN reclames



Bijlage 3. De teksten van de reclames

Product

Bourgondisch Brabant. Waar beter te ontdekken dan in Den Bosch? Kom langs en ervaar de geschiedenis van geuren, kleuren en smaken in de 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!

Dienst

Bourgondisch Brabant. Waar beter te ontdekken dan in Den Bosch? Kom langs en ervaar de geschiedenis van geuren, kleuren en smaken in de 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 4. De vragenlijst

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 zo meteen 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 heeft 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 / deze dienst...

	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 / deze dienst afsluiten 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 (1)- Helemaal mee eens (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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)

Display This Question:

If Spreekt u zelf met een accent/dialect? Ja Is Selected

Welk accent/dialect?

Hoe staat u tegenover het Brabantse accent?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Ze er negatief (1) - Ze er positief (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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